UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

LETÍCIA MARIA LACERDA DA SILVA

HALLYU, VINIL E DESIGN GRÁFICO: Releitura Estética Do Álbum NOEASY Do Grupo De K-Pop Stray Kids

Rio Tinto
2024

LETÍCIA MARIA LACERDA DA SILVA

HALLYU, VINIL E DESIGN GRÁFICO: Releitura Estética Do Álbum NOEASY Do Grupo De K-Pop Stray Kids

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade **PROJETO**, submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Theofilo Moreira Barreto de Oliveira

Rio Tinto

2024

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586h Silva, Letícia Maria Lacerda da.
Hallyu, vinil e design GRÁFICO: releitura estética do álbum NOEASY do grupo de K-Pop Stray Kids / Letícia Maria Lacerda da Silva. - Rio Tinto, 2024.
157 f. : il.

Orientação: Theofilo Moreira Barreto de Oliveira.
TCC (Graduação) - UFPB/CCAE.

1. Hallyu. 2. Design Gráfico. 3. K-Pop. 4. Técnica. 5. Vinil. I. Oliveira, Theofilo Moreira Barreto de. II. Título.

UFPB/CCAE CDU 7.05

Elaborado por JONISMAR KENDYS DA SILVA LEAO - CRB-4/2332

LETÍCIA MARIA LACERDA DA SILVA

HALLYU, VINIL E DESIGN GRÁFICO: Releitura Estética Do Álbum NOEASY Do Grupo De K-Pop Stray Kids

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade **PROJETO**, submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba, Campus IV, como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Design**.

Aprovado em: 14/10/2024

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
gov.br
THEOFILO MOREIRA BARRETO DE OLIVEIRA
Data: 16/10/2024 09:45:07-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Me. Theofilo Moreira Barreto de Oliveira
(Orientador(a), Presidente da Banca)
Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Aplicadas e Educação – CCAE – CAMPUS IV
Departamento de Ciências Sociais – DCS

Documento assinado digitalmente
gov.br
FERNANDA MARQUES DE ALMEIDA HOLANDA
Data: 16/10/2024 14:50:07-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof(a). Dra. Fernanda Marques A. Holanda (Examinadora Interna)
Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Aplicadas e Educação – CCAE – CAMPUS IV
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas – DCSA

Documento assinado digitalmente
gov.br
ALINE TERESINHA BASSO
Data: 16/10/2024 10:32:52-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof(a). Dra. Aline Teresinha Basso (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Ceará - UFC
Instituto de Cultura e Arte - ICA

“Stray Kids Everywhere All Around The World”.
(Stray Kids - *District* 9)

AGRADECIMENTO

Sou muito grata a todos que me acompanharam durante minha jornada nessa graduação e fico feliz de ter esse espaço para agradecer a todos.

Primeiramente, à minha família! Meu pai Ronaldo, minha mãe Márcia e minhas irmãs Mayara e Virgínia. Obrigada por todo o apoio e carinho ao longo desses anos, vocês são extremamente importantes para mim e sei que cada um contribuiu para que tudo isso aqui acontecesse. Amo muito vocês! Um agradecimento especial aos meus irmãos pets Ranufo, Babalu, Bento, Bigode, Berenice e Billy: sequer fazem ideia do que é uma graduação, mas me apoiaram também apenas por existirem!

Agradeço à Universidade Federal da Paraíba pela oportunidade de graduação em um curso como Design e ao corpo docente que estive com ao longo dos projetos, disciplinas, tutorias, monitorias e eventos que participei. Levarei no coração todas essas experiências que tive durante minha graduação.

Aos meus amigos que estiveram comigo no presencial, no online e no presencial de novo. Em especial, Clara, Esther, Inácio, Jonas, Matheus, Taynara, Thainá, Wanessa e Yasmini: vocês foram (e são) muito importantes pra mim, obrigada por tudo! Ao meu amigo Henrique, que me apoia em tudo desde o tempo do colégio (mesmo de longe) e abraçou Stray Kids comigo: esse trabalho também é um pouco para você! Aos meus colegas de curso, que compartilharam comigo os anos de graduação e vários interesses em comum: obrigada também!

Ao meu orientador Theófilo, que me auxiliou no desenvolvimento desse projeto e compartilhou comigo o interesse em música e arte durante as orientações. O sr. foi muito importante nesse processo, obrigada por acreditar em mim e no meu trabalho!

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao grupo Stray Kids: grupo que descobri durante a pandemia e me acompanhou por quase toda a graduação. Vocês foram responsáveis por aumentarem meu interesse em Design Gráfico, me mostraram vários caminhos novos e suas músicas chegaram em um momento importante. Para mim, é extremamente simbólico fechar esse ciclo com algo relacionado à vocês. Por isso, obrigada!

RESUMO

A música é uma das formas do ser humano expressar sentimentos, experiências e se comunicar junto à arte e cultura. Seus formatos físicos evoluíram ao longo de sua existência: o disco de vinil, o CD e o *Streaming* moldaram de formas diferentes as relações de consumo do público com produtos de arte. Nesse contexto, o Design atua diretamente na indústria fonográfica, buscando criar novos produtos de consumo relacionados à música e utilizando o Design Gráfico e a Comunicação Visual. O presente trabalho de conclusão buscou compreender a importância desse papel do Design ao analisar os produtos da indústria fonográfica ao longo do tempo e em um recorte na Coreia do Sul, com o K-Pop e abordou áreas e temas como *Hallyu,* Música Material, Design e Comunicação Visual voltados para a arte e Reprodutibilidade Técnica. Utilizando o método projetual de Bruno Munari, o projeto deste trabalho teve como objetivo a criação de um produto releitura para o álbum "NOEASY" do grupo de K-Pop Stray Kids no formato de vinil. Foram realizadas análises dos produtos físicos e gráficos existentes voltados para a música, além de pesquisas sobre o conceito do álbum e a história do grupo durante o processo de desenvolvimento deste trabalho. Por fim, o produto final desenvolvido foi o redesign do álbum, buscando atender às ideias de um álbum conceitual e utilizando o design gráfico como uma ferramenta para transmitir mensagens em produtos voltados para a arte.

Palavras-Chave: Hallyu. Design Gráfico. K-Pop. Técnica. Vinil.

ABSTRACT

Music is one of the ways human beings express emotions, experiences, and communicate alongside art and culture. Its physical formats have evolved over time: vinyl records, CDs, and streaming have each shaped the audience's consumption of art products in unique ways. In this context, design plays a direct role in the music industry, aiming to create new music-related consumer products using graphic design and visual communication. This bachelor degree project sought to understand the importance of this role by analyzing music industry products over time, with a focus on South Korea's K-pop scene. It explored areas and themes such as Hallyu, Material Music, Design, and Visual Communication oriented toward art and Technical Reproducibility. Using Bruno Munari's design methodology, the project aimed to create a reinterpretation of the album "NOEASY" by the K-pop group Stray Kids in vinyl format. The study included an analysis of existing physical and graphic music products, as well as research on the album concept and the group's history throughout the development process. Finally, the project's outcome was the album redesign, aiming to embody the idea of a conceptual album while using graphic design as a tool to convey messages in art-oriented products.

Keywords: Hallyu. Graphic Design. K-Pop. Technique. Vinyl.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Etapas da Metodologia Munari (Adaptada)_____ 24
Figura 02: Grupo de K-Pop BTS_____ 32
Figura 03: Capa e Encarte do disco “The Dark Side of The Moon” da banda Pink Floyd___ 36
Figura 04: Inclusões do álbum “Good & Great” do artista KEY, membro do grupo SHINee_38
Figura 05: Edição especial do álbum “Whatever People Say I Am, That’s What I Am Not” da banda Arctic Monkeys, lançado pela VMP em 2018._____ 40
Figura 06: Capa desenvolvida por Steinweiss para o disco “Smash Song Hits By Rodgers and Hart”._____ 44
Figura 07: Álbum “Ray of Light” da Madonna desenvolvido por Reagan._____ 45
Figura 08: Detalhes do álbum “ATE” do grupo Stray Kids, desenvolvido pelo estúdio Normallogic_____ 46
Figura 09 - Divulgação das versões do 1° EP “New Jeans” do grupo NewJeans._____54
Figura 10: As diferentes tipografias utilizadas pelo grupo “NewJeans”_____ 55
Figura 11: Divulgação do mini álbum “ReVe Festival 2022 - Birthday” na versão Cake.___ 56
Figura 12: Divulgação do mini álbum “The ReVe Festival 2022 - Feel My Rythmn”, na versão “Orgel”._____ 57
Figura 13: Divulgação do álbum “Gasoline” do Key e do mini álbum “Guilty” do Taemin, membros do grupo SHINee._____58
Imagem 14: Captura de tela do vídeo “Unboxing WayV 威神V 2nd Mini Album Take Over The Moon (Korean Ver.)”._____ 59
Figura 15: Divulgação das inclusões da versão vinil do mini álbum “Face” do Jimin, membro do grupo BTS._____ 60
Imagem 16: Inclusões do álbum “Indigo” do RM, membro do grupo BTS._____ 61
Figura 17: Captura de tela do vídeo “[UNBOXING] Wendy(웬디) - Like Water LP Vinyl Record”._____ 61
Figura 18: Discos de vinil do álbum “Romance: UNTOLD” do grupo ENHYPEN._____ 62
Figura 19: Captura de tela do vídeo “Stray Kids [INTRO “NOEASY]”_____65
Figura 20: Capa digital do álbum “NOEASY” do grupo Stray Kids._____ 66
Figura 21: Stray Kids “NOEASY” álbum versão “B”_____67
Figura 22: Quadro de elementos técnicos-formais e estéticos-formais, conforme Villas-Boas._ 69
Figura 23: Imagem de divulgação da versão CRT_____70
Figura 24: Screenshots do vídeo “Unboxing Key 키 2nd Album Repackage Killer 킬러 (CRT, GAMEPACK & Zine Ver.)”_____71
Figura 25: Capa digital do álbum Killer do Key_____ 72
Figura 26: WAYV Álbum “Take Over The Moon”_____ 73
Figura 27: Detalhes do álbum “Take Over The Moon”_____74
Figura 28: Vinil do álbum ROMANCE : UNTOLD_____ 75
Figura 29: Screenshot do unboxing do álbum “Indigo” com foco na caixa exterior._____ 76
Figura 30: “Premium Board” do álbum Indigo na versão da capa digital_____ 77

Figura 31: Screenshots de um Unboxing do disco de vinil do álbum Blonde. 78
Figura 32: Inclusões da edição especial do vinil “Barbie The Album” 79
Figura 33: Componentes da capa digital do “NOEASY” 83
Figura 34: Análise da Mancha Gráfica e Grid. 84
Figura 35: Álbum versão “B” do “NOEASY”. 85
Figura 36: Detalhes do álbum “NOEASY” 86
Figura 37: Capa digital e paleta de cor em CMYK 87
Figura 38: Dupla de páginas presentes no lyric book e página de letras. 88
Figura 39: Ensaios fotográficos do álbum 88
Figura 40: Moodboard do vídeo “Stray Kids “NOEASY” Thunderous Trailer” 89
Figura 41: Moodboard do vídeoclipe “Stray Kids "소리꾼(Thunderous)" M/V” 90
Figura 42: Moodboard do vídeo “Stray Kids "CHEESE" Video” 91
Figura 43: Moodboard do vídeo “Stray Kids ＜NOEASY＞ UNVEIL : TRACK 5 "DOMINO"” 92
Figura 44: Linha do Tempo das capas de álbuns do grupo “Stray Kids” 94
Figura 45: Trilogia “I am” 95
Figura 46: Trilogia “Clé” 95
Figura 47: Duologia “GO LIVE IN LIFE” 96
Figura 48: Duologia “ODD + MAX”. 97
Figura 49: Círculo cromático e paleta de verde e rosa complementares. 97
Figura 50: Duologia “STAR” e “ATE”. 98
Figura 51: Cartazes tipográficos de Weingart (esquerda) e Friedman (direita) 101
Figura 52: Páginas duplas de Neville Brody sobre Andy Warhol 102
Figura 53: Diferentes cores e acabamentos do disco de vinil 105
Figura 54: Rascunhos da Experimentação 107
Figura 55: Moodboard Identidade Visual do Projeto 108
Figura 56: Referências de Paleta de Cores 109
Figura 57: Paleta de Cores Principal 110
Figura 58: Testes de Tipografia 110
Figura 59: Família Tipográfica 111
Figura 60: Sinalização de Perigo de Descarga Elétrica junto ao ícone do raio. 112
Figura 61: Experimentações de Tipografia de Raio 112
Figura 62: Moodboard de Produção Musical 113
Figura 63: Sketchs Caixa 114
Figura 64: Controladores AKAI: MPC ONE + e MPK mini 115
Figura 65: Elementos da Caixa MIDI Vetorizados 116
Figura 66: Paleta de Cores e Tipografias para a Caixa 116
Figura 67: Diferentes opções da caixa MIDI 117
Figura 68: Experimentação com o fundo das capas 118
Figura 69: Alternativas de Capa para o álbum “NOEASY” 119
Figura 70: Alternativas Finais da Capa 120

Figura 71: Brainstorm das Inclusões 121
Figura 72: Adesivos desenvolvidos para o projeto 122
Figura 73: Verso dos Photocards 123
Figura 74: Inclusão “Porta Photocard” 124
Figura 75: Envelope SD Card 125
Figura 76: Versões do Postcard 125
Figura 79: Brainstorm do Layout 128
Figura 79: Layout do INTROBOOK no InDesign 128
Figura 80: Experimentação com as páginas do INTROBOOK 129
Figura 81: Tipografia “NOEASY” 130
Figura 82: Caixa MIDI 131
Figura 83: Porta Photocard + Charms 131
Figura 84: Cartão Postal com Caça-Palavras 132
Figura 85: Frente e verso do pôster de inclusão 133
Figura 86: Capa do Vinil 133
Figura 87: Disco de Vinil e Adesivos 134
Figura 88: Página do INTROBOOK do integrante Changbin 135
Figura 89: Mockup da Capa e do Disco LP 136
Figura 90: Aplicação em Mockup do INTROBOOK 136
Figura 91: Planificação da Caixa MIDI 138
Figura 92: Proposta de Produto Final 139
Figura 93: Modelo Final 140

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Requisitos e Parâmetros referente às questões gráficas físicas e visuais do álbum e inclusões.....103
Quadro 02: Requisitos e parâmetros referentes à identidade visual do projeto e a nova capa do álbum.....104
Quadro 3: Produtos do Projeto.....137

SUMÁRIO

PARTE 1: **13**
1 INTRODUÇÃO **13**
2 JUSTIFICATIVA **17**
3 OBJETIVOS **21**
3.1 Objetivo Geral 21
3.2 Objetivos Específicos 22
4 METODOLOGIA **22**
PARTE 2: **26**
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **26**
5.1 A Onda Coreana e o K-Pop **26**
5.2 O Ciclo do Vinil, CD e Streaming: a experiência da música material **33**
5.3 O Design e a Comunicação Visual para a Arte da Música **41**
5.4 A Reprodutibilidade Técnica da Arte **48**
6 O PROJETO **52**
6.1 Delimitação do Problema **52**
6.1.1 Problema e Definição do Problema 52
6.1.2 Componentes do Problema 53
6.2 Acúmulo de Dados **53**
6.2.1 Coleta de Dados 53
6.2.2 Análises 67
6.3 Incubação + Ideação **99**
6.3.1 Criatividade 99
6.3.2 Materiais e Tecnologias 104
6.3.3 Experimentação 106
6.3.4 Modelo 129
6.4 Verificação **135**
6.4.1 Verificação 135
6.4.2 Desenho de Construção 137
7 O PRODUTO FINAL **138**
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS **141**
REFERÊNCIAS **144**
APÊNDICE A **154**
APÊNDICE B **156**

PARTE 1:

1 INTRODUÇÃO

A música é uma das formas do ser humano expressar a sua subjetividade. Pode ser definida como uma manifestação individual ou grupo, trazendo em sua estrutura a capacidade de evocar emoções e ainda é uma forma de expressar a cultura e a história de qualquer civilização. Em termos técnicos, tem a função de comunicar a sua essência através da passagem do som, por meio de vibrações que se propagam pelo ar, permitindo a criação de uma experiência auditiva junto a notas e melodias.

Na Grécia Antiga, a música possuía sua própria deusa: Euterpe, uma das nove musas filhas de Zeus e Mnemosine. As musas eram cultuadas, respeitadas por suas harmonias e virtudes relacionadas a áreas da educação e a experiência com a arte e conhecimentos. A música, para Euterpe, vai além do entretenimento raso: ela enlaça os mortais e a experiência das artes (Alcides, 2019, p. 142)[1] e é a própria musa que traz uma transformação no conceito de música como uma criação artística para os tempos atuais.

A música possui uma existência primordialmente imaterial. Silveira (2009, p. 30)[2] afirma que a música depende da vibração da matéria no ar e não existe no vácuo; junto a isso, é algo intangível. Antes da existência dos meios de reprodução da música, existiam canções e melodias que eram memorizadas como informações para serem reproduzidas depois pelos ouvintes e intérpretes posteriormente.

É somente a partir de 1877 que começam a surgir as primeiras tecnologias capazes de reproduzir sons, com Thomas Edison criando o fonógrafo (Gomes, 2014). O aparelho fonógrafo, que de início não tinha a intenção de se relacionar com a música, possibilitou a evolução de novas técnicas que trouxeram materialidade para a música. Foi assim também com o Gramofone, em 1888, que facilitou não só a reprodução do som, mas também a gravação e cópia em discos de goma-laca (Sá, 2009, p.57). [3]

A cópia, oferecida pelo Gramofone, permitia duplicar os discos, resultando, portanto, em uma reprodução técnica massiva da gravação sonora (Chanan, 1995; Sterne, 2003 apud De

---

[1] ALCIDES, Sérgio. *Euterpe, atenção e deleite*. Nunt. Antiquus, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 131-154, 2019. eISSN: 1983-3636. DOI: 10.17851/1983-3636.15.1.131-154.

[2] SILVEIRA, S. A da. A música na época de sua reprodutibilidade digital. In: O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

[3] SÁ, S. P de. A música na época de sua reprodutibilidade digital. In: O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

Marchi, 2005, p. 8).[4] No entanto, a indústria precisou continuar se reinventando. Nesse contexto, De Marchi afirma que:

> Como consequência direta da Segunda Guerra Mundial, buscaram-se novas matérias-primas para os discos, uma vez que o exército japonês cortara o suprimento, para os EUA e Europa, de goma-laca produzida na ásia. Experiências com plásticos térmicos resultaram na escolha do vinil como o material mais apropriado (De Marchi, 2005, p. 9).

Os discos, então, ganham um material mais resistente e acessível, o vinil, e o toca-discos se torna o principal instrumento de reprodução de música. Para Gomes (2014, p. 77)[5], a introdução dos discos de vinil no mercado fonográfico representou uma nova mudança de paradigma na indústria musical; Com o passar do tempo, o surgimento do *Long-Play*, LP ou Disco de Vinil, lançado pela Columbia em 1948, revoluciona o consumo dentro da indústria fonográfica (De Marchi, 2005, p. 12). O vinil e as suas variações, como o modelo de 45 rpm lançado pela concorrente da Columbia, a RCA Victor, contribuíram para o surgimento de novas tecnologias de gravação, o início da cultura de álbuns - produtos musicais de longa duração - e, portanto, uma nova forma de consumo massivo de música (Sá, 2009, p. 58).

É através dessas novas formas de reprodutibilidade técnica da música que a indústria fonográfica se expandiu. Para Santos (2010, p. 36)[6], é essa ideia que permite que a música, assim como outros ramos da arte e a cultura, passem a atuar em um mercado.

O surgimento do álbum conceitual é um marco derivado do sucesso dos discos de vinil, influenciando a forma como a música é consumida pelos ouvintes. As gravadoras, que antes lançavam apenas singles devido à limitação dos discos, ganharam a liberdade junto aos artistas para lançar conjuntos de músicas previamente pensados em uma sequência específica para um público específico (Gomes, 2014, p. 5). Para Sá, a ideia do álbum conceitual vai além do sequenciamento, abrangendo também as características físicas e visuais do produto. Isto é, invoca um novo processo de montagem do material:

---

[4] DE MARCHI, Leonardo. A angústia dos formatos: uma história dos formatos fonográficos. E-compós, abril 2005.

[5]GOMES, R. M. Do fonógrafo ao MP3: Algumas reflexões sobre Música e Tecnologia. Revista Brasileira de Estudos da Canção. Natal, n. 5, jan-jun 2014.

[6] SANTOS, João Paulo. As Grandes Capas de Discos de Vinil e seu Mercado nos Anos 70: Apelo ou Arte? Nostalgia ou Consumismo?. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Fundação Educacional do Município de Assis: Assis, 2010. (p. 35-54, 66-68, 112-118).

> É o formato álbum - entendido como um produto fechado, com canções interligadas, com duração de cerca de 40 minutos com lado A e lado B e acompanhado de capas, encartes, textos apresentando o artista, ficha técnica, agradecimentos e um título, lançados por um determinado grupo ou intérprete - que garante ao disco a hegemonia dentro da cultura popular-massiva da música. (Sá, 2009)

Apesar do grande sucesso dos discos de vinil, as evoluções tecnológicas continuaram acontecendo naturalmente. A digitalização das mídias com o *Compact Disc* ou CD, em 1983 possibilitou a ampliação do tempo de áudio em até 79 minutos em um tamanho portátil. Assim, o CD se apresentou como uma substituição aos grandes discos de vinil. Substituição essa que não durou muito, porque foi ofuscado pelos formatos virtuais que se expandem na década de 1990. (De Marchi, 2005, p. 14).

Dentro desse contexto de substituição, a indústria fonográfica precisou se reinventar. Vladi (2010, p. 8)[7] afirma que "a música é parte importante na engrenagem da economia mundial e quando parte desta indústria começa a perder o poder considerável da sua compra, venda e circulação, novos modelos de negócio começam a ser criados". Dessa maneira, podemos citar o K-Pop: termo utilizado para designar música pop sul-coreana, presente na *Hallyu*, ou "onda coreana" de exportação. O investimento na cultura na década de 1990 até os anos 2000 fomentou a produção cultural do país, e a Coreia do Sul se viu exportadora de entretenimento para o restante do mundo (Silva e Santos, 2019, p. 2-3).[8]

Sendo o K-Pop um dos principais fenômenos da Hallyu, a indústria fonográfica coreana desenvolveu sua própria forma de fomentar o consumo de seus produtos. Os CDs, que foram deixados de lado para a expansão do MP3 e, atualmente, serviços de *Streaming*, retornam nos álbuns físicos. Apesar de Santos (2010, p. 47) afirmar que, apesar da vantagem do CD, com seu aspecto moderno e compacto, a diminuição dos encartes fez com que estes perdessem o brilho. No entanto, a indústria fonográfica e o K-Pop conseguiram reverter a situação: trouxeram, para o CD, a aplicação do álbum conceitual físico, assim como os discos de vinil inovaram na sua década.

É nesse novo formato de produto físico conceitual proposto pelo K-Pop que trouxe de volta a materialidade da música com um adicional, o design. A indústria consegue, portanto,

---

[7] VLADI, Nadja. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul, 2010.

[8] SILVA, J. G. dos S. G. F; SANTOS, E. R. M. dos. O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2- 7 set. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0843-1.pdf.>. Acesso em: 12 ago. de 2024.

uma nova forma de obtenção de lucro: A IFPI *(International Federation of the Phonographic Industry)* divulgou no ano de 2023 que 19 dos 20 álbuns físicos mais vendidos vieram de artistas sul-coreanos (IFPI, 2024)[9]. A expressividade destes dados demonstra a dominância e a relevância dessa indústria na criação de produtos voltados para a música.

No entanto, na era dos serviços de *Streaming* e a possibilidade de consumir música de forma digital, o CD passou a ser apenas uma inclusão dos álbuns físicos sul-coreanos - e não mais o produto principal -, disputando espaço com *photocards* e *photobooks*. Os *photocards* ou em uma tradução livre, *cartões de foto* e *livro de fotos,* são dois dos materiais físicos extra com inclinação conceitual, que trazem imagens únicas dos artistas em ensaios. Este tipo de material gerou uma nova corrida de consumo por parte dos fãs que a indústria passou a fomentar, quando se trata do K-Pop. Os fãs não compram mais os álbuns para escutar a música (em seu suporte físico), pois sequer possuem leitores de CD (Herman, 2020)[10], mas sim, compram os álbuns como itens colecionáveis.

Pode-se dizer que o mesmo ocorre atualmente com os discos de vinil: só no Brasil em 2023, a venda de discos de vinil aumentaram em 136,52%, sendo o formato físico mais comercializado no mercado brasileiro no ano e superando as vendas do CD (Pró-Música Brasil, 2024). Para o público colecionador de discos de vinil, a chegada de novas tecnologias não significou a diminuição do interesse de compra, pois, com o tempo, o disco e o toca-discos se tornaram artefatos culturais e foram ainda mais além: Quines (2012, p. 6)[11] explica que o consumo do vinil expandiu seus sentidos e agora faz parte de um ritual de escuta e nostalgia.

Quines não é a única autora a levantar a experiência física do vinil como um dos motivos para o retorno do seu consumo. Para Sá (2009, p 66), é possível identificar no toca-discos e no vinil três tipos de categorias de qualidades que fazem a ponte para a experiência diferenciada com a música: a superioridade táctil, sônica e estética. Assim, o design das capas, encartes, capas que podem ser exibidas como pôsteres e até mesmo o tamanho garantem ao vinil até hoje uma diferenciação de outros suportes físicos da música, o transformando em um produto especial, com teor de item colecionável (Sá, 2009, p. 66 e 67).

---

[9] IFPI. Taylor Swift, SEVENTEEN and Morgan Wallen top IFPI Global Album Charts. IFPI, 2024. Disponível em: <https://www.ifpi.org/taylor-swift-seventeen-and-morgan-wallen-top-ifpi-global-album-charts/>. Acesso em: 13 ago. de 2024.

[10] HERMAN, Tamar. Why K-Pop Fans Still Buy CDs (Even When They Can't Play Them). Billboard, 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/why-k-pop-fans-still-buy-cds-even-when-they-cant-play-them/>. Acesso em: 12 ago. de 2024.

[11] QUINES, Sarah Oliveira. Admirável vinil novo: o retorno dos discos na era do mp3. Contemporânea. v. 10, n. 2, nov. 2012.

Dessa maneira, a imagem e o projeto gráfico aplicados servem como uma adição à experiência de colecionar a música como algo físico. O disco de vinil e os álbuns de K-Pop estão unidos pela experiência de consumir música não só como som, mas como uma arte capaz de atingir outros sentidos, como o visual e o tato. Assim, os dois também existem como uma maneira da indústria fonográfica fomentar a necessidade de colecionar seus produtos físicos de cunho artístico musical através do design.

2 JUSTIFICATIVA

A volta do vinil como um produto colecionável e o formato de produto trazido pela indústria fonográfica do K-Pop possuem algo em comum: um produto físico e estético que utiliza diversas ferramentas do mercado, inclusive do Design, para expandir o seu público consumidor. O "álbum conceitual", que surgiu no vinil com os encartes diferenciados e de edições comemorativas (Sá, 2009, p. 59), por exemplo, também é explorado pela cultura K-Pop, recorrendo assim, a própria indústria cria para os seus grupos e bandas.

Os dois produtos enquanto procedimentos do mercado não só inovaram as formas de consumir música e a experiência dos ouvintes, como também conseguiram trazer uma nova perspectiva de produto gráfico dentro da área de Design. Em 2022, a empresa *SM Entertainment*, uma das principais da indústria do K-Pop, ganhou o prêmio do *iF Design Awards* na categoria "*Music Design Cover"*, com o primeiro mini álbum do grupo feminino *aespa* (iF Design, 2022)[12]. Dessa forma, a indústria K-Pop trouxe a exploração de novas alternativas de mídias e novos formatos no álbum físico através do design gráfico e de um produto mais elaborado. Esta perspectiva renovou o interesse dos fãs e consumidores em todo o mundo, além de trazer uma atenção maior para o que está sendo desenvolvido e criado neste nicho cultural da indústria.

Os grandes suportes de reprodução musical - o vinil, o CD e o Streaming - trouxeram para a sociedade a possibilidade de reproduzir música de forma massiva (Vladis, 2010, p. 7 e 8). Esse grande consumo de música busca também o seu alcance de público na criação de novos produtos. A música, enquanto um bem imaterial e artístico humano, traz inúmeras características como: meio informativo, comunicativo e formador do indivíduo pertencente a qualquer grupo e camada social.

[12] IF Design. Aespa - The 1st Mini Album 'Savage'. iF Design Award, 2022. Disponível em: <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/aespa-the-1st-mini-album-savage/347072>. Acesso em: 10 ago. de 2024.

O filósofo Walter Benjamin, ao falar sobre as técnicas de reprodução no contexto artístico, afirma que “a reprodutibilidade técnica da obra de arte modifica a relação da massa com a arte” (Benjamin, 2018, p. 80)[13]. Para Walter Benjamin, as obras de artes não podem ficar enclausuradas em museus e galerias de arte. Elas devem ganhar o público. Com a reprodutibilidade técnica, o público que não conseguia ir aos grandes museus ou grandes exposições de arte, podem ter acesso às obras de arte na palma da mão.

Na época de Benjamin, era com as publicações reproduzidas em jornais, panfletos, postais, cartazes ou até mesmo cópias das obras. Da mesma forma, isso aconteceu com a música e a produção dos discos de vinil (Benjamin, 2018, p. 53). O mesmo ocorre, portanto, com a música, uma vez que temos acesso a ela em tempo real, devido ao desenvolvimento dos *streamings*.

Ou seja, quanto mais a massa acessa os produtos artísticos mais elas apreendem um conhecimento formativo presente neste tipo de obra de arte. Tanto para Benjamin quanto para este trabalho, o seu conceito de obra de arte não está fixo na própria obra, sendo considerado uma obra de arte determinado quadro, tela, pintor, cantor, compositor, música ou disco se houver um processo de transformação social no público que consome este tipo de conteúdo artístico.

Além disso, a diversificação e a amplitude da reprodutibilidade, favorecem a massa, pois tornam acessíveis os seus produtos.

São por causa dessas relações de percepção através da técnica de reprodução, que podemos identificar no consumo da música atual que o vinil e o CD deixam de ser o foco principal como suportes da música, para fazerem parte de um produto mais completo e colecionável. A massa, como ouvinte, coleciona a música de forma física, mas possuem outros meios, como o Streaming, para consumí-la.

Essa facilidade na reprodução técnica da música, que é também uma expressão artística, junto às questões da indústria fonográfica, fazem com que a música perca a sua Aura de arte. Ou seja: passa a ser um produto de caráter comercial, feito para a cultura de massa. A intenção da indústria, ao criar música - mesmo junto aos artistas - é incentivar o consumo por um lado e o desenvolvimento cultural por outro (Vladis, 2010, p. 9 e 10).

Por causa deste segmento no âmbito artístico, Bruno Munari (2006) também discorre sobre a importância dos avanços técnicos dentro da esfera da arte e do Design. Para ele, é necessário que as formas técnicas sejam desenvolvidas e melhoradas, pois o foco do artista e

[13] BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na era de sua Reprodutibilidade Técnica. L&PM; 1ª edição, 2018.

do designer deve ser nas questões atuais, com objetivo cultural e não apenas operacional. Ele defende que:

> Entre todos os instrumentos que o artista pode ter hoje à sua disposição para exprimir-se está, certamente também, aquele que lhe pode fornecer o máximo resultado com mínimo esforço. [...] pois a arte está, sem dúvida, ligada às técnicas. [...] A arte é um fato mental cuja realização física pode ser confiada a qualquer tipo de meio. (Munari, 2006, p. 54). [14]

Uma vez que a arte reproduzida está em todos os lugares e a massa possui acesso, é possível politizar e conscientizar através do entretenimento gerado pela arte. Para Benjamin (2018), essa politização vinha no formato de filmes, mas ele também propõe para todo o tipo de obra de arte que possa fazer gerar reflexão e modificação social no indivíduo, inclusive na música.

É necessário questionar que tipo de mensagem os artistas, que agora estão inseridos na indústria, estão passando aos ouvintes e através de quais suportes elas chegam, seja pelas letras ou até mesmo pela comunicação visual de seus produtos musicais. No K-Pop e no disco de vinil, ela é acompanhada do produto físico e encarte: os dois são responsáveis pela tradução da música de forma visual e transmitem a mensagem através da comunicação visual e do design gráfico.

A relação deste trabalho com K-Pop e arte se dá na perspectiva de que este fenômeno, enquanto uma onda mundial e de reprodutibilidade técnica, mostrou ao mundo uma cultura até então restrita em seu próprio país, a Coreia do Sul. Mesmo sob os efeitos de uma indústria, a proposta é mostrar enquanto crítica o que se pode e deve ser modificado para não continuar enquanto um produto de alienação cultural. Afinal, o conceito do que é arte contemporaneamente está dissociado do artista, cabendo uma múltipla perspectiva de análise sobre o que é, de fato, arte. Neste ponto, este trabalho seguirá com Walter Benjamin em que a arte é a transformação social da realidade, para sua própria politização.

Desta maneira, para Munari (2006, p. 56 e 58), a comunicação visual é um meio insubstituível de passar informações de um emissor a um receptor [...] e todos recebem continuamente comunicações visuais, das quais podem extrair considerações e, portanto, conhecimentos, sem uso das palavras.

---

[14] MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

Deste modo, é papel do designer transmitir essa comunicação da melhor forma possível ao receptor, através dos aspectos estéticos intencionais ou não da mensagem visual, através dos processos criativos e dos métodos de projeto do trabalho de design. As capas de álbuns e os próprios álbuns físicos se tornam artefatos artísticos e culturais, importantes para a construção simbólica do produto da música na indústria e na visão do consumidor.

Sabendo que o designer trabalha atuando diretamente com a indústria, mas, ao mesmo tempo, tem o papel de transmitir a mensagem e conteúdo de um produto da melhor forma, surgem os questionamentos: é possível que se crie um produto comercializado em massa que dialogue diretamente com a arte de forma crítica sem que o conteúdo artístico seja perdido no meio do processo?

Considerando o aumento da relevância do K-Pop na indústria, não só no efeito de globalização com a onda de exportação da cultura asiática *Hallyu*, é relevante destacar a influência de seus produtos musicais. Sejam eles os álbuns com itens colecionáveis ou as músicas propriamente produzidas no contexto. Há sempre uma mensagem a ser transmitida, atingindo uma audiência diversa ao redor do globo.

Nesse recorte, é possível destacar o grupo Stray Kids, que surgiu oficialmente como *boygroup* da empresa JYP Entertainment, também uma das três principais empresas na indústria fonográfica, em 2018. O grupo, composto por oito membros, é responsável por produzir suas próprias músicas antes mesmo de seu debut e esses créditos vão principalmente para o time de produção 3RACHA, formado pelos membros Bang Chan, Changbin e Han (Bell, 2021). [15]

Em agosto de 2021, o grupo lançou o álbum “NOEASY”, que se tornou o primeiro álbum, não só do grupo como também da JYP Entertainment a atingir 1 milhão de vendas (Soompi, 2021)[16]. Um marco na carreira, o “NOEASY”, que faz uma brincadeira com a expressão “No easy” e “Noisy” - difícil e barulhento, respectivamente – consolidando assim a identidade musical do grupo e trouxe respostas às críticas feitas ao grupo enquanto ao estilo considerado “barulhento” (Assis, 2021)[17].

---

[15] BELL, Crystal. Stray Kids “NOEASY” Album Review: More Than Noise. Teen Vogue, 2021. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/stray-kids-noeasy-album-review>. Acesso em: 8 ago. de 2024.

[16] SOOMPI. Stray Kids’ NOEASY Becomes 1st Million-Seller Album From JYP Entertainment. Soompi, 2021. Disponível em: https://www.soompi.com/article/1486434wpp/stray-kids-noeasy-becomes-1st-million-seller-album-from-jyp-entertainment. Acesso em: 08 ago. 2024.

[17] ASSIS, Tássia. Stray Kids Talks New Album “NOEASY” & Embracing Their Noise Music Label. Teen Vogue, 2021. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/stray-kids-talks-new-album-noeasy-embracing-noise-music-interview>. Acesso em 8 ago. de 2024.

Esse tipo de trabalho crítico é algo inerente às produções musicais de cunho artístico. O “NOEASY” é um álbum com uma diversidade sonora e crítica, além de ser um trabalho experimental e autoral da boyband. Apesar de estarem inseridos em uma indústria fonográfica rígida, o grupo encontrou espaço para formar pensamentos e expressar ideias, comunicando quem eles são para o seu público e fãs. O resultado do trabalho do grupo é notório: o álbum bateu recordes e não foi apenas de vendas: em 2024, o “NOEASY” alcançou mais de 1 bilhão de streamings na plataforma do Spotify (Billboard SKZ, 2024).[18]

Dessa forma, é possível dizer que o “NOEASY”, apesar de ter sido criado em uma indústria de consumo de massa, trouxe consigo mensagens e críticas ativas dentro de um produto artístico. O produto continua sendo reproduzido nos dias atuais, atingindo cada vez mais pessoas, e essa experiência de consumo ainda se mostra relevante de ser reproduzida de formas novas.

A proposta do presente projeto de pesquisa é trazer mais uma possibilidade de comunicar as mensagens que o grupo Stray Kids traz em seu álbum através da recriação de um novo produto visual, explorando tanto o contexto físico quanto o de sua comunicação visual. O estilo musical do grupo possibilita que novas abordagens sejam criadas, e sua reprodução através de algo novo. Para Munari (2006, p. 60), “quanto mais aspectos conhecemos da mesma coisa, mais apreciamos e melhor podemos compreender a realidade que antes nos aparecia sob um único aspecto”; e, para ele, isso se faz através da técnica.

O trabalho, portanto, busca unir as áreas do Design Gráfico e de Produto às produções artísticas e ao processo de comunicação visual dentro de uma experiência de consumo de massa voltada para a música e suas formas de reprodução. Esta iniciativa auxiliará na transmissão da mensagem para a massa que consome, explorando o trabalho do grupo Stray Kids de uma maneira nova, utilizando, por fim, os artifícios da comunicação visual dentro do Design.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um projeto de Design Gráfico como proposta de releitura do álbum “NOEASY” do grupo de K-Pop *Stray Kids* no formato de vinil.

---

[18] Billboard SKZ. <NOEASY> by @Stray_Kids has now surpassed 1,000,000,000 (1 BILLION) streams on Spotify [...]. 10 jun 2024. X: @billboardskz. Disponível em: <https://x.com/billboardskz/status/1800158475298955347?t=ta8WUGqVjB4S4Q0BsyEngQ&s=19>. Acesso em: 25 out. 2024.

3.2 Objetivos Específicos

- Analisar de forma estética e funcional produtos semelhantes dentro do recorte de álbuns de vinil e álbuns de K-Pop;
- Explorar o disco de vinil dentro do contexto de álbum de K-Pop;
- Elaborar uma análise artística e redesign do álbum de K-Pop "NOEASY" do grupo *"Stray Kids";*
- Propor um produto estético;
- Desenvolver um protótipo impresso e físico ao final da pesquisa realizada;

4 METODOLOGIA

O presente trabalho busca trazer as características das produções artísticas e estéticas, questões projetuais e críticas para dentro do design. Para Facca (2008, p. 22)[19], "para entrar num universo que contempla arte, ciências humanas e exatas, onde a criatividade e a técnica se misturam para criar "objetos" que podem tornar a vida das pessoas melhor, é preciso falar sobre *design*". Como design, entende-se o ato de idealizar, desenvolver, criar e conceber produtos através de um processo e um método.

A metodologia é uma ferramenta determinante para o trabalho do designer, pois define os métodos e as atividades que serão realizadas para propor uma solução de design nas mais variadas áreas. Dessa forma, para melhor desenvolvimento deste projeto, foi utilizado a metodologia de projeto proposta por Munari (1998, p. 55)[20]. Também sabendo do caráter investigativo do design, o trabalho teve seu início com uma pesquisa bibliográfica, compreendendo quais seriam os materiais utilizados para a fundamentação teórica do projeto.

Essa pesquisa serviu de base fundamental para a aplicação das etapas metodológicas propostas por Munari (1998). Com ela, foi possível se aprofundar nas diferentes temáticas abordadas pelo projeto e entender as principais questões a serem desenvolvidas ao longo do trabalho. A pesquisa abordou os seguintes temas: Reprodução e Consumo dentro da Arte, K-Pop e o *Hallyu,* a "Música Material" (com os discos de vinil e os CDs) e a área do Design, com as teorias da comunicação visual dentro de projetos gráficos e de produto.

---

[19] FACCA, Cláudia Alquezar. O designer como pesquisador: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada ao design de produtos. Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.
[20] MUNARI, Bruno. Das Coisas Nascem Coisas. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Considerada uma metodologia clássica, um dos processos propostos por Munari (1998) é composto primordialmente por 12 etapas e foi escolhida devido a experiência do autor com métodos projetuais de produtos e familiaridade com projetos de design gráfico e comunicação visual.

Panizza (2004, p. 184)[21] sugere em seu trabalho um "modelo-síntese do processo criativo", composto por 4 etapas que se repetem em diversos métodos da área da comunicação visual e do design. O trabalho da autora se dá pela identificação e organização de métodos; para Munari, ela cria o seguinte modelo: (1) Delimitação do Problema: problema, definição do problema e componentes do problema; (2) Acúmulo de Dados: coleta de dados e análise de dados; (3) Incubação + Ideação: criatividade, materiais e tecnologia e modelo; (4) Verificação: verificação, desenho de construção e solução.

No livro "Design e Comunicação Visual", Munari (2006, p. 342), apresenta mais um método para o desenvolvimento de projetos. Dessa vez, o autor aborda o método com o foco nas questões tanto físicas quanto estéticas do produto, além da preocupação com o público que o consumirá. Ele discorre sobre as seguintes etapas: (1) Enunciação do problema; (2) Identificação dos aspectos e das funções; (3) Limites; (4) Disponibilidades tecnológicas; (5) Criatividade, (6) Modelos, (7) Cronograma e (8) Protótipo.

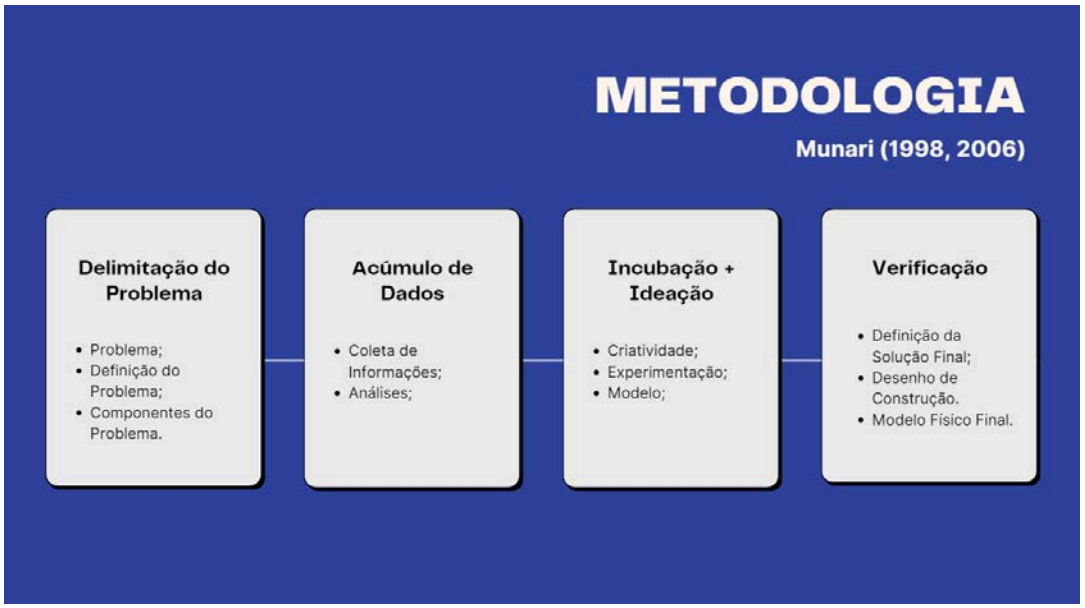
Portanto, compreendendo as etapas clássicas do processo criativo apresentadas e a intenção do trabalho, um modelo das fases a serem trabalhadas foi desenvolvido. Ao abordar sobre a necessidade do método no trabalho do designer como projetista, Munari defende que:

> O método de projeto, para o designer, não é absoluto nem definitivo; pode ser modificado caso ele encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. E isso tem a ver com a criatividade do projetista, que, ao aplicar o método, pode descobrir algo que o melhore. (Munari, 1998, p. 11).

Assim, um modelo das fases a serem trabalhadas foi desenvolvido, unindo os métodos e as características das etapas descritas por Munari (1998, 2006) para melhor atender o processo projetual e as características físicas e estéticas do produto em seu contexto.

[21] PANIZZA, Janaina F. Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. 2004, 254 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. (p. 96-105, 184-185, 210-211).

Figura 01: Etapas da Metodologia Munari (Adaptada)



Fonte: A Autora (2024).

As etapas foram descritas da seguinte maneira:

- **Delimitação do Problema:**

Compreendendo as etapas do método de Munari, a etapa de delimitação do problema serve para compreender e definir o que será desenvolvido durante o projeto e que tipo de solução servirá como produto final. Para ele, a primeira etapa de um projeto de design é entender o que é o problema e qual a sua definição. Primeiro, o problema é definido como um todo, que trará os limites que serão trabalhados (Munari, 1998, p. 32). Essa é a definição do problema.

Os objetivos do projeto gráfico foram traçados através da ferramenta de *Briefing*, com descrições e informações do que se espera do produto inicialmente - o tipo de solução que se quer atingir. Foi também a partir dele que foram definidos os componentes do problema, ou seja, as etapas e questões menores que serão resolvidas no projeto. Na relação de um produto com comunicação visual, essa etapa definiu o que foi pesquisado, desde aspectos físicos, questões formais, técnicas e econômicas, aspectos culturais e até mesmo a relação do usuário com o produto (Munari, 2006, p. 344).

Portanto, é nessa etapa que foram determinadas as intenções iniciais de criação e entrega, que tiveram como apoio teórico as pesquisas e levantamentos realizados anteriormente, na fundamentação teórica do projeto.

- **Acúmulo de Dados:**

A etapa seguinte, Acúmulo de Dados, propõe a coleta e análise das informações que foram definidas anteriormente. Levando em consideração o contexto do projeto, os dados coletados englobam as áreas estudadas, como álbuns de vinil, álbuns de K-Pop e questões técnicas, estéticas, funcionais e projetuais de produtos similares no mercado.

Também foi no acúmulo de dados que se deu a continuidade na imersão sobre o álbum "NOEASY" e o grupo *Stray Kids,* compreendendo a história e o trabalho artístico do grupo em trabalhos anteriores e no álbum estudado. Foi possível entender como as ideias do grupo podem ser transformadas e aproveitadas através do design gráfico, entendendo quais as possíveis referências estéticas que poderiam ser utilizadas na composição e comunicação do trabalho com o público.

Seguindo o método, os dados coletados foram transformados em *Moodboards* e tabelas que auxiliaram nas análises estéticas, funcionais e estruturais, de acordo com as necessidades do projeto. Para as questões de comunicação visual, foram analisadas cores, elementos, desenhos, imagens, tipografias e formatos, texturas, hierarquias e outras mensagens visuais intencionais, conforme sugerido por Munari (2006, p. 68).

Através da análise de dados foi possível entender o conceito do álbum e os possíveis caminhos gráficos para experimentação, compondo, por fim, os requisitos e parâmetros do projeto.

- **Incubação + Ideação:**

Após a definição dos requisitos e parâmetros com a coleta e análise de dados, a etapa seguinte refere-se ao processo criativo do projeto. Panizza (2004, p. 184) sugere a existência de um tempo entre as entre as etapas de Delimitação do Problema e Coleta e Análise de Dados e a de Ideação, criando, portanto, a de Incubação. Ela se mostra necessária para compreender o volume de informações que foi adicionado ao projeto. Assim, novas conexões podem ser feitas, levando em consideração as pesquisas, ideias e conceitos que surgiram na etapa anterior.

É no momento da Incubação que é feita a síntese de informações e a busca de inspiração dentro das ferramentas utilizadas nas análises, como os *Moodboards*. Já o momento de Ideação é caracterizado pelo uso de técnicas de criatividade e geração de ideias,

como o *Brainstorm*, que tem como intenção criar o maior número possível de conceitos. Para o projeto, se deu através da experimentação de texturas, formas, cores e princípios da comunicação visual, propostos por Munari (2006, p. 65). As ideias foram geradas utilizando materiais de desenho tradicionais (papel, caneta, lápis) e *Softwares* de Design.

As ideias geradas foram escolhidas para refinamento e prototipação através de ferramentas de matriz de decisão e critérios de seleção definidos anteriormente nos requisitos e parâmetros. Houve também a definição dos materiais e das tecnologias utilizadas, junto à criação de um modelo conceitual das soluções.

- **Verificação:**

Por fim, a etapa de Verificação é o momento de críticas das ideias selecionadas anteriormente e a definição de uma solução, que deverá ir de acordo com os requisitos e parâmetros e aos conceitos estéticos definidos. A solução final passa por um processo de refinamento, junto ao uso de *mockups*, visando encontrar um resultado satisfatório do modelo.

Todas as informações e detalhes do projeto foram especificados nesta etapa, junto à confecção do protótipo final. Aqui, houve a especificação de materiais utilizados, processos de fabricação e, no caso do projeto gráfico, aplicação da identidade visual no modelo e fechamento de arquivos para impressão da solução final.

A última etapa consistiu na fabricação do modelo e finalização do projeto. Ela foi revisada até que se chegasse em um resultado satisfatório, sendo a solução mais próxima do ideal definido nos objetivos do projeto.

PARTE 2:

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 A Onda Coreana e o K-Pop

Para entender o surgimento do fenômeno do *"Hallyu"* ou Onda Coreana, é preciso entender sobre a história da Coreia do Sul como um país - em específico, o seu momento pré e pós Segunda Guerra Mundial. Do início até o final da primeira metade do século XX, o país foi marcado por acontecimentos históricos importantes de se destacar: um processo de

colonização feito pelo Japão, e a separação das duas Coreias, Coreia do Norte e Coreia do Sul (Mathias, 2023). [22]

Durante o momento da invasão e colonização japonesa, que teve início em 1910, a cultura coreana sofreu um apagamento e censura, onde os coreanos foram proibidos de utilizar sua língua-materna e obrigados a mudar seus nomes e sobrenomes coreanos para japoneses. (Korean Cultural Center New York, 2024).[23] Entre os coreanos, surge um movimento de resistência em 1919, que buscava a independência do povo e do país, que, em meio ao *boom* da segunda guerra mundial, teve a sua liberação no dia 15 de agosto de 1945. (Korean Cultural Center New York, 2024).

Com a separação das duas Coreias e a fundação do governo sul-coreano em 1948, o país passa por um processo de "reconstrução", relacionado primordialmente às suas questões econômicas, que ficou conhecido como "O milagre do Rio Han". De acordo com Kim (1991, p. 4),[24] o plano econômico ficou dividido em três fases, que vão das décadas de 1960 até 1980, sendo eles relacionados à importação, políticas externas e estabilização, respectivamente. O país também adota uma política de exportação, focando em polos de tecnologia internos e formando os famosos conglomerados, entre eles: Samsung, Hyundai e LG (Kim, 1991, Cho, 2015).[25] Pode-se afirmar, portanto, que foi com as políticas de mercado e investimento interno que a Coreia do Sul conquistou seu espaço como um país desenvolvido dentro de um curto prazo.

É dentro desse contexto de mudanças culturais e econômicas que a indústria musical do país se transforma ao longo das quase três décadas de desenvolvimento. Oh e Lee (2014, p. 5)[26] explicam que a música tradicional coreana popular era chamada de *Kayo*, possuindo fortes influências das músicas ocidentais trazidas pelas bases militares estadunidenses na década de 1950. O governo da época, em regime militar ditatorial, aproveitava a situação

---

[22] MATHIAS, Letícia Batista. **Política externa sul-coreana: O Hallyu enquanto política de estado estratégica de soft power**. Relações Exteriores, 30 maio 2023. Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/politica-externa-sul-coreana-o-hallyu-enquanto-politica-de-estado-estrategica-de-soft-power/>. Acesso em: 24 set. 2024.

[23] KOREAN CULTURAL CENTER NEW YORK. **Korea information: history**. Disponível em: <https://www.koreanculture.org/korea-information-history>. Acesso em: 24 set. 2024.

[24] KIM, Kwan S. **The Korean Miracle (1962-1980) Revisited: Myths and Realities in Strategy and Development**. Kellogg Institute for International Studies, nov. 1991. Disponível em: <https://kellogg.nd.edu/documents/1400>. Acesso em: 25 set. 2024.

[25] CHO, Mu-hyun. **The chaebols: The rise of South Korea's mighty conglomerates**. CNET, 6 abr. 2015. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/the-chaebols-the-rise-of-south-koreas-mighty-conglomerates/>. Acesso em: 29 set. 2024.

[26] OH, Ingyu; LEE, Hyo-Jung. **K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society**. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, v. 3, n. 1, p. 72-93, 2014. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1353/ach.2014.0007>. Acesso em: 25 set. 2024.

socioeconômica vulnerável dos artistas: junto aos casos de abusos sexuais e exploração, também censurou e baniu diversas músicas dentro de um período de 30 anos (Ryang, 2010 apud Oh e Lee, 2014, p. 06-07). É importante destacar que, durante esse período, a televisão e a rádio eram os principais canais de música no país e, portanto, a principal fonte de renda e exposição para os artistas locais. A censura, portanto, trouxe mais dificuldades aos artistas, que ficaram marginalizados, mesmo conquistando a audiência coreana.

Segundo Fuhr (2016, p. 52),[27] é somente a partir da década de 1990 que o K-Pop, como é conhecido atualmente, começa a tomar forma; dessa vez, com o *debut* do grupo *Seo Taiji And Boys,* formado por Seo Taiji, Lee Juno e Yang Hyun-Suk, em 1992. Trazendo uma sonoridade diferente, unindo diversos gêneros musicais ao *hip-hop*,o grupo também foi responsável por inovar nas coreografias e também nos visuais. O autor enfatiza a importância do grupo em meio a mídia conservadora coreana ao dizer que:

> [...] *Seo Taiji (And Boys)* se tornou o principal representante da juventude coreana. Ao introduzir canções de rap dançantes mais rápidas no *mainstream* coreano, Seo Taiji & Boys prepararam o terreno musical para as futuras gerações de ídolos do pop coreano. No entanto, ao invés de apenas reciclar fórmulas pop tradicionais, a liberdade criativa e a inovação musical foram características do repertório do grupo, que consistiu em quatro álbuns de estúdio lançados antes de sua dissolução em 1996. (Fuhr, 2016, p. 53, tradução nossa).

Assim, o autor destaca como as produções autorais do grupo, junto às escolhas criativas de produção musical, dança e moda, foram decisivos para mudar o cenário da indústria cultural fonográfica coreana. As músicas do grupo eram consideradas *subversivas* pela mídia tradicional e o grupo também sofreu censuras ao longo de sua breve carreira devido às críticas ao sistema de ensino coreano e a pressão sofrida pelos jovens (Carolina, 2016). [28]

O legado do grupo é inegável: mesmo com o seu fim em 1996, *Seo Taiji & Boys* foi responsável por abrir novas portas para a indústria fonográfica do país. Em março do mesmo ano, Yang Hyun-Suk, ex-integrante do grupo, abriu a sua empresa de entretenimento focado em música, a *YG Entertainment*. Outro destaque do ano foi o *debut* do primeiro grupo dentro do sistema de treinamento de *idols* pela *SM Entertainment*, o H.O.T (*High Five of Teenagers*).

---

[27] FUHR, Michael. *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop*. Nova Iorque: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-84001-0.

[28] CAROLINA, Amanda. K-pop: uma história - Seo Taiji and Boys. Revista Koreain, 12 set. 2016. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>. Acesso em: 27 set. 2024.

Por fim, mais uma empresa se uniu à indústria, a *JYP Entertainment*, formando juntas as três principais empresas do ramo na Coreia do Sul (Fuhr, 2016, Oh e Lee, 2014).

É nesse mesmo momento que o conceito de "Onda Coreana" - ou *Hallyu* - surge na China, designando a popularidade crescente da cultura popular coreana no país (Kim, 2015, p. 3).[29] Na publicação "Fatos Sobre a Coreia", em 2015, o Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia afirma que o primeiro grande destaque do *Hallyu* foram as novelas de TV coreanas (ou *K-Dramas)*, que passaram a ser transmitidas na China. *"What is Love?"* (O que é o amor), foi ao ar em 1997 e atingiu um índice de 4,2% de audiência, sendo assistida por 150 milhões de telespectadores. E junto aos *K-Dramas* e ao *K-Pop*, o *Hallyu* se expandiu para a cultura tradicional coreana, comidas, cinema e até mesmo a língua (Serviço de Cultura e Informação Sobre a Coreia, 2015, p. 54-63)[30].

Kim (2015), ao tentar explicar as teorias por trás do sucesso sul-coreano, vai além:

> [...] o fenômeno *Hallyu* é baseado no sucesso econômico que a Coreia do Sul alcançou por meio da rápida industrialização no final do século XX. Sob essa perspectiva, o *Hallyu* é visto como um símbolo do *"Hard Power"* coreano (tecnologia cultural) que permitiu aos empreendedores coreanos criarem melhores produtos culturais. De fato, o *Hallyu* como um campo de negócios culturais, se beneficiou da "rede pan-asiática de produção cultural", formada por meio das estratégias de marketing ativas das empresas coreanas e sua parceria com empresas locais na Ásia. Nesse sentido, o *Hallyu* não é um fenômeno cultural, mas econômico/industrial (Kim, 2015, p. 3, tradução nossa).

A afirmação do autor se faz importante ao destacar como esse fenômeno é mais do que uma exportação cultural. Com o crescimento da popularidade do país na Ásia, o governo coreano, ainda na década de 1990, viu em sua cultura uma oportunidade de investimento em uma nova indústria interna: a cultural. Choi e Maliangkay (2014, p. 3)[31] falam sobre a sinergia do governo sul-coreano com as indústrias de mídia e cultura. Segundo eles, o *K-Pop*, junto às demais indústrias criativas, desfrutou de diversos benefícios fiscais e apoio para expandir em mercados internacionais, se tornando um setor chave para o crescimento econômico do país.

---

[29] KIM, Bok-rae. *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. *American International Journal of Contemporary Research*, v. 5, n. 5, out. 2015. Disponível em: <https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

[30] SERVIÇO DE CULTURA E INFORMAÇÃO SOBRE A COREIA. *Fatos sobre a Coreia*. Sejong: Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia, Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2015. ISBN 978-89-7375-603-2.

[31] CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald (eds.). *K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. Abingdon: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-77596-1.

É dessa forma, portanto, que as empresas de K-Pop transformaram a indústria fonográfica do país e expandiram para mercados importantes como o Japão e Estados Unidos. Fuhr (2016, p. 59-78) aborda algumas das principais características do K-Pop, que, para ele, vai além de um gênero musical. Entre elas, os nomes característicos dos grupos, as músicas que misturam letras em coreano e inglês, a cultura de *"fansubbing"* (traduções criadas por fãs e para fãs), as principais empresas do ramo - entre elas, A *YG Entertainment, SM Entertainment* e a *JYP Entertainment)*, a identificação de fãs e o sistema de *trainee*.

Para Kim (2015, p. 4), o *Hallyu* pode estar dividido em 4 partes: 1.0, com a popularização das novelas coreanas; 2.0, ou *neo-Hallyu,* com a exportação do K-Pop, o 3.0, que abrange também para a cultura coreana de forma geral (idioma, culinária) e, por fim, o 4.0, que o autor afirma que tem potencial para ser a onda do "*K-Style"*, uma combinação que une tudo e vai além, com um aspecto de exportação de "estilo de vida". O autor também afirma que o avanço da Onda Coreana ocorre cada vez mais rápido, especialmente após o *Hallyu 2.0*, com a formação de *fandoms* e avanço das redes sociais.

No estudo *"Global Hallyu Trends",* realizado pela KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange), foi observado que, no período de 2017 a 2021, K-Pop foi o termo mais associado à Coreia do Sul, seguido por "Comidas Coreanas" e Dramas" (KOFICE, 2022).[32] Mathias (2023), afirma que no ano de 2020, o governo sul-coreano investiu 1,69 trilhões de wons (equivalente a R$7,64 bilhões). Assim, o *Hallyu* se torna uma ferramenta importante para o país, difundindo a cultura do país e influenciando o mundo.

No K-Pop, em específico, diversos grupos ganharam destaque dentro e fora da indústria - tanto de forma doméstica, na própria Coreia do Sul, quanto na Ásia e, posteriormente, trazendo impactos globais. Assim como o *Hallyu*, o K-Pop também possui suas divisões, dessa vez por gerações marcadas pelo *debut* de grupos em momentos específicos. Como foi visto anteriormente, o K-Pop como conhecemos atualmente nasceu com o grupo *Seo Taiji & Boys,* no início da década de 1990. Com as mudanças que o grupo cria na própria indústria, a primeira geração de *idols* do K-Pop surge logo após o fim do trio e também ao final da década.

Vincent (2019)[33] afirma que a primeira onda do K-Pop nasce junto às três grandes empresas fundadas em meio àquele período do final dos anos 1990: *SM Entertainment, YG*

---

[32] KOREA FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE. *2022 Global Hallyu Trends*. Seul: KOFICE, 2022. Disponível em: <https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1264>. Acesso em: 29 set. 2024.

[33] VINCENT, Brittany. *A brief history of K-pop*. Teen Vogue, 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop>. Acesso em: 01 out. 2024.

Entertainment e *JYP Entertainment*. Grupos como H.O.T, B.A.P e *Apink* são alguns dos responsáveis pelo início do sucesso.

É na metade dos anos 2000 que surge a Segunda Geração do K-Pop, com destaque para grupos como *Girls Generation*, SHINee, *Wonder Girls*, Super Junior, BIGBANG, 2NE1 (Vincent, 2019 e Verma, 2023).[34] Esse foi o momento em que o K-Pop começou a ecoar além da Ásia, atingindo a audiência ocidental - principalmente o mercado Norte-Americano (Vincent, 2019).

Em 2012, há dois grandes acontecimentos no K-Pop: a viralização da música *"Gangnam Style"* do cantor PSY e o início da Terceira Geração. *Gangnam Style* foi o primeiro vídeo a atingir 1 bilhão de visualizações em toda a plataforma de vídeos do *Youtube* e se tornou um fenômeno viral por si só, junto com os visuais do vídeo e as coreografias. Assim, a Terceira Geração teve espaço para desenvolver uma base mais forte de fãs, porém com maiores expectativas relacionadas à imagem de *idol* (Verma, 2023).

Nesse período, podemos destacar grupos como: EXO, BTS, TWICE, Red Velvet, BLACKPINK, NCT e SEVENTEEN, que junto às suas empresas e novas formas de abordagem para o K-Pop, revolucionaram o cenário global da indústria. É o momento em que as empresas começam a focar além da música, construindo uma imagem e história para o grupo, serviços especiais para fãs e, principalmente, *merchandising* (Verma, 2023).

[34] VERMA, Snigdha. *Decoding Four Generations of K-Pop*. Halsug, 15 mar. 2023. Disponível em: <https://halsugprod.com/blog/decoding-four-generations-of-kpop#:~:text=The%203rd%20generation%20saw%20the%20development%20of,maximal%20revolutions%20out%20of%20any%20other%20generation>. Acesso em: 01 out. 2024.

Figura 02: Grupo de K-Pop BTS

Fonte: Big Hit (2022)[35]

O grupo BTS merece destaque na terceira geração, por ter sido responsável por quebrar inúmeros recordes e estereótipos do K-Pop - dentro e fora da Coreia - ao longo de sua carreira (Vincent, 2019). Além do K-Pop e Música, o grupo também utilizou da sua influência como um dos grupos mais influentes ao participarem da 73ª Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU), trazendo um discurso voltado para diplomacia e cuidado com futuras gerações (Silva, 2020 *apud* Mathias, 2023). Além disso, o sucesso do grupo permitiu que a sua empresa, *Big Hit Entertainment*, expandisse os negócios através da compra de empresas subsidiárias. Em 2021, A *Big Hit Entertainment,* junto ao fundador e ex-CEO da empresa Bang Shin-hiuk, anunciou a mudança de nome corporativo para HYBE (Valle, 2023). [36]

É no final do ano de 2017 e início de 2018 que a Quarta Geração ganha espaço na indústria. Apesar dos desafios enfrentados de modo global durante a pandemia em 2020, o K-Pop continuou atraindo ainda mais público (Verma, 2023). Os grupos utilizam as redes sociais não só como maior forma de comunicação direta com os fãs, mas também com a criação de danças virais das músicas lançadas, criadas para aplicativos como o *TikTok* (Lee e Abidin, 2023)[37].

---

[35] BIG HIT MUSIC. BTS Profile. BIG HIT, 2022. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>. Acesso em 29 set. 2024.
[36] VALLE, Melina. *History of K-Pop: HYBE Corporation*. The Kraze Magazine, 31 dez. 2023. Disponível em: https://thekrazemag.com/latest-updates/2023/12/31/history-of-k-pop-hybe-corporation. Acesso em: 01 out. 2024.
[37] LEE, Jin; ABIDIN, Crystal. Introduction to the Special Issue of "TikTok and Social Movements". SAGE Journals, v. 9, n. 1, jan. 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1177/20563051231157452. Acesso em: 29 set. 2024.

Junto ao aumento de sucesso, os investimentos em coreografias diferenciadas, produção de vídeo e músicas que conquistam o público de forma viral também aumentaram. Para Verma (2023), essa é uma geração experimental, que explora novos conceitos e abordagens na produção de música. Portanto, podemos destacar grupos como *Stray Kids*, *aespa*, ENHYPEN, *NewJeans* e TXT.

Por fim, é dito que a Quinta Geração já iniciou, marcando a mais recente e atual geração do K-Pop no momento. Iniciada com anúncio das grandes empresas para lançarem seus novos grupos, a quinta geração já tem alguns nomes definidos e lançados na indústria, iniciando a carreira em 2023, como: *ZeroBaseOne*, lançado por um programa de televisão da emissora *MNET*, BOYNEXTDOOR e Xikers (Choi, 2023). [38]

Assim, é dessa forma que a Coreia do Sul vem expandindo cada vez mais seu espaço no mundo global, investindo em políticas internas que valorizam a produção cultural local e promovem de forma global. A música popular coreana evolui e ganha um espaço cada vez maior de influência no *Hallyu*, influenciando os variados tipos de consumo cultural relacionados ao país.

5.2 O Ciclo do Vinil, CD e *Streaming:* a experiência da música material

Para este trabalho, é interessante que, antes de conhecer as mídias físicas da música, se tenha em mente a importância da música para a humanidade. Buscando entender sobre os gêneros musicais e a comunicação no consumo cultural, Nadja Vladi traz uma perspectiva da música em um aspecto social:

> A música é parte de um padrão de comunicação que compartilha valores, sentimentos, experiências e a forma como ela circula indica como se comunica e traz significações para determinadas práticas musicais que são resultantes dos sentidos construídos quando ouvimos música. A experiência da música é uma prática humana, uma prática cultural [...] (Vladi, 2010, p. 2-3).

Assim, entendendo a necessidade do ser de se comunicar de diferentes maneiras, é natural que os conhecimentos e as tecnologias evoluam para compartilhar essas experiências. É dessa forma que surgem grandes avanços: o fonógrafo de Thomas Edison, aparelho que se

[38] CHOI, Ji-won. *K-pop's 5th gen kicks off with boy band rush*. The Korea Herald, 8 mai. 2023. Disponível em: https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20230508000676. Acesso em: 01 out. 2024.

torna extremamente importante para a história da música, surge ao final do século XIX com a intenção apenas de gravar e reproduzir a voz humana (Gomes, 2014, p. 1).

O fonógrafo marca o início da evolução da música em seu formato físico, mas logo é substituído pelo gramofone de Berliner. De Marchi (2005, p. 7-8) explica que a principal diferença entre os dois aparelhos é que o último permite a reprodução técnica da música - agora, além de gravado, o som poderia ser copiado e reproduzido em massa por serem feitos em goma-laca e reproduzidos em uma matriz de cobre.

É o momento em que o formato de "disco" é introduzido ao mercado, ao permitir gravação em ambos lados, de até 4 minutos com o disco de 78 r.p.m (rotações por minuto) e a gravação elétrica (Sá, 2009, p. 58 e De Marchi, 2005, p. 8-9). A tecnologia continuou evoluindo junto às novas necessidades que apareceram com a Segunda Guerra Mundial, gerando o disco de 45 r.p.m, a fita magnética e o *Long-Play* (De Marchi, 2005, p. 10).

Nesse contexto, a indústria fonográfica começa a tomar sua forma atual no início do século XX, focada em entretenimento em massa; Em seu trabalho, Vladi traz uma definição do que seria a Indústria Fonográfica em um contexto de produção e cultura:

> A indústria da música é uma organização dentro das indústrias culturais, que engloba empresas ligadas a música como gravadoras; selos; estúdios; produtoras; escolas de música; fabricação, produção e comercialização de instrumentos musicais e equipamentos eletrônicos; inclui entidades e associações como músicos, engenheiros, compositores, empresários, meios de comunicação, críticos. (Vladi, 2010, p. 4)

Também se faz interessante destacar o *Long-Play* (ou LP), que revolucionou o mercado da música ao oferecer um maior tempo de reprodução - acabando com as interrupções causadas pelos discos anteriores, que possuíam um tempo menor de gravação (Gomes, 2014, p. 5). É com ele que surgem novos padrões de consumo de música, especialmente ligados às questões que envolvem a sua qualidade sonora e associação com algo "bom" e sério" (Sá, 2009, p. 58).

A possibilidade dada pelo LP de estender o tempo e gravar uma maior quantidade de música cria um novo conceito no mercado musical: o álbum conceitual. A experiência de consumir música começa a ir além, alcançando um status de arte colecionável. Sobre isso, De Marchi discorre:

> Com o surgimento da estética do álbum, os discos passam a ser vistos como obras de arte em si. Com os trabalhos de design dos discos, durabilidade do formato [...] e a promessa de alta fidelidade do sistema estéreo, o LP passa a ser consumido como livros, ou seja, um suporte fechado passível de coleção em discotecas privadas - com status de objeto cultural, afinal, julga-se a cultura musical de uma pessoa pela discoteca que possui (De Marchi, 2005, p. 13).

Ortman, Pereira, Portas e Quaresma (2022, p. 4)[39] afirmam que o conceito de álbum é a proposta de uma experiência imersiva, do artista para o ouvinte, uma compilação que transforma o álbum em um produto de alto valor cultural e simbólico. E a arte passa a acompanhar o disco não somente com a gravação da música, mas agora dentro de um aspecto visual com as capas e encartes.

Para Santos (2010, p. 53-54), esse é o momento em que a indústria fonográfica passa a investir em grandes capas e os consumidores recebem um produto que completa de forma visual a ideia de um "álbum conceitual". Nessa ideia, ele também afirma que esse acontecimento transformou o cenário musical: a apreciação do produto agora é relacionado à arte gráfica do encarte com a música do gravada no disco.

Álbuns como *"Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band",* da banda britânica *The Beatles,* e o *"The Dark Side of The Moon"*, da banda *Pink Floyd* são alguns dos principais destaques de álbuns conceituais experimentais das décadas de 1960 e 1970 (Gomes, 2014, p. 5 e Sá, 2009, p. 60).

[39] ORTMAN, Rafael; PEREIRA, Ricardo Artur; PORTAS, Roberta; QUARESMA, Manuela; "O disco na era do streaming", p. 5548-5564 . In: Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blucher, 2022. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2022-9189394

Figura 03: Capa e Encarte do disco *"The Dark Side of The Moon"* da banda *Pink Floyd*

Fonte: Deal (2017)[40]

Ao fazer uma análise sobre *"The Dark Side of the Moon",* oitavo disco da banda *Pink Floyd*, Santos (2010, p. 81) desenvolve paralelos entre o conceito, a experimentação na produção musical e o visual do álbum conceitual:

> *The Dark Side of The Moon* é o [disco] divisor de águas da banda, considerado por muitos a obra prima e um clássico absoluto do rock. [...] O álbum conceitual descreve nas letras as pressões da vida com o tempo, dinheiro, guerra, loucura e morte. [...] Sua capa antológica foi criada pelo artista plástico Storm Thorgerson e a agência Hipgnosis. [...] O feixe de luz que penetra no prisma e projeta um arco-íris pode ser descrito como o princípio da diversidade; uma porta aberta que determinou uma abrangência de estilos variados e distintos, seja na música, na sociedade, na religião, no pensamento, na ciência, na industrialização, etc. A ilustração interna do disco mostra uma representação visual do som dos batimentos cardíacos utilizados em todo álbum, uma nítida interpretação de que há vida no álbum, tanto no sentido literal quanto no sentido metafórico da música em constante vivência. (Santos, 2010, p. 81-82).

[40] DEAL, David. "The Dark Side of the Moon": How an Album Cover Became an Icon. Medium, 26 nov. 2017. Disponível em: <https://davidjdeal.medium.com/pink-floyds-the-dark-side-of-the-moon-how-an-album-cover-became-an-icon-e95bae0bdc32>. Acesso em 30 set. 2024.

Foi através de discos como esse que a ideia de álbum conceitual ganha forma junto à importância do disco de vinil LP na indústria fonográfica. Em meio aos diversos lançamentos musicais daquele período, no entanto, os avanços tecnológicos continuaram acontecendo e é na década de 1980 que as mídias digitais começam a competir por espaço com os *Compact Discs*, conhecidos como CD (Gomes, 2014, p. 78-79).

Desenvolvido pela *Sonic* e *Philips,* o CD traz consigo uma capacidade ainda maior de gravação do que o LP, com capacidade para mais de 70 minutos (BBC, 2019)[41]. Em uma edição de 1985 do jornal *The New York Times,* John Rockwell (1985)[42], em um artigo sobre a "Invasão dos CDs", fez o seguinte questionamento: *what is the future of the CD? Will the LP survive, or will the CD become the primary medium for the home reproduction of music?* (Qual é o futuro do CD? O LP vai sobreviver ou o CD se tornará o meio principal para a reprodução musical em casa?". A resposta foi se tornando clara com o tempo: o CD dominou a indústria fonográfica até o seu declínio com o avanço de mídias digitais não físicas como o MP3 na década de 1990 e anos 2000.

Vladi (2010, p. 1) confirma o pensamento, afirmando que "a internet, o MP3, as redes sociais transformaram de forma contundente o consumo de música". É o momento do *Streaming.* Silveira aborda os aspectos da música digital ao falar que:

> Nunca foi tão fácil reproduzir uma música. Em nenhum outro momento da história, as pessoas tiveram tamanho acesso às gravações sonoras. A distribuição da música nas redes digitais permitiu que artistas desconsiderados pela indústria fonográfica pudessem expor sua produção para milhares de pessoas, ultrapassando limites impostos pelos controladores do mercado de bens artístico-culturais e pela indústria do entretenimento. (Silveira, 2009, p. 27).

O surgimento dos suportes digitais para a música gera, inicialmente, uma crise no mercado. Agora a indústria precisa lidar com questões de propriedade intelectual e com a mudança no consumo da música, que deixa de estar ligada a um único objeto (como o disco de vinil ou o CD) para algo *online* (De Marchi, p. 15).

A indústria fonográfica, por estar ligada ao consumo de cultura em massa, se reinventa: ela precisa entender os gostos do seu público para estruturar novos produtos que se identifiquem com uma audiência (Vladi, 2010, p. 9). Um exemplo deste momento são os

[41] BBC. History of the CD: 40 years of the compact disc. CBBC, 12 mar. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/newsround/47441962>. Acesso em: 29 set. 2024.
[42] ROCKWELL, John. Invasion of the Compact Disks. The New York Times, 10 mar. 1985. Disponível em: https://www.nytimes.com/1985/03/10/arts/invasion-of-the-compact-disks.html. Acesso em: 30 set. 2024.

álbuns físicos da indústria do K-Pop. Em um artigo da *AIGA Design*, o designer sul-coreano Bohuy Kim, fundador do estúdio de design *Odd Hyphen,* fala sobre a nova relação no contexto de álbum de K-Pop:

> Um álbum desempenha um papel completamente diferente para aqueles que consomem a cultura e a música de ídolos do K-Pop. Não é um mero objeto que contém músicas, mas carrega em si um valor comercial. Um álbum é considerado como um presente ou um serviço de um artista para seus fãs. (Assis, 2020).

Pode-se dizer que o que a indústria do K-Pop faz é transformar a relação que o consumidor e ouvinte tem com o produto físico da música: o álbum não tem mais o CD como foco, uma vez que as músicas estão disponíveis em serviços de *Streaming*. Herman (2020) destaca que os álbuns vão além do CD, com produtos diferenciados que estão mais ligados ao *merchandising*, *storytelling* e conceito das músicas que servem como itens colecionáveis. Cada álbum é uma oportunidade de expressar algo que eles (a equipe criativa ou os próprios artistas) não conseguiram incluir na música ou no videoclipe (Herman, 2020).

Inclusões como pôsteres, *photocards* (cartões de 55 x 85mm com foto dos artistas, geralmente aleatórios), *photobook* (livro de um ensaio fotográfico exclusivo para o álbum), cartões postais e até mesmo itens diferenciados que embarcam o conceito do grupo ou do álbum são algumas chamam a atenção dos fãs e se torna uma forma de apoiar o seu artista favorito (Assis, 2020). É um passo além das embalagens tradicionais dos CDs, que já eram menores que encartes de vinil devido ao disco compacto. Os álbuns de K-Pop vão além dos encartes, explorando embalagens como caixas de diferentes tipos e formatos, livros, pastas e até mesmo objetos do cotidiano.

Figura 04: Inclusões do álbum *"Good & Great"* do artista KEY, membro do grupo SHINee

Fonte: SHINEE no Instagram (2023)[43]

Outro fenômeno dentro do consumo da música material em meio ao *Streaming* é a volta do vinil como um item colecionável. Portugal (2013)[44] afirma que quando os CDs foram substituindo os LP, os consumidores se desfizeram de seus discos, criando um mercado de discos usados que colocou o item em uma categoria de colecionável. O disco de vinil ganha um novo valor, além dos que já eram atribuídos a ele anteriormente - relacionados à qualidade do áudio em relação ao CD. Ao entrevistar colecionadores de discos de vinil, a autora descobriu que:

> Todos os colecionadores entrevistados enfatizaram a importância do arquivamento material, além da apreciação da própria capa, de suas imagens visuais, da disposição física do disco, com seu lado A e B, assim como da apreciação ritualizada de procura e escuta, ambos envolvendo características materiais do vinil. (Portugal, 2013, p. 20).

Com isso, pode-se destacar como os suportes materiais da música estão essencialmente ligados às suas questões visuais - tanto no disco de vinil quanto no álbum de K-Pop. Essa apreciação de um produto físico de arte se relaciona diretamente com questões de coleção em ambos os contextos, valorizando a experiência. No *Streaming,* por outro lado, a situação é diferente. Ortman (et al., 2022, p. 12) faz uma observação importante em relação ao visual da música digital: há uma diminuição significativa dos suportes visuais (das capas) nos aplicativos de *Streaming*, que colocam elas como um recurso funcional da interface, ao invés de uma "introdução gráfica ao mundo do artista".

Portugal (2013, p. 18) explica que, no sentido da música em seu formato digital, há certa impessoalidade, de não poder se apropriar do som em forma física. Isso influencia na forma como os consumidores se relacionam com a música e seus hábitos de consumo desses produtos. Para Sá (2009, p. 66) a preferência pelo formato físico nasce da necessidade dos colecionadores de terem uma relação de escuta aprofundada e exclusiva, mas também de terem uma experiência diferenciada com a música.

Nesse contexto, Lévi-Strauss (1967, apud Sá, 2009, p. 67) afirma que: "Aqui, a conexão não é somente metafórica. É por meio das características materiais - a capa, as fotos

[43] SHINEE. KEY ｷｰ The 2nd Mini Album 〖Good & Great〗 Album Details - Work Report ver. [...]. 03 de set. 2023. Instagram: @shinee. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cwu-uBir-KU/?img_index=2>. Acesso em: 30 ago. 2024.
[44] PORTUGAL, Tarcila Martins. Colecionando discos de vinil na era digital. Monografia. Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

do encarte, a ficha técnica e, claro, a música - de um objeto que, nesse momento, adquire uma propriedade mágica ou "eficácia simbólica". Portanto, entende-se que os suportes físicos da música não perdem espaço em meio ao *Streaming*, uma vez que é uma tendência humana ter em posse aquilo que que é de seu interesse. O disco de vinil - e o álbum de K-Pop - são objetos que ganham significados simbólicos para seus colecionadores, aumentando a relação de experiência com o produto, o artista e a música.

É dessa maneira que a indústria fonográfica também retorna com a produção de discos de vinil para álbuns lançados na atualidade. É possível encontrar discos de vinil de artistas contemporâneos em lojas online como *Amazon* ou até mesmo sites de clube de assinaturas de discos de vinil, como o *Vinyl Me, Please* (VMP). Esse último também desenvolve suas próprias edições limitadas e especiais de discos com relançamentos, como é o caso do álbum *"Whatever People Say I Am, That's What I Am Not"*, da banda inglesa *Arctic Monkeys*, lançado originalmente em 2006, primeiro lançamento da banda. O disco de vinil ganhou uma versão limitada pela VMP em 2018 (Phillips, 2018)[45].

Figura 05: Edição especial do álbum "*Whatever People Say I Am, That's What I Am Not"* da banda *Arctic Monkeys*, lançado pela VMP em 2018.

Fonte: Phillips (2018)

[45] PHILLIPS, Patrick. Vinyl Me, Please April Edition: Arctic Monkeys – Whatever People Say I Am, That's What I'm Not. Disponível em: https://geekinsider.com/vinyl-me-please-april-edition-arctic-monkeys-whatever-people-say-i-am-thats-what-im-not/. Acesso em: 30 set. 2024.

Para Vladi (2010, p. 13), transformar a música em *commodities* significa encontrar um público que queira pagar por ela, por uma mercadoria que tem um sentido de entretenimento, de diversão e está conectada a gostos e estilos de vida. Assim, o consumo da música material vai além das necessidades de lucro da indústria, evoluindo para uma relação que o usuário tem com seus próprios gostos e interesses. A materialidade dessa arte possibilita que ela transite entre outros meios artísticos - explorando ainda mais as mensagens e ideias que o artista originalmente tinha em mente. O álbum conceitual volta a ter seu espaço em meio ao *Streaming* e ele vem de forma física e visual, agregando às produções musicais.

5.3 O Design e a Comunicação Visual para a Arte da Música

A discussão do "Design" como entendemos hoje é um resquício de como a área é vista dentro de um contexto industrial. Para Forty (2007), o design nasceu em um momento histórico ligado ao capitalismo, desempenhando um papel importante na Revolução Industrial. Antes desse período, Meggs afirma que as qualidades estéticas das artes de objetos como cerâmicas ou manuscritos estavam totalmente integradas a valores utilitários, onde a vida e a arte eram unificadas. O autor também relata que: "ao arrancar as artes e ofícios de seus papéis sociais e econômicos, a era da máquina criou um abismo entre a vida material das pessoas e suas necessidades sensoriais e espirituais", (Meggs e Purvis, 2009, p. 11).[46]

O autor Bruno Munari, agrega à discussão; para ele, Design também pode ser arte, mesmo dentro de uma cultura de massa. Ele explica que:

> O designer de hoje restabelece o contato perdido a muito tempo entre a arte e o público, entre as pessoas vivas e a arte como algo vivo. [...] Não deveria existir tal coisa como arte separada da vida, com coisas bonitas para ver e coisas terríveis para se usar. Se o que usamos todos os dias é feito com arte, e não jogado junto por acaso ou capricho, então não teremos nada a esconder. (Munari, 2008, p. 21, tradução nossa).[47]

A união do design com a arte - ou então da arte com o design - vai além de objetos físicos e artefatos, adentrando as questões de comunicação visual. A necessidade humana de dar forma visual às suas ideias e conceitos vem desde os tempos pré-históricos, mas é somente em 1922 que surge o termo *"Design Gráfico"* para descrever as atividades que

[46] MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
[47] MUNARI, Bruno. Design as Art. Grã-Bretanha: Penguin Books, 2008.

traziam ordem estrutural e forma à comunicação (Meggs e Purvis, 2009). Dessa maneira, o Design Gráfico está atrelado à forma como as imagens e escritas evoluíram junto à humanidade desde então. Junto ao Design Gráfico, temos o conceito da Comunicação Visual.

Para Munari, esse é um tema muito vasto:

> [...] que vai desde o desenho até a fotografia, as artes plásticas, o cinema; desde formas abstratas até as reais, de imagens estáticas a imagens em movimento, de imagens simples até imagens complexas, desde problemas de percepção visual que concernem ao lado psicológico do tema, com relações entre figura e fundo, mimetismo, *moiré*, ilusões ópticas, movimento aparente, imagens e ambiente, [...]. Tema que compreende todas as artes gráficas, todas as expressões gráficas, desde a forma dos caracteres até a paginação de um cotidiano, desde os limites de legibilidade das palavras a todos os meios que facilitam a leitura de um texto. (Munari, 1998, p. 8).

As variáveis aplicações da Comunicação Visual são de interesse do Designer Gráfico: Panizza (2004, p. 24) afirma que o processo de comunicação, assim como o da comunicação visual, precisa de três elementos distintos: emissor, receptor e mensagem. Em uma aplicação em Design, o emissor seria o comunicador, o designer, junto ao cliente; o receptor seria o usuário final, enquanto a mensagem seria o trabalho de design, o produto.

Para que essa mensagem visual chegue ao usuário, ela precisa de básicos estruturais. Dondis (1997, apud Panizza, 2004, p. 29-35), exemplifica eles: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala ou proporção, dimensão e movimento. A união desses elementos e técnicas formam a mensagem, mas também necessitam de algo a mais: levar em consideração as diferentes culturas, épocas e regiões geográficas (Panizza, 2004, p. 35). Munari (2006, p. 349-351) chama esse momento de “Identificação dos aspectos e das funções”, onde o designer, pela preocupação de que o seu público entenda seu produto, deve estudar a parte psicológica, que envolve estudos culturais e histórico-geográficos.

É interessante, portanto, que o design consiga unir as questões estéticas aos interesses da indústria, ao mesmo tempo em que entrelaça isso às necessidades humanas sensoriais e espirituais, conforme identificou Meggs anteriormente. É dessa maneira que nascem grandes projetos no mercado. Nesse contexto, Fonseca diz que:

> O designer é reconhecido pelo estilo próprio e pela capacidade de expressão no mercado, sua habilidade e seu repertório conceitual de trabalho. [...]. O sucesso de um bom projeto gráfico vem quando o designer desperta em si um olhar

> diferenciado, uma percepção peculiar apurada, selecionando detalhes importantes que geralmente o público não percebe, expressando seu trabalho em uma linguagem específica para o produto, dando seu devido destaque. (Fonseca, 2014, p. 10).

O papel do designer como comunicador visual conquista as indústrias e os diferentes mercados, principalmente aqueles relacionados ao consumo de cultura e arte. Meggs e Purvis explicam como a ideia de "imagem conceitual" ganha um destaque importante na música:

> Designers e diretores de arte convocam uma gama inteira de possibilidades de produção de imagens para transmitir conceitos e ideias e destacam os designers gráficos que trabalham na indústria fonográfica. Arte e música compartilham um idioma comum de expressão e experiência. As mesmas palavras (ritmo, textura, tom, cor e ressonância) são usadas para transmitir as dimensões perceptuais e espirituais tanto das experiências visuais como das auditivas. (Meggs e Purvis, 2009, p. 563-564).

É dessa maneira que designers como Alex Steinweiss revolucionaram a indústria fonográfica. Steinweiss encontrou a sua oportunidade nos discos de vinil, que antes eram armazenados em envelopes de papel Kraft. Fonseca (2014, p. 14)[48] explica que, até então, não se tinha noção de como aquele espaço poderia cativar o público ou expor informações. Foi Steinweiss, portanto, que trouxe essa ideia dentro da Columbia Records, e é em 1940 que ele, junto à gravadora, lança o seu primeiro projeto gráfico para um álbum (Rezende, 2012, p. 2)[49].

[48] FONSECA, Marcel Rossi. A EVOLUÇÃO DO DESIGN NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: A importância da identidade visual nos produtos. Relatório. Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. Faculdades Integradas Hélio Alonso. Rio de Janeiro, 2014.

[49] REZENDE, A. N. . ALEX STEINWEISS: PARADIGMAS DA CRIAÇÃO DE IMAGENS PARA CAPAS DE DISCOS DE 78RPM. In: X Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética, 2010, Rio Grande do Sul. Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética, X Edição, 2012. Rio Grande do Sul: EdiPUCRS, 2010. v. 1. p. 212-225.

Figura 06: Capa desenvolvida por Steinweiss para o disco “Smash Song Hits By Rodgers and Hart”.

Fonte: Google Arts & Culture (2024)[50]

As capas e encartes como se conhece hoje são uma invenção do designer, que influenciou a forma como a indústria fonográfica passou a vender discos (Fonseca, 2014, p. 16). Foi o interesse genuíno por música e o seu olhar diferenciado como designer que permitiu que Steinweiss transformasse a história da música física; em um depoimento, o diretor de arte afirmou que: "Eu amo tanto a música e tinha tanta ambição que estava disposto a ir muito além do que me pagavam. Eu queria que as pessoas olhassem para a arte da capa e ouvissem a música." (Popova, 2011)[51].

O legado de Steinweiss para a música também chegou aos encartes do CD e foi além das premiações de Design. Nesse âmbito, podemos destacar o designer Kevin Reagan, que desenvolveu trabalhos para grandes nomes da música, como Madonna, Depeche Mode, U2, Deftones, entre outros (Reagan, 2024)[52]. Em sua carreira como designer para a música, Reagan venceu três *Grammys* de *Best Recording Package* (Melhor Pacote de Gravação) em diferentes edições da premiação, o seu primeiro sendo com o álbum *“Ray of Light”,* da Madonna, na 41º Edição do prêmio, em 1999 (Grammy Awards, 2024)[53].

.

[50] GOOGLE ARTS & CULTURE. Capa do álbum "Smash Song Hits" by Rodgers & Hart - Alex Steinweiss. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/capa-do-%C3%A1lbum-smash-song-hits-by-rodgers-hart-alex-steinweiss/RgHzl8HBrbYrgw>. Acesso em: 1 out. 2024.
[51] POPOVA, Maria. How Alex Steinweiss Invented the Album Cover. The Marginilian, 21 jul. 2011. Disponível em: <https://www.themarginalian.org/2011/07/21/alex-steinweiss-taschen/>. Acesso em: 01 out. 2024.
[52] REAGAN, Kevin. Kevin Reagan: Clients. Disponível em: https://kevinreagandesign.com/clients/. Acesso em: 01 out. 2024.
[53] GRAMMY AWARDS. Grammy: Kevin Reagan. Disponível em: <https://www.grammy.com/artists/kevin-reagan/6538>. Acesso em: 01 out. 2024.

Figura 07: Álbum *"Ray of Light"* da Madonna desenvolvido por Reagan.

Fonte: Reagan (2024)[54]

É interessante destacar como as capas e artigos de Design voltados para a música passam a fazer parte da Indústria Fonográfica. Grandes premiações do ramo, como o *Grammy Awards,* premiam anualmente os diretores de arte responsáveis por seus projetos gráficos. Em especial, o *Grammy Awards* possui três categorias específicas: *Best Boxed or Special Limited Edition Package*[55]*, Best Album Notes*[56] e o já citado *Best Recording Package* (Doherty, 2023)[57].

A Indústria da Música, no entanto, viu as vendas de CD diminuírem em quase metade na primeira década dos anos 2000, devido aos serviços de *Streaming* e música digital (Richter, 2022)[58]. É o momento em que o Designer ganha destaque mais uma vez com seu trabalho. Na indústria fonográfica da Coreia do Sul, o K-Pop traz inovações relacionadas ao trabalho de Design Gráfico de seus projetos, aumentando as vendas de CD e mídia física em todo o país - e, posteriormente, alcançando uma influência global (Herman, 2020). Em 2019, por exemplo, o álbum *"Love Yourself: Tear"* do grupo BTS foi indicado à categoria de *"Best Recording*

[54] REAGAN, Kevin. Kevin Reagan: Project. Disponível em: <https://kevinreagandesign.com/project/zzz-119/>.. Acesso em: 01 out. 2024.
[55] Em tradução livre, "Melhor Caixa ou Pacote Especial de Edição Limitada".
[56] Em português, o título do prêmio é "Melhor Encarte".
[57] DOHERTY, Kelly. Wilco, The Grateful Dead and the Tamsui-Kavalan Chinese Orchestra all won Grammys for album packaging last night. The Vinyl Factory, 6 fev. 2023. Disponível em <https://thevinylfactory.com/news/grammy-best-packaging/>. Acesso em 01 out. 2024.
[58] RICHTER, Felix. The Rise and Fall of the Compact Disc. Statista, 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/12950/cd-sales-in-the-us/>. Acesso em 29 set. 2024.

Package" do *Grammy Awards*, marcando a primeira indicação do grupo na premiação (Benjamin, 2018)[59].

Assis (2020) explica que os itens colecionáveis e conceitos diferenciados que o K-Pop oferece, faz com que os álbuns desse nicho se tornem produtos diferenciados. Isso oferece aos designers gráficos um novo mundo para se trabalhar dentro de histórias e temas específicos. A designer sul-coreana Hyein Kang, diretora de arte do estúdio *Normallogic*, afirma que, para ela, o álbum de K-Pop é "um playground para mostrar sua criatividade" e que ela sempre encontra uma nova diversão enquanto contempla o 'cabo de guerra' entre arte e um produto comercial (Assis, 2020).

Figura 08: Detalhes do álbum "ATE" do grupo Stray Kids, desenvolvido pelo estúdio *Normallogic*

Fonte: Normallogic no Instagram (2024)[60]

A fala de Kang é um exemplo de como é possível unir os interesses do designer como comunicador visual, enquanto precisa atender às necessidades da indústria - e, nesse caso, também às expectativas dos fãs colecionadores. Fazer uma comunicação visual objetiva de

[59] BENJAMIN, Jeff. BTS Album Earns 2019 Grammy Nomination: Here's Why It's Important. Billboard, 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/awards/bts-2019-grammy-nomination-best-album-packaging-8489161/>. Acesso em: 29 set. 2024.

[60] NORMALLOGIC. Album Design for @realstraykids Stray Kids Mini Album 'ATE' [...]. 19 de jul. 2024. Instagram: @normal_logic. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9mgzdvvv4t/?img_index=1>. Acesso em: 01 out. 2024.

um álbum de música é uma questão importante no K-Pop, uma vez que os fãs globais precisam entender as histórias do álbum através da estética e do visual, já que não são capazes de entender a língua coreana (Goldiee, 2023).[61]

Desenvolver produtos criativos de design para a indústria, no entanto, tem seus desafios; os dois principais são o *tempo* e o *orçamento*. Leal (2020, p. 24)[62] expõe que orçamentos e prazos são parte da demanda do mercado, mas esses fatores não afetam a criatividade - devem, na verdade, estimular a encontrar soluções inusitadas. Na indústria da música não é diferente: às vezes, um álbum de K-Pop precisa ser feito em até duas semanas. Jiyoon Lee, designer do estúdio XXX, explica que, para trabalhar em projetos com prazos curtos, ela só inicia o seu trabalho como designer após entender completamente as necessidades do cliente e do álbum em si (Korea.net, 2023)[63].

Leal (2020, p. 24) define esse momento do processo de Design Gráfico como a "Reformulação dos Problemas", onde antes de resolver (um problema), é necessário olhar para ele de diferentes ângulos, fazer perguntas e buscar informações. Aplicando para o design dentro da música, seria entender os conceitos do álbum, mas mensagens das músicas e os limites do produto - o que o álbum irá conter.

O Design Gráfico atua como uma ferramenta na indústria fonográfica, ao mesmo tempo em que serve como uma porta para o designer explorar as possibilidades do seu trabalho na comunicação artística. Ao falar sobre o papel do designer e o processo de criação no design gráfico, Leal afirma que:

> Designers são pessoas que possuem curiosidade e vontade de produzir uma nova linguagem a partir de uma prática constante, na qual se analisa o que se está fazendo, demandando ajuda de mestres, tutores ou colegas. [...]. Quanto mais se buscar informações, pesquisar sobre um problema, dedicar muitas horas na resolução de um problema, maior será a probabilidade de boas ideias se manifestarem. (Leal, 2020, p. 251).

O processo de criação no Design Gráfico passa por diversas etapas, experiências e ideias, mas para Meggs e Purvis (2009, p. 676), a sua essência continua a mesma: dar ordem

---

[61] GOLDIEE, Victoria. How the agencies behind K-Pop's biggest artists design for global reach. Wix Studio, 2023. Disponível em: <https://www.wix.com/studio/blog/kpop-graphic-design>. Acesso em: 01 out. 2024.
[62] LEAL, Leopoldo. Processo de Criação em Design Gráfico: Pandemonium. São Paulo: Editora SENAC, 2020.
[63] KOREA.NET. K-pop album cover designer explains her job, creations, 2023. Disponível em: <https://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=235526>. Acesso em: 30 set. 2024.

às informações, forma às ideias e expressão e emoção aos artefatos que documentam a experiência humana. Eles concluem que:

> A necessidade de comunicação visual clara e inventiva para relacionar as pessoas a sua vida cultural, econômica e social nunca foi tão grande. Como formadores de mensagens e imagens, os designers gráficos têm obrigação de contribuir ativamente para que o público entenda as questões ambientais e sociais. Eles têm a responsabilidade de adaptar a nova tecnologia e de traduzir o espírito de seu tempo mediante a invenção de formas e modo de expressar ideias. (Meggs e Purvis, 2009, p. 676).

Portanto, o Designer da indústria da música exerce um papel essencial como alguém que *repassa* uma mensagem através de um novo suporte - do sonoro ao visual. A atuação do Design Gráfico voltado para a música transformou as relações dos ouvintes com esses produtos físicos - sejam eles discos de vinil ou CDs - e continua influenciando até os dias atuais nas questões de consumo cultural.

5.4 A Reprodutibilidade Técnica da Arte

A invenção da fotografia trouxe uma mudança na percepção da aura pela humanidade e é a partir desta ideia que Walter Benjamin discute sobre a Reprodutibilidade Técnica da Obra de Arte. Em seu ensaio, o autor aborda as questões de arte, aura e autenticidade, a fotografia e o cinema e a participação da massa no consumo. Esses conceitos são importantes para compreendermos sua visão relacionada aos produtos culturais e indústrias.

Para Benjamin (2018), a obra de arte sempre foi reprodutível - através da cópia. Essa era feita por estudantes de artes ou mestres. No entanto, o autor explica que foi através da técnica que essa reprodução alcançou intensidade. Como exemplo, ele cita a reprodução técnica da escrita. A prensa de Gutenberg tornou possível a produção em massa de textos, aumentando a quantidade de livros impressos e a distribuição desses produtos à população [64](Harford, 2021). No caso das artes gráficas, Benjamin (2018) cita que foi através da litografia que a arte se torna tecnicamente reprodutível, acompanhando o ritmo da impressão.

No entanto, em meio às possibilidades da litografia, a fotografia transforma as relações artísticas a respeito da reprodução. O autor explica:

---

[64] Harford, Tim. Por que a invenção da imprensa por Gutenberg o levou à ruína. BBC News, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54800478>. Acesso em: 01 out. 2024.

> Por volta de 1900 a reprodução técnica atingira um padrão que lhe permitiu não somente começar a tornar a totalidade das obras de arte convencionais em seu objeto, submetendo seus efeitos às mais profundas modificações, mas também conquistar um lugar próprio entre os procedimentos artísticos. (Benjamin, 2018).

Essas transformações, no entanto, fazem com que a arte perca a sua essência do "aqui e agora", ou seja, sua existência única no local em que ela se encontra, e isso, portanto, faz com que a arte perca a sua autenticidade (Benjamin, 2018). A arte fica diante de uma nova questão, relacionada a sua aura. Ou seja, uma das características principais da obra de arte é a sua relação com a história, o momento em que foi criada, o seu "testemunho histórico".

Para o autor: é essa característica que se perde com o avanço da reprodutibilidade técnica. Sob essa ideia, Benjamin (2018, p. 53) formula que: "ao multiplicar a reprodução, ela [a técnica] substitui sua existência única por uma existência massiva. E, na medida em que permite à reprodução ir ao encontro do espectador em sua situação particular, atualiza o reproduzido".

Outra característica aurática da arte é o seu valor de culto: a valorização de obras de arte que não são acessíveis ao grande público, mantendo-a oculta. Benjamin (2018, p. 60) entende que foi através da evolução das técnicas que a "exponibilidade" de uma obra cresce. Logo, apesar da obra de arte perder esse valor de culto atrelado a sua aura e autenticidade, a arte adquire um valor de exposição: se torna acessível ao público, um produto de massa. Nesse contexto, ele afirma que "a reprodutibilidade técnica da obra de arte modifica a relação da massa com a arte" (Benjamin, 2018, p. 80).

É nesse momento de evolução das técnicas que começam a surgir os questionamentos relacionados ao futuro da arte e da fotografia. Para Walter Benjamin, é através do cinema que esses conceitos são unidos. Para ele:

> No filme temos uma forma cujo caráter artístico é pela primeira vez determinado completamente por sua reprodutibilidade. O filme pronto é tudo menos uma criação de *um* lance; ele é montado a partir de muitas imagens e sequências de imagens, dentre as quais o editor pode optar - imagens que puderam ser melhoradas do modo que se desejasse ao longo do processo desde a captura até o recorte final (Benjamin, 2018, p. 64).

Portanto, o conceito de obra de arte relacionado ao filme e ao cinema, para ele, é devido ao processo de montagem: a reprodução de um evento não é arte, mas sim a forma que

a sua produção - que envolve direção, operadores de câmera, engenheiros acústicos, editores - escolhem reproduzi-la. O autor afirma que “a gravação de um filme oferece uma perspectiva jamais e em parte alguma antes imaginável” (Benjamin, p. 78).

Um dos grandes diferenciais do cinema como fruto da reprodução técnica em relação às obras de arte anteriores é a possibilidade de uma recepção coletiva simultânea (Benjamin, 2018, p. 80). A técnica e o cinema, portanto, permitem que a arte - e suas mensagens - rompam barreiras que antes não eram possíveis.

É importante entender a relação das massas com a arte: a de buscar dispersão, entretenimento. Por outro lado, o apreciador de arte se concentra nela de forma devocional (Benjamin, 2018, p. 87). O filme abre uma brecha de mobilização para as massas, uma vez que, como uma obra de arte, possui uma mensagem; já como uma obra de arte reprodutível, essa mensagem é capaz de atingir grandes públicos em seus momentos de distração.

Por fim, Benjamin afirma que “[...], a reprodução técnica pode ainda colocar a cópia do original em situações inatingíveis a esse mesmo original. Acima de tudo, ela torna possível levar essa cópia ao encontro do receptor, seja na forma de fotografia, seja na de disco de vinil”. (Benjamin, 2018, p. 53). Dessa maneira o estudo do autor se faz de extrema importância para o trabalho, uma vez que precisa-se compreender as novas relações de consumo da arte em massa. O autor cita os discos de vinil, mas, como foi visto anteriormente, a cultura de massa na música passa constantemente por um processo de atualização de seus produtos.

O autor, em sua obra, também traz uma observação importante ao dividir a técnica em duas características. A primeira técnica é a da “de uma vez por todas”, enquanto a segunda é a da “uma vez é nenhuma vez”. Para Benjamin (2018, p. 61), “a primeira realmente pretende dominar a natureza; a segunda prefere muito antes um jogo conjunto entre natureza e humanidade”. A segunda técnica, portanto, tem um caráter experimental, variações e procedimentos de testes.

Essa característica da segunda técnica é fundamental para definir o método, aplicado ao Design. Munari (2006, p. 50), ao se aprofundar na metodologia de projetos dentro da área de Design, afirma que “dessas experiências resultam amostras, conclusões e informações que podem levar à construção de modelos demonstrativos de novas aplicações com fins particulares”. Ou seja, a experimentação é um processo fundamental na busca de soluções de design, assim como a essência da segunda técnica abordada por Benjamin.

Tanto Munari quanto Benjamin entendem as técnicas como uma evolução positiva, algo a ser usado como ferramenta. No livro “Pequena História da Fotografia”, Benjamin

afirma que a fotografia continua sendo a relação entre o fotógrafo e a sua técnica e cita Camille Recht:

> O violinista precisa primeiro produzir o som, procurá-lo, achá-lo com a rapidez do relâmpago, ao passo que o pianista bate nas teclas, e o som explode. O instrumento está à disposição do pintor, como do fotógrafo. O desenho e o colorido do pintor correspondem à sonoridade do violinista; como o pianista, o fotógrafo precisa lidar com um mecanismo sujeito a leis limitativas. (Benjamin, 1987, p. 100)[65].

Ao mesmo tempo, Munari (2006, p. 49) fala sobre o uso das técnicas dentro da computação gráfica: "Porque o computador, que provoca tanto medo em certos artistas, não é mais que um instrumento, afinal. Se não houver ninguém, nenhum homem, que lhe dê ordens, que o utilize, ele fica parado e só". Para o autor, esse momento deve ser visto com algo natural na comunicação visual: não se perdem valores, adquirem-se outros (Munari, 2006, p. 62).

Para Benjamin, a utilização das técnicas só transforma a obra de arte em *arte* ao exprimir um caráter de politização das massas (Benjamin, 2018, p. 92). Logo, a evolução das técnicas apenas deve favorecer a sociedade na forma como se consome arte e produtos. É dessa maneira, portanto, que o designer gráfico deve entender o seu papel como intermediador de mensagens visuais através das suas técnicas e métodos. Ao refletir sobre o papel do design dentro do consumo, Mendonça e Landim afirmam que:

> O design não é uma atividade isolada, e sim social [...]. Reconhecer suas relações com outras atividades, como o consumo, e entender os percursos que encaminharam para a realidade atual devem ser refletidos para uma renovação constante. A reflexão permite mudanças de posturas a fim de corrigir e prevenir erros futuros (Mendonça e Landim, 2018, p. 11)[66].

Para elas, a maneira com que o design impacta a sociedade de consumo dependerá da postura do designer frente ao seu processo de projeto. Por fim, o papel da obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica junto ao design é sobre transmitir mensagens que politizam as massas, sem aprisioná-las em um consumo puramente estético ou vazio, utilizando as técnicas de reprodução para criar algo novo e com responsabilidade social.

---

[65] BENJAMIN, Walter. Pequena História da Fotografia. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

[66] MENDONÇA, RAFAELA NUNES ; LANDIM, PAULA DA CRUZ . Reflexos e reflexões: impacto do design na sociedade de consumo. In: 13 Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2019, Joinville. Blucher Design Proceedings. São Paulo: Editora Blucher, 2018. p. 360-373.

6 O PROJETO

6.1 Delimitação do Problema

6.1.1 Problema e Definição do Problema

Para Munari (1998, p. 32), “a primeira coisa a se fazer é definir o problema como um todo”. De acordo com este procedimento, o objetivo da confecção do projeto será o desenvolvimento e o tipo de solução final que nos propomos a atingir. Neste trabalho, refere-se ao produto que deseja ser criado: o redesign de um álbum de K-Pop.

Para melhor definição do que será feito, foi utilizada a ferramenta de *Briefing*, definida por Phillips (2009, p. 1, 26)[67] como a descrição de um projeto envolvendo a aplicação do design. A intenção do *Briefing* é documentar as motivações de um projeto, suas estratégias, o que será necessário para sua realização e os objetivos através de perguntas direcionadas, por exemplo: o que se pretende realizar?; por que estamos realizando?; quais são os objetivos?; por que esse projeto se tornou necessário?

Diante destes questionamentos, foi possível descrever melhor o problema que abriu a oportunidade para este trabalho. O produto é a criação de um projeto gráfico de redesign do álbum “NOEASY” do grupo Stray Kids que, não só insira o disco de vinil dentro do contexto de álbum de K-Pop, mas também reflita de forma visual, a temática do álbum e o estilo conceitual do grupo em uma edição especial. O problema abordado no projeto se deu pela recepção da capa do álbum “NOEASY” pelo público.

Surge, dessa forma, a oportunidade de criar uma nova versão do álbum físico e da sua capa, que transmita para os fãs a experiência e a mensagem que o grupo traz em suas músicas neste álbum em específico. O projeto tem como objetivo ir além, trazendo uma edição especial do álbum, se aprofundar nas temáticas e nos estilos que o grupo de K-Pop traz na produção de suas músicas. Portanto, se faz necessário trazer uma nova perspectiva de interpretação e abordagem para um trabalho artístico, unindo a comunicação visual e os conhecimentos de Design Gráfico para a criação de um novo produto no mercado. Além disso, é uma chance estratégica para o grupo se solidificar como criadores autênticos na indústria.

---

[67] PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. 2. ed. Blucher, 2017. ISBN 978-85-212-09515.

6.1.2 Componentes do Problema

Para dividir o problema em componentes - ou seja, em problemas menores -, é preciso entender o contexto onde o projeto está inserido. Levando em consideração o que os álbuns de K-Pop representam na indústria e a importância das inclusões, é preciso definir não apenas o conceito da proposta do álbum, mas também as suas características funcionais.

A proposta é trazer uma edição especial do álbum "NOEASY", que contenha não só as informações que são padrões de um álbum físico de K-Pop (como as letras das músicas e o livro de fotos), mas também informações sobre a produção do álbum, uma vez que o grupo é responsável por criar suas próprias músicas, desde composições até letras e direção final. Dessa forma, é possível se aprofundar nas questões e escolhas criativas do grupo no álbum e trazer uma nova perspectiva sobre quais conceitos serão utilizados para a criação da mensagem no projeto gráfico.

Por se tratar de um álbum de K-Pop, deverá conter os produtos que são consideradas inclusões padrões, como os *photocards*, o *photobook* e adesivos, por exemplo. Ao mesmo tempo, uma vez que também é uma edição especial no formato de disco de vinil, também deverá acompanhar um encarte.

Portanto, os componentes do problema podem ser identificados como: o álbum de K-Pop, o álbum do disco de vinil, o vinil no K-Pop, o "NOEASY" e o grupo *Stray Kids*. Todos esses componentes são importantes para a coleta de informações e andamento do projeto.

6.2 Acúmulo de Dados

6.2.1 Coleta de Dados

- **A criatividade nos designs de álbuns de K-Pop:**

Na indústria do K-Pop, uma das formas que as empresas encontram de destacar o seu grupo em meio a tantos outros lançamentos é com a diferenciação dos álbuns físicos. Dessa forma, o conceito do *comeback*[68] - e do próprio grupo - é explorado na embalagem e na divulgação dos produtos antes do lançamento. Assis (2020), destaca que muitos grupos de K-Pop utilizam de narrativas para criar suas identidades, e isso reflete em seus álbuns. Esse aproveitamento da temática é uma oportunidade criativa para os designers desenvolverem

[68] Termo utilizado para os lançamentos posteriores ao *debut* de um grupo.

abordagens personalizadas que aumentem o interesse dos fãs em consumirem os *merchandisings*.

Dessa forma, é possível destacar álbuns que trouxeram propostas diferentes em seu design - e como isso afeta diretamente a visão do grupo pelo público consumidor. Em 2022, a empresa HYBE, debutou o *girl group* NewJeans através da sua subsidiária ADOR. O grupo, que já teve um processo diferente de debut - lançando a música "*Attention*" sem divulgação prévia - também chamou atenção pela direção criativa, englobando o design dos álbuns e o material de divulgação dos produtos, que seriam oficialmente lançados em primeiro de agosto de 2022.

Figura 09 - Divulgação das versões do 1° EP "*New Jeans*" do grupo NewJeans.

Fonte: Weverse Shop (2022) [69]adaptado pela Autora (2024).

O álbum possui diversas versões, sendo elas o *Weverse* Álbum, a *"NewJeans Bag"*, que é uma bolsa funcional com as inclusões dentro, e o *"Bluebook"*, que possui, por si só, uma versão para cada membro e uma versão para o grupo por completo, totalizando seis opções com designs personalizados para cada uma das meninas do grupo, além de fotos e inclusões específicas.

O design foi considerado algo inovador na indústria e chamou atenção do público geral, que destacou o "design clean" e a identidade do grupo (Ha, 2022)[70]. É importante

[69] WEVERSE. New Jeans 1st EP 'New Jeans' Bluebook ver. (Set). Weverse Shop. Disponível em: <https://shop.weverse.io/en/shop/GL_USD/artists/82/sales/9313>. Acesso em 29 ago. de 2024.
[70] HA, Sophie. NewJean's debut album design aesthetic is being touted as breath of fresh air. ALLKPOP, 2022. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2022/07/newjeanss-debut-album-design-aesthetic-is-being-touted-as-a-breath-of-fresh-air>. Acesso em 29 ago. 2024.

observar como o grupo utiliza o design cambiante como identidade própria. Design cambiante é o termo para designar a falta de regras e instabilidade em um design, de forma intencional (Inoue, 2013)[71]. Dessa forma, ao contrário de manter uma logo estática, o grupo utiliza variações de tipografias para representar o nome do grupo em diferentes contextos, como é possível observar na imagem abaixo:

Figura 10: As diferentes tipografias utilizadas pelo grupo “NewJeans”

Fonte: Xing (2022)[72]

A diretora criativa responsável pelo grupo é a designer Min Hee Jin, que trabalhou anteriormente para grupos da empresa *SM Entertainment*, ajudando a definir a identidade conceitual e visual deles na indústria. Entre o extenso portfólio que ela compartilha com a *SM Entertainment*, é possível destacar o trabalho com os grupos “f(x)”, Girl’s Generation, SHINee, EXO e Red Velvet e os quatro primeiros grupos também tiveram seus designs premiados em categorias como “Álbum” e “Design de Identidade” no *iF Design Awards* (iF Design, 2024)[73]. No total, a empresa possui 8 prêmios iF Awards com diferentes produtos de K-Pop, consolidando sua relevância na inovação de produtos na indústria fonográfica sul-coreana.

O grupo feminino Red Velvet também é conhecido por seus designs e diferentes conceitos que são explorados de forma visual e física. Em cada lançamento, o grupo traz formatos variados de seus álbuns, além de inclusões que demonstram a variedade criativa que

[71] INOUE, Raphael T. Design Cambiante. Revista Clichê, 2013. Disponível em: <http://www.revistacliche.com.br/2013/01/design-cambiante/>. Acesso em: 29 ago. 2024.
[72] XING, Micheal. NewJeans EP cover and logos. Fonts in Use, 2022. Disponível em: <https://fontsinuse.com/uses/50572/newjeans-ep-cover-and-logos>. Acesso em: 29 ago. 2024.
[73] IF DESIGN. S.M.Entertainment. iF Design. Disponível em: <https://ifdesign.com/en/brands-creatives/company/smentertainment/4953>. Acesso em 29 ago. 2024.

o K-Pop permite. Em 2022, com o mini álbum “The ReVe Festival 2022 - *Birthday*”, o grupo trouxe 4 versões diferentes do álbum, sendo elas: a versão *Digipack*, *SMini*, *Photobook* e *Cake.*

O destaque das versões vai para a versão “*Cake”,* que apresenta o álbum em uma embalagem de bolo, em alusão ao tema aniversário. O álbum possui cinco opções de cores, uma para cada membro, e tem como uma das inclusões diferenciadas uma *“standee candle”*, uma “vela” decorativa que pode ser encaixada no topo do bolo para fins decorativos.

Figura 11: Divulgação do mini álbum “ReVe Festival 2022 - Birthday” na versão *Cake*.

Fonte: SMTOWN &STORE (2022)[74] adaptado pela Autora (2024).

Outro destaque do grupo, também de um mini álbum lançado em 2022, foi a versão *“Orgel”* do “The ReVe Festival 2022 - *Feel my Rythmn”*. O álbum, que tem em sua música título o sample de “*Air on the G String*” de Johann Sebastian Bach (Genius, 2022)[75], traz como referência à música clássica o formato de uma caixa de música. Assim como a versão *Cake* do álbum anterior, este conta com um mini *stand* - que vem de forma aleatória - de uma das membros do grupo, sendo possível encaixar e manter como um item decorativo. Para completar a experiência, o CD que acompanha é em versão mini.

[74] SM TOWN &STORE. Red Velvet: The mini Album - ‘The ReVe Festival 2022 - Birthday’ (Cake ver.) (Random cover ver.) (Limited Edititon). Disponível em: <https://www.smtownandstore.com/product/red-velvet-the-mini-album-the-reve-festival-2022-birthday-cake-ver-ran/18270/category/52/display/1/>. Acesso em: 30 ago. 2024.
[75] GENIUS. Feel My Rythmn - Red Velvet. Genius, 2022. Disponível em: <https://genius.com/Red-velvet-feel-my-rhythm-lyrics#about>. Acesso em 30 ago. 2024.

Figura 12: Divulgação do mini álbum *"*The ReVe Festival 2022 - *Feel My Rythmn"*, na versão "Orgel".

Fonte: Amazon (2024)[76]

A utilização de diferentes formatos de álbuns físicos também é explorada por artistas da indústria em seus lançamentos *solo*. Key, membro do *boy group* SHINee, traz como uma das versões do seu álbum "Gasoline" uma caixa de VHS, complementando o conceito de filmes do gênero de terror lançados nos anos de 1980. Artista do mesmo grupo, Taemin, tem a versão "*Archive Box"* do seu álbum "*Guilty"*. As inclusões do álbum vêm em uma "caixa de sapatos", representando as lembranças guardadas - ou possivelmente esquecidas. Além do design do CD lembrar os tempos de gravação caseira, o álbum também possui adições curiosas, como um cadarço (único) e um compartimento secreto no fundo da caixa.

[76] AMAZON. The Reve Festival 2022: Feel My Rythmn Orgel Version. Amazon. Disponível em: <https://www.amazon.com/Reve-Festival-2022-Rhythm-Version/dp/B09TRHVWK2>. Acesso em: 30 de ago. 2024.

Figura 13: Divulgação do álbum “Gasoline” do Key e do mini álbum “Guilty” do Taemin, membros do grupo SHINee.

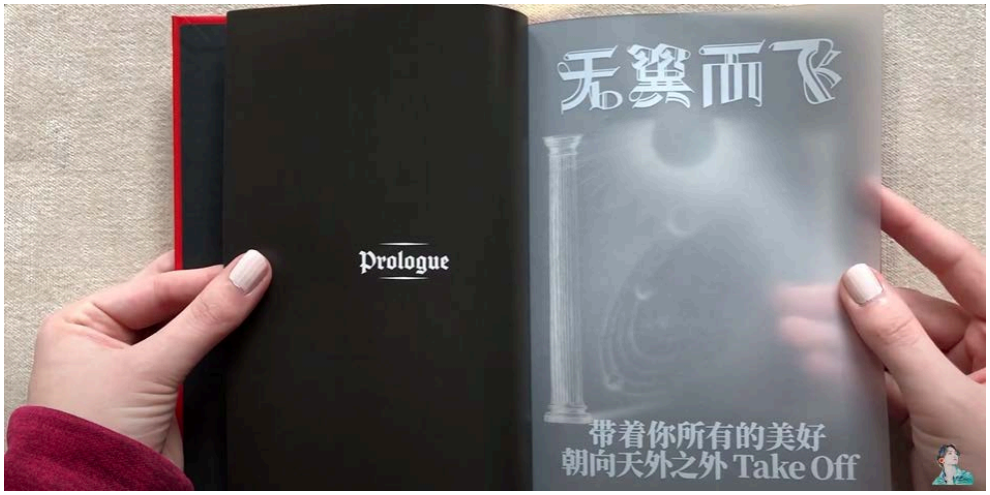
Fonte: SHINee Instagram (2022-2023)[77][78]

Não apenas se limitando aos aspectos das embalagens primárias e inclusões, alguns álbuns de K-Pop trazem diferentes propostas para seus aspectos tradicionais, como design e layout dos photobooks. Também da empresa *SM Entertainment*, porém dessa vez uma sub-unit chinês do grupo de K-Pop NCT, o WayV trouxe em seu segundo mini álbum “Take Over The Moon” um photobook com acabamentos gráficos diferenciados.

[77] SHINEE. KEY 키 The 2nd Album [Gasoline] Album Details - VHS Ver. [...]. 25 de ago. 2022. Instagram: @shinee. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChroW9lv-EI/?igsh=MW90enlwbHduY2R4dA%3D%3D&img_index=1>. Acesso em: 30 ago. 2024.

[78] _____. TAEMIN 태민 The 4th Mini Album [Guilty] Packshot - Archive Box Ver. [...]. 22 out. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CytJV7IJtEy/?img_index=2>. Acesso em: 30 ago. 2024.

Imagem 14: Captura de tela do vídeo “Unboxing WayV 威神V 2nd Mini Album Take Over The Moon (Korean Ver.)”.



Fonte: shawolzenl no Youtube (2019)[79]

Na imagem, é possível observar olhas com diferentes gramaturas e transparências. Além disso, o acabamento é de um livro com capa dura e há detalhes dourados na pintura trilateral do livro, compondo o álbum como a narrativa de uma jornada no espaço, dividida por capítulos.

Apesar de ser importante destacar as inovações estéticas feitas nos álbuns de K-Pop dentro do contexto de design, é preciso relembrar como os álbuns são recebidos pelos fãs, que têm eles como produtos colecionáveis que representam seus artistas favoritos. Na plataforma de vídeos *Youtube*, muitos fãs colecionadores compartilham suas experiências de *Unboxing* com outros fãs - que podem escolher comprar ou não um álbum de acordo com o que estão vendo em vídeo. Portanto, o álbum físico, junto aos seus formatos, desempenha um papel importante na ideia de consumo e compra de um produto musical colecionável.

- **O disco de vinil no K-Pop**

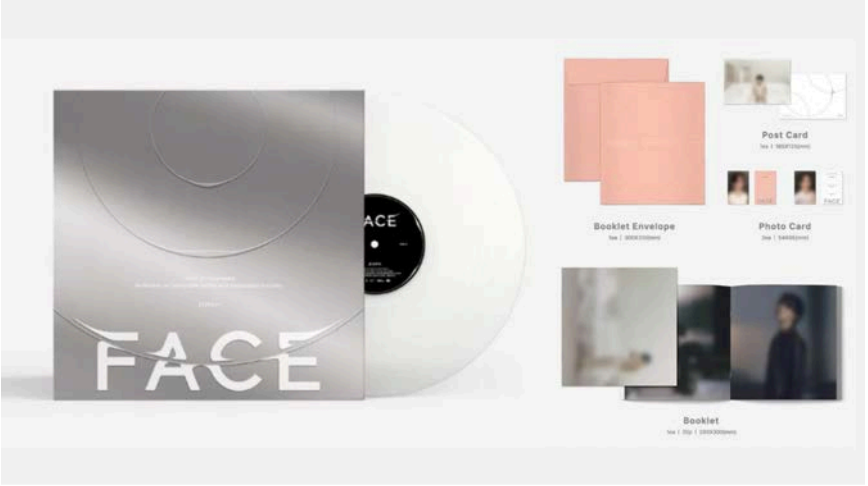
Embora o disco de vinil tenha tido um crescimento considerável nos últimos anos como item colecionável, sua presença na indústria do K-Pop ainda é tímida. O CD ainda é o material mais comum nos conteúdos dos álbuns, possibilitando que o vinil apareça com uma característica ainda mais especial, em edições limitadas.

[79] SHAWOLZENL. Unboxing WayV 威神V 2nd Mini Album Take Over The Moon (Korean Ver.). 1 dez. 2019. 1 vídeo (7:06 min). Publicado pelo canal shawolzenl. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DINcE6-T8qw>. Acesso em: 30 de ago. 2024.

É possível observar também que os discos de vinil aparecem, principalmente, em lançamentos *solos* de artistas que estão em grupos de K-Pop, caracterizando como uma opção limitada e acompanhando versões tradicionais dos álbuns com os CDs. Dentro desse cenário, é possível destacar alguns trabalhos, como o mini álbum "*Face*", do Jimin, integrante do *boy group* BTS, da BigHit, empresa da HYBE.

O álbum, lançado em março de 2023, conta com duas versões: "*Weverse*" e "*Face*", sendo a "*Face*" no formato tradicional, com duas opções de álbuns. A versão em vinil, no entanto, foi anunciada somente em outubro do mesmo ano (US BTS Army, 2023)[80]. O encarte contém algumas inclusões tradicionais do K-Pop, como os *photocards*, *photobook* e o *postcard*.

Figura 15: Divulgação das inclusões da versão vinil do mini álbum "Face" do Jimin, membro do grupo BTS.

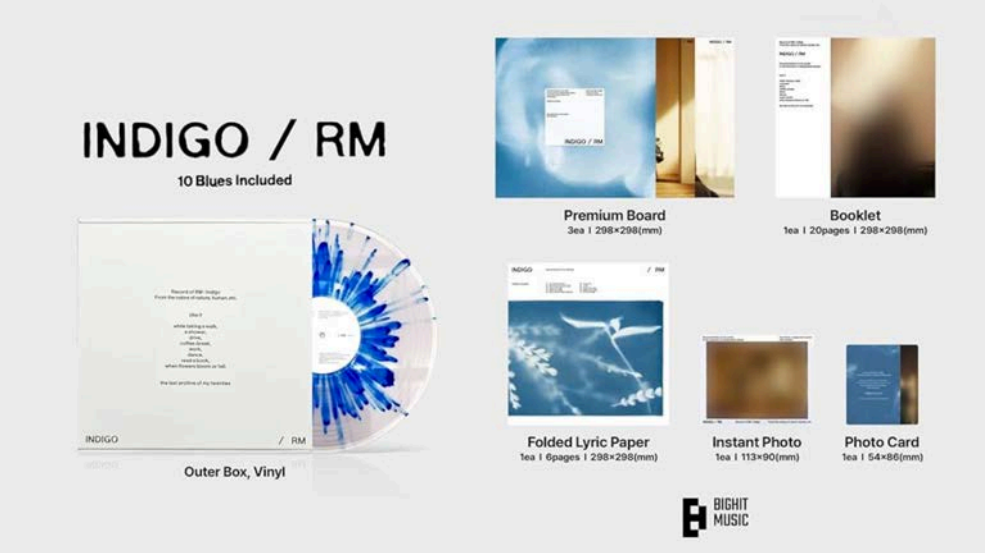


Fonte: Universal Music Store (2024)[81]

Também do mesmo grupo, o integrante RM lançou em 2022 o seu álbum solo "Indigo". Assim como o "*Face*", "Indigo" possui suas versões tradicionais como um álbum de K-Pop, mas dá um destaque especial para o produto de vinil, com uma embalagem de caixa no lugar do encarte tradicional e mais inclusões.

[80] US BTS ARMY. [ALBUM & VINYL] Jimin's 'FACE'. US BTS ARMY, Merch Announcements. Disponível em: <https://www.usbtsarmy.com/merch-announcements/jimin-face-album>. Acesso em: 30 ago. 2024.
[81] UNIVERSAL. VINIL JIMIN (BTS) - FACE - IMPORTADO. Universal Music Store. Disponível em: <https://www.umusicstore.com/vinil-jimin-bts-face-importado-4844/p#product-description>. Acesso em: 31 ago. 2024.

Imagem 16: Inclusões do álbum “Indigo” do RM, membro do grupo BTS.



Fonte: Universal Music Store (2024)[82]

Da empresa *SM Entertainment,* temos o mini álbum *“Grey Suit”* do integrante SUHO, do grupo EXO, lançado em 2022. *“Grey Suit”* segue o mesmo formato de ter o disco de vinil como uma adição às versões tradicionais do álbum de K-Pop, assim como a versão LP do mini álbum “*Like Water*”, da Wendy, membro do grupo Red Velvet. Os dois álbuns de vinil da empresa se comportam como um disco de vinil em seu encarte tradicional, com o livro de fotos e letras das músicas.

Figura 17: Captura de tela do vídeo *“[UNBOXING] Wendy(웬디) – Like Water LP Vinyl Record”*.

[82] _____. VINIL RM (BTS) - INDIGO - IMPORTADO. Universal Music Store. Disponível em: <https://www.umusicstore.com/vinil-rm-bts-indigo-importado-4047/p?srsltid=AfmBOorQNENGzF6YXIO7nehMcQ2C8ERexjYk34w6xxghehz_D6QUqKu0>. Acesso em: 31 ago. 2024.

Fonte: Revel Jaz no Youtube (2021). [83]

Em meio aos lançamentos das versões LP de álbuns solos na indústria, é possível destacar o lançamento recente do grupo ENHYPEN, da empresa HYBE. Também sendo um lançamento adicional às versões dos seus álbuns físicos de CD, o grupo trouxe duas versões do álbum "Romance: UNTOLD", de 2024, em formato de disco de vinil e tendo o acabamento do disco e sua cor como principal diferencial.

Figura 18: Discos de vinil do álbum "Romance: UNTOLD" do grupo ENHYPEN.

Fonte: Weverse Shop[84] (álbum da esquerda) e Target[85] (álbum da direita), (2024).

Diante dos exemplos acima, é possível afirmar que o lançamento de álbuns de vinil dentro do K-Pop ainda é uma oportunidade pouco explorada no mercado, principalmente para lançamentos de produtos para grupos. Os discos de vinil são uma adição às versões dos álbuns de CDs, uma vez que é o formato mais consumido e aguardado pelos fãs, e ficam limitados a edições exclusivas e, na maioria das vezes, simplificadas do produto que entende-se como um álbum de K-Pop.

[83] REVELJAZ. [UNBOXING] Wendy(웬디) - Like Water LP Vinyl Record. 4 jun. 2021. 1 vídeo (4:18 min). Publicado pelo canal Revel Jaz. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ls6VO3It3mo>. Acesso em 31 ago. 2024.
[84] WEVERSE. Romance : UNTOLD (Vinyl). Weverse Shop. Disponível em: <https://shop.weverse.io/en/shop/GL_USD/artists/10/sales/26422>. Acesso em 31 ago. 2024.
[85] TARGET. Enhypen - 'Romance : Untold. Target. Disponível em: <https://www.target.com/p/enhypen-39-romance-untold-target-exclusive-vinyl/-/A-92356973>. Acesso em: 31 ago. 2024.

- ***Stray Kids*** **e o NOEASY**

Stray Kids é um *boy group* sul-coreano de K-Pop da empresa *JYP Entertainment,* uma das três principais empresas do ramo de K-Pop no país. O grupo é formado por 8 membros, sendo eles: Bang Chan, o líder, seguido por *Lee Know*, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin e *I.N*. O grupo teve o seu debut no dia 25 de março de 2018 e lançou o seu álbum de estreia, "I am NOT" no dia seguinte e em agosto do mesmo ano divulgaram o nome do *fandom*: *Stay*.

Apesar de ter tido sua estreia oficial em 2018, o Stray Kids surgiu em 2017, no *reality show* de mesmo nome. Prática comum de empresas de K-Pop, o programa, organizado pela empresa *JYP Entertainment* e a emissora sul-coreana MNET (Min-sik, 2017)[86], serviu para mostrar os talentos dos membros em desafios até a jornada final e definiu a formação final do grupo, na época com 9 membros. Em 2019, o grupo seguiu com 8 membros, onde a empresa divulgou por meio de nota a saída do membro Woojin por motivos pessoais (Kim, 2019)[87].

O grupo iniciou as atividades já mostrando o seu diferencial na indústria, desde a forma como os membros se uniram até como eles trabalham com música. Glasby (2019)[88] evidencia isso ao escrever sobre o grupo:

> O líder do grupo, Bang Chan, escolheu cada membro um por um, algo incomum no K-Pop, onde esse tipo de poder fica entre os executivos e diretores criativos. Stray Kids também escreve e produz todo o material, e são um dos poucos grupos que fazem isso. (Glasby, 2019, tradução livre).

Um dos principais destaques do trabalho do grupo é como eles produzem suas próprias músicas desde o início e antes mesmo de existirem por completo. O "3RACHA" é o trio formado pelos membros Bang Chan, Changbin e Han, que são responsáveis pela direção e criação do som do Stray Kids, que hoje tem uma identidade sonora conhecida como "barulhenta, honesta e disruptiva" (Bell, 2022)[89].

---

[86] MIN-SIK, Yoon. JYP new boyband project named 'Stray Kids'. KPOP HERALD, 2017. Disponível em: <https://www.kpopherald.com/view.php?ud=20170921155423008825 1_2>. Acesso em: 01 set. 2024.
[87] KIM, D. Stray Kids Announces Woojin's Departure + Delays Upcoming Album Release. Soompi, 2019. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1361968wpp/stray-kids-announces-woojins-departure-delays-upcoming-album-release>. Acesso em 01 set. 2024.
[88] GLASBY, Taylor. Stray Kids are shaking up K-pop's status quo. Dazed, 2019. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/music/article/44726/1/stray-kids-k-pop-group-interview>. Acesso em: 01 set. 2024.
[89] BELL, Crystal. 3RACHA's Bang Chan, Changbin and Han Step Into The Spotlight. PAPER, 2022. Disponível em: <https://www.papermag.com/3racha#rebelltitem1>. Acesso em 01 set. 2024.

Até o presente momento, o grupo já lançou diversos mini álbuns, três álbuns de estúdio e um *repackaged*, além de álbuns voltados para o mercado fonográfico do Japão, com lançamentos e regravações em japonês, um álbum especial de natal e diversas colaborações com artistas conhecidos no mercado ocidental, com foco nos Estados Unidos. O *Global Music Report* de 2023 da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) revelou que os Estados Unidos e o Japão são os dois maiores mercados de música do mundo, em primeiro e segundo lugar respectivamente (Amos, 2023)[90] e são visados estrategicamente pela indústria fonográfica sul-coreana.

Os lançamentos dos dois primeiros anos do grupo podem ser divididos em séries. A primeira é a trilogia "I am", com os mini álbuns *"I am NOT", "I am WHO"* e *"I am YOU"*, que aborda sobre identidade e descobrimento, lançada no primeiro ano do grupo, 2018. A segunda trilogia é *"CLÉ"*, palavra do francês que significa "chave", com os mini álbuns *"Clé 1: MIROH", Clé 2: Yellow Wood"* e *"Clé: LEVANTER"*, que criam uma narrativa de jornada e "encontrar o próprio caminho", marcando o ano de 2019.

Para Knight e Lopez (2021)[91], é em 2020, com a música *"God's Menu"*, do primeiro álbum de estúdio do grupo, *"GO LIVE"* , que eles definem oficialmente o som do grupo dentro da indústria, criando o gênero *"Mala Taste"*.

> O *'Mala Taste'* origina da palavra *'malatang'*, usada para descrever uma sopa quente com sensação dormente, prato popular chinês. [...] Musicalmente, *'mala taste'* agora se refere a um som único criado pela união de gêneros que são viciantes para o ouvinte - ou seja, quente e popular. E "God's Menu" serviu exatamente isso. (Knight e Lopez, 2021, tradução livre).

O lançamento do *"GO LIVE"* chamou atenção não só da indústria, mas também do público geral, e seguiu com a sua versão *repackaged "IN LIFE"*, que conquistou duas vitórias nos programas de música coreanos com a música *"Back Door"* e apareceu na lista de "As 10 melhores músicas de 2020", pela revista TIME (Bruner e Chow, 2020)[92]. No ano seguinte, em

---

[90] AMOS, Madeleine. Which country has the biggest music industry in 2023?. RouteNote Blog, 2023. Disponível em: <https://routenote.com/blog/which-country-has-the-biggest-music-industry-in-2023/>. Acesso em 01 set. 2024.

[91] KNIGHT, Rinn. LOPEZ, Amanda. Cookin' up a new sound: Stray Kids and the mala taste genre. Medium, 2021. Disponível em: <https://medium.com/outro-words/cookin-up-a-new-sound-stray-kids-and-the-mala-taste-genre-a8e4e8427bcc>. Acesso em: 01 set. 2024.

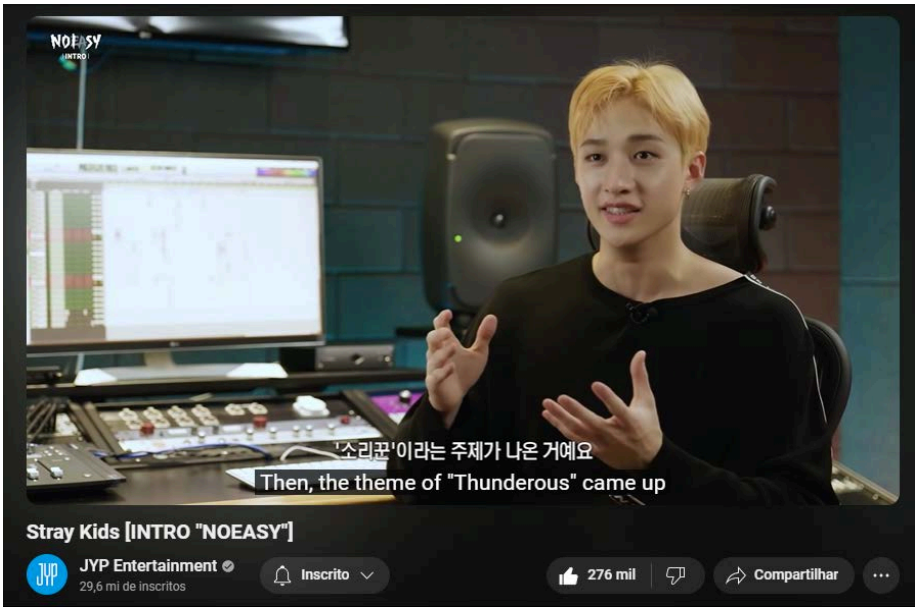
[92] BRUNER, Raisa. CHOW, Andrew R. The 10 Best Songs of 2020. TIME, 2020. Disponível em: <https://time.com/5914984/best-songs-2020/>. Acesso em: 01 set. 2024.

2021, com a participação no programa *"Kingdom"*, da emissora MNET, seguida da vitória do grupo, eles se consolidaram como algo diferente no K-Pop.

E é no mesmo ano, em agosto, que eles lançam o segundo álbum de estúdio, o "NOEASY". Em uma entrevista para a *Teen Vogue,* o líder Bang Chan afirmou que "Nós pensamos que o termo 'música barulhenta' era algo que poderíamos utilizar como nossa própria munição" (Assis, 2021)[93], fazendo referência às críticas que o grupo recebeu ao longo de seus lançamentos pelas misturas de gêneros como EDM, Hip-Hop, Rap, Rock e Pop (Daly, 2021)[94].

Antes do lançamento oficial, o grupo lançou um vídeo sobre os bastidores da produção do álbum, curiosidades sobre as músicas e pequenos *spoilers* de coreografia e melodias. O vídeo faz parte da série "Stray Kids [INTRO]", que o grupo divulga sempre antes do lançamento de um álbum oficial, desde o seu debut.

Figura 19: Captura de tela do vídeo "Stray Kids [INTRO "NOEASY]"

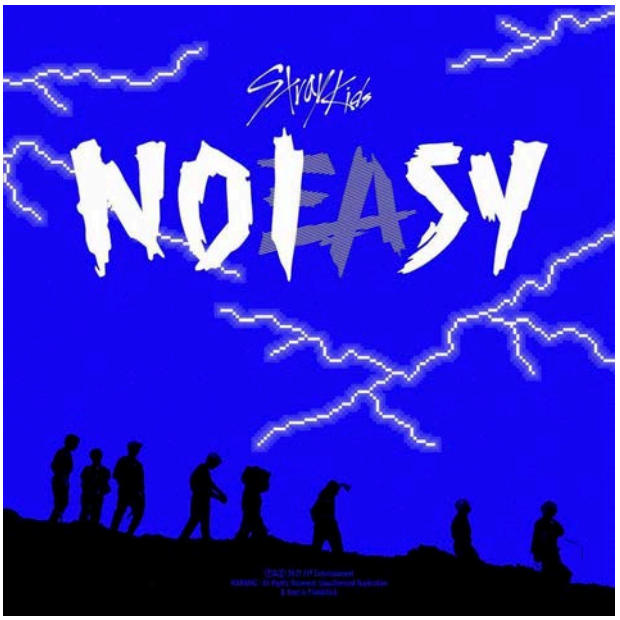


Fonte: JYP Entertainment no Youtube, (2021). [95]

[93] ASSIS, Tássia. Stray Kids Talks New Album "NOEASY" & Embracing Their Noise Music Label. Teen Vogue, 2021. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/stray-kids-talks-new-album-noeasy-embracing-noise-music-interview>. Acesso em 8 ago. de 2024.
[94] DALY, Rhian. Stray Kids: "We hope that one day Stray Kids will become a genre itself." NME, 15 set. 2021. Disponível em: https://www.nme.com/features/music-interviews/stray-kids-noeasy-interview-become-genre-itself-insight-kingdom-ryan-reynolds-3046372. Acesso em: 1 set. 2024.
[95] JYP ENTERTAINMENT. Stray Kids [INTRO "NOEASY"]. 22 ago. 2021. 1 vídeo (24:21 min). Publicado pelo canal JYP Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9e6cDBI6YpM>. Acesso em: 01 set. 2024.

O “NOEASY” faz uma brincadeira com as palavras em inglês *“Noisy”* e *“Not Easy”*, barulhento e difícil, respectivamente e contém 14 músicas, totalizando uma duração de 46 minutos e 34 segundos. As faixas variam entre temáticas e gêneros, abrangendo desde as críticas até questões mais pessoais de relacionamentos e sentimentos. A música título, “Thunderous”, também traz referências à cultura coreana, tanto na letra quanto no próprio videoclipe e brinca com a junção de elementos contemporâneos e tradicionais.

Figura 20: Capa digital do álbum “NOEASY” do grupo Stray Kids.



Fonte: Discografia do grupo Stray Kids (2021)[96]

O álbum marcou uma série de recordes para o grupo: de visualizações, de posições em charts e principalmente de vendas, sendo o primeiro álbum do grupo - e da empresa *JYP Entertainment* - a vender mais de 1 milhão de cópias (Kim, 2021)[97]. A divulgação contou com a participação em programas coreanos e vídeos para as músicas *“CHEESE”, “The View”, “DOMINO”, “Red Lights”, “Surfin’”, “Gone Away”* e *“Mixtape: OH”*.

Os álbuns físicos do “NOEASY” contaram com duas versões, sendo elas uma versão de álbum de K-Pop no formato tradicional, com três opções - duas “standards” e uma “limitada” -, e uma versão com oito opções de CDs em seu estojo comum - uma para cada membro do grupo, com fotos exclusivas e photocards, chamada de *“Jewel Case”*.

[96] STRAY KIDS. Discography. Stray Kids JYPE. Disponível em: <https://straykids.jype.com/Default/DiscographyList?PgIndex=2&AmSeq=1>. Acesso em 01 set. 2024.
[97] KIM, D. Stray Kids' "NOEASY" Becomes 1st Million-Seller Album From JYP Entertainment. Soompi, 2021. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1486434wpp/stray-kids-noeasy-becomes-1st-million-seller-album-from-jyp-entertainment>. Acesso em: 17 ago. de 2024.

Figura 21: Stray Kids “NOEASY” álbum versão “B”

Fonte: Acervo pessoal da Autora (2024)

Stray Kids deu continuidade ao seu trabalho, lançando, posteriormente, dois mini álbuns em 2022: “ODDINARY” e “MAXIDENT”, que ficaram em primeiro lugar no Billboard Top 200, com recordes de vendas físicas nos Estados Unidos (Caulfield, 2022)[98]. No ano seguinte, terceiro álbum de estúdio do grupo, “★★★★★ (5-STAR)” e o mini álbum “ROCK-STAR” também repetiram o feito. Observando toda a trajetória do grupo, pode-se afirmar que essas conquistas são resultado de um trabalho constante do Stray Kids de lançar novas músicas e experimentar com diferentes gêneros, ao mesmo tempo em que constroem e consolidam uma identidade própria na indústria do K-Pop.

6.2.2 Análises

As análises são um processo fundamental do trabalho de design, especialmente dentro da área do design gráfico. O autor Villas-Boas (2009)[99], ao falar sobre como a Análise Gráfica

[98] CAULFIELD, Keith. Stray Kids Notch Second No. 1 on Billboard 200 With ‘Maxident’. Billboard, 2022. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/stray-kids-number-one-billboard-200-chart-maxident-album-1235156753/>. Acesso em 01 set.

[99] VILLAS-BOAS, André. "Sobre análise gráfica, ou algumas estratégias didáticas para a difusão de um design crítico". Arcos Design 5, p. 2-17, 2009.

contribui para a prática de projeto, explica sobre o conceito de "cultura projetual" e a sua importância:

> Pela *expressão cultura* projetual me refiro a uma série de princípios que devem ser apreendidos pelo estudante visando a uma futura atividade projetual criativa, crítica e inovadora e que, por seus procedimentos no processo de projetação, justifiquem a existência do design como campo próprio, atividade profissional específica e objeto de um curso de nível superior. (Villas-Boas, 2009, p. 1).

Dessa forma, o autor traz a Análise Gráfica como ferramenta de desenvolvimento crítico, necessária para o designer projetar inovações e comunicar de forma intencional - sabendo as motivações por trás de suas escolhas e direcionamentos. As soluções de um projeto são frutos de alternativas que nascem de processos que ocorrem ao longo do método - criando, assim, uma cultura. Ele a define como:

> A cultura projetual se desdobra na consciência de determinados princípios projetuais historicamente determinados (e no posicionamento do designer perante eles, ao gerar suas alternativas de solução), na adoção de dados procedimentos metodológicos, na consolidação de um repertório visual recorrentemente consultado para nortear as soluções do projeto e na capacidade de identificar referências, influências e implicações das soluções do projeto em andamento. (Villas-Boas, 2009, p. 1)

Sabendo que uma das intenções deste trabalho é ter o trabalho do designer como uma ação ativa e crítica perante os processos de criação e à indústria, foram definidas que tipo de análises seriam feitas para nortear o projeto gráfico do álbum. Dentre elas, a análise gráfica de elementos de álbuns físicos de K-Pop - e suas capas digitais - além de análises funcionais dos álbuns de vinil lançados pela indústria do K-Pop. A intenção dessas análises é entender *como* eles trouxeram suas abordagens gráficas e quais foram as escolhas feitas dentro do contexto analisado.

Villas-Boas (2009, p. 8) denomina os dois tipos de elementos fundamentais para a análise gráfica crítica: os elementos *estéticos-formais* e os elementos *técnicos-formais.* O primeiro tipo refere-se aos elementos que o observador comum não vê, pois requerem uma educação formal, enquanto o segundo tipo são os elementos visuais. Os dois são responsáveis pela composição do *layout*, que o autor divide conforme a figura abaixo:

Figura 22: Quadro de elementos técnicos-formais e estéticos-formais, conforme Villas-Boas.

Layout	**Elementos técnico-formais**	Princípios projetuais	Unidade Harmonia Síntese Balanceamento Movimento Hierarquia
		Dispositivos de composição	Mancha gráfica Estrutura Centramento Eixo
	Elementos estético-formais	Componentes textuais	Antetítulos Títulos Subtítulos Entretítulos Massas de texto Capitulares Legendas Olhos Unidades recorrentes (etc.)
		Componentes não textuais	Grafismos Fotografias Ilustrações Tipos ilustrativos
		Componentes mistos	Gráficos Tabelas ilustradas Infográficos (etc.)

Fonte: Villas-Boas (2009).

O objeto de estudo, o álbum "NOEASY", também foi analisado gráfica e funcionalmente, visando identificar quais são os elementos principais que compõem tanto o álbum físico como um produto, quanto a capa digital, como uma representação visual do álbum. Enquanto as músicas do álbum foram analisadas para entender os temas abordados nas faixas, foi feita uma análise diacrônica das capas do grupo Stray Kids para compreender a evolução das representações visuais dos lançamentos do grupo e o que é possível concluir após essas avaliações.

- **Análise Gráfica: álbuns de K-Pop (e suas capas):**

Para o projeto, foram feitas análises de álbuns de K-Pop em seus variados formatos, coletados anteriormente. A intenção é entender *como* eles trouxeram novas abordagens gráficas, levando em consideração a temática das músicas e/ou o conceito do grupo ou do artista. Portanto, para essa análise, foram escolhidos dois álbuns com diferentes características e embalagens.

O primeiro álbum escolhido foi o *Killer*, um *repackage* do segundo álbum do artista Key, *Gasoline*, citado anteriormente na coleta de dados. A versão escolhida - CRT (sigla em inglês para "Tubo de Raios Catódicos") - faz referência às antigas televisões tubo que

receberam as primeiras versões de consoles de videogames retrô, que é o tema principal do conceito do álbum.

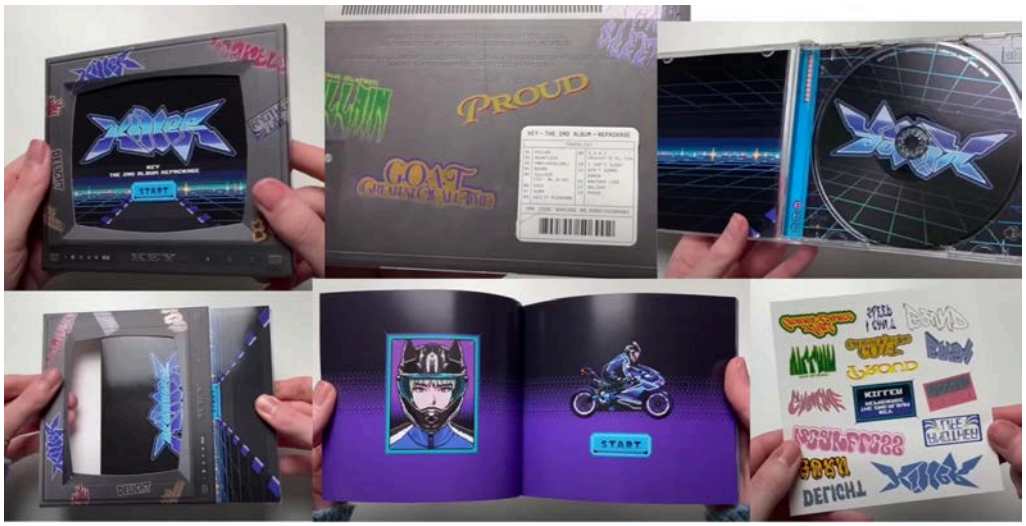
Figura 23: Imagem de divulgação da versão CRT

Fonte: SHINee no Instagram (2023)[100]

Ao contrário de outros álbuns do artista, essa versão tem uma embalagem mais simplificada, servindo como uma luva de encaixe com recorte para a capa em plástico transparente do CD, que acompanha o photobook. Apesar de ser uma versão menor do álbum, as escolhas de design e direção artística do projeto compensam ao explorarem recortes na embalagem, aplicações do conceito de videogame retrô, além de explorarem todo o espaço disponível para personalizar o produto.

[100] SHINEE. KEY The 2nd Album Repackage 〈Killer〉 Album Details - CRT Ver. [...]. 5 de fev. 2023. Instagram: @shinee. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoSQ2qqhHHf/?img_index=2>. Acesso em: 02 set. 2024.

Figura 24: *Screenshots* do vídeo “Unboxing Key 키 2nd Album Repackage Killer 킬러 (CRT, GAMEPACK & Zine Ver.)”



Fonte: shawolzenl no Youtube (2023)[101], adaptado pela Autora (2024)

É possível identificar detalhes como a lista de músicas no adesivo atrás da embalagem, junto ao código de barras, além da aplicação de tipografias personalizadas das músicas como adesivos colados na TV de tubo. Esses adesivos aparecem no encarte como uma inclusão, mas como uma cartela de tatuagens temporárias. Das inclusões aleatórias, temos a presença dos *photocards*, que vem uma unidade de três possíveis e os *postcards* no formato quadrado, vindo com uma unidade de duas.

A capa digital do álbum segue a mesma proposta de jogo retrô, mas é diferente das capas apresentadas no *photobook* ou do CD da versão CRT. Isso mostra que o álbum não se prende ao uso de uma única imagem, mas sim a uma identidade visual bem construída e aplicada de diferentes formas. A estética, o formato, cores e elementos unidos comunicam diretamente as referências utilizadas para a construção do álbum e trazem um *spoiler* da sonoridade retrô que o álbum experimenta.

[101] SHAWOLZENL. ♡Unboxing Key 키 2nd Album Repackage Killer 킬러 (CRT, GAMEPACK & Zine Ver.)♡. 17 fev. 2023. 1 vídeo (25:37 min). Publicado pelo canal shawolzenl. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mlw9OA5c00A&t=562s>. Acesso em: 02 de set. 2024.

Figura 25: Capa digital do álbum *Killer* do Key

Fonte: Killer - The 2nd Album Repackage no Spotify (2023)[102]

O segundo álbum escolhido foi o já citado anteriormente, Take Over The Moon, do grupo chinês WAYV. Esse álbum foi selecionado por trazer uma abordagem gráfica mais editorial, explorando o formato de livro comum em álbuns de K-Pop, indo além de um livro de fotos com letra das músicas. Esse mini álbum possui divisões em capítulos, explorando o *storytelling* do conceito do álbum através de tipografias, imagens e ilustrações diferentes e acabamentos utilizados geralmente em edições especiais de livros capa dura.

[102] KEY. Killer - The 2nd Album Repackage. Spotify. 13 de fev. 2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/album/4l5BZ4tjisNEvwVa1rXDEv?si=lTGZjZnUSwCeXn9JJzcJfQ>. Acesso em: 02 set. 2024

Figura 26: WAYV Álbum “Take Over The Moon”

Fonte: KPopAlbums (2024)[103] adaptado pela Autora.

O álbum tem um acabamento dourado, remetendo a ouro, em sua pintura trilateral e na ilustração da capa e elementos da lombada. Esses, unidos ao encadernamento em capa dura do livro, traz um aspecto de item premium e especial para o produto. Em seu interior, é possível visualizar uso de páginas com transparência, especialmente na transição de um capítulo para outro, além da presença constante de ilustrações e tipografias utilizadas para os caracteres chineses.

[103] KPOP ALBUMS. WayV - Take Over the Moon: 2nd Mini Album. Disponível em: https://www.kpopalbums.com/products/wayv-take-over-the-moon-2nd-mini-album. Acesso em: 2 set. 2024.

Figura 27: Detalhes do álbum “Take Over The Moon”

Fonte: shawolzenl no Youtube (2019) adaptado pela autora (2024).

O grupo também utiliza fotografias variadas relacionadas à temática de elementos naturais e espaço, como auroras boreais e vistas do espaço. O pôster que acompanha traz uma estética diferente dos comuns pôsteres com fotos do grupo, sendo uma imagem de um *blueprint* ou desenho técnico de uma construção, também dentro do tema. As cores vermelho e dourado utilizadas como pontos de destaque junto ao preto e branco são comuns em ornamentos chineses e aparecem como símbolos de fortuna e sorte na cultura.

No entanto, como ponto negativo do álbum temos as suas inclusões aleatórias. *“Take Over The Moon”* possui apenas uma versão lançada e as duas inclusões de *photocards* e *photocard* circular vêm com apenas uma unidade cada. Sabendo que o grupo possuía, até então, sete integrantes, e conhecendo a cultura de colecionáveis dentro do contexto de K-Pop, podemos entender como uma escolha que fomenta o consumo excessivo de álbuns. Para contornar esse tipo de comportamento os fãs devem comprar ou trocar os itens, caso estejam interessados no colecionável de algum membro específico.

Através das coletas de dados e análises sobre álbuns de K-Pop, foi possível perceber como cada grupo, empresa e conceito permitem diferentes abordagens no desenvolvimento dos álbuns. Para o design, questões como a temática, orçamento, tempo de lançamento e material disponível são cruciais para uma boa ideia crescer em um projeto artístico como os da indústria musical. É interessante que os times de design, direção criativa, produção musical

e marketing trabalhem juntos para construir produtos coesos do início ao fim - ou seja, do início da ideia do álbum, produção musical até material de divulgação e o álbum físico como produto final.

- **Análise dos discos de vinil em diferentes contextos.**

As análises dos discos de vinil visam compreender de forma mais aprofundada como são esses produtos e qual a proposta deles no geral. Foram escolhidos dois álbuns de K-Pop lançados na versão vinil, dois álbuns diferentes lançados em vinil, sendo um deles uma edição especial de uma trilha sonora. A proposta é entender quais as principais diferenças e semelhanças que eles compartilham entre si dentro desse recorte específico.

- ***ENHYPEN:*** **ROMANCE : UNTOLD**

O vinil do álbum “ROMANCE : UNTOLD” do grupo *ENHYPEN* possui um encarte de plástico transparente, destacando o vinil colorido disponível em duas cores - transparente e vermelho. Esse tipo de embalagem pode acabar grudando no vinil e nas inclusões - como o encarte com as informações do álbum - dificultando a retirada do disco.

Figura 28: Vinil do álbum ROMANCE : UNTOLD

Fonte: Weverse Shop (álbum topo), Target (álbum inferior) e Screenshot do canal “8raddy” no Youtube (2024)

O álbum não cita vir com inclusões como "*photocards*", sendo acompanhado apenas de dois adesivos em formato de coração e um livreto com fotos na frente e verso e as letras da música no interior. Além disso, o álbum não possui uma capa ou encarte como os vinis tradicionais e, portanto, não compartilha a capa digital que o álbum possui nas plataformas de streaming.

- **RM: Indigo**

Lançado em 2022, o vinil do álbum "Indigo" do RM traz uma abordagem diferente para um produto de vinil no K-Pop. Mais semelhante a um álbum tradicional, o álbum vem em uma caixa com um *photobook* e um *lyricbook* semelhante aos de vinis tradicionais, além de um *photocard* tradicional de álbuns de K-Pop. O vinil vem em uma luva de papel e possui um acabamento estilizado em transparente e azul, como manchas de tinta.

Figura 29: *Screenshot* do unboxing do álbum "Indigo" com foco na caixa exterior.

Fonte: TaeBearMD no Youtube (2023)[104]

O álbum também possui inclusões diferenciadas, como uma *"polaroid"* colecionável e três *"premium board"*, que simulam três diferentes capas de vinil para o álbum, frente e verso, mas não são capas propriamente ditas. Essa inclusão pode ser interessante para fãs e colecionadores que planejam expor o álbum em suas respectivas coleções.

[104] TAEBEARMD. "unboxing RM's indigo vinyl". 27 jun. 2023. 1 vídeo (05:11 min). Publicado pelo canal TaeBearMD. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hys-A85Yjzk>. Acesso em: 08 de set. 2024.

Figura 30: *"Premium Board"* do álbum Indigo na versão da capa digital

Fonte: TaeBearMD no Youtube (2023)

O álbum do RM é um ótimo exemplo de como trazer aspectos de álbuns de K-Pop para dentro do disco de vinil. Além disso, é interessante destacar que nenhuma das inclusões são aleatórias, não havendo incentivo ao consumo repetido do álbum. O design apresentar uma caixa também auxilia no armazenamento das inclusões que não serão utilizadas com frequência e substituem a capa tradicional no estilo *gatefold* dos vinis.

- **Frank Ocean - "Blond(e)"**

Frank Ocean é um artista estadunidense responsável pelos álbuns aclamados *"channel ORANGE"* e *"Blonde"*, lançados em 2012 e 2016 respectivamente. Os gêneros mais utilizados em suas músicas é o "R&B" e Rap, mas o artista permite experimentar com diversos sons, gêneros e construções musicais em suas faixas, criando uma individualidade em sua identidade sonora (Kukovy-Weiss, 2024)[105].

Em seu álbum *"Blonde",* o artista lançou uma versão em disco de vinil do álbum. Os conteúdos são tradicionais aos álbuns de vinil lançados no contexto da indústria fonográfica ocidental - nesse caso, Estados Unidos. Ele contém um encarte de capa dupla, com espaço para comportar os dois discos de vinil presentes no álbum, um encarte com as letras das músicas e um pôster com frente e verso diferentes. Os discos vêm em luvas de papel e são na cor preta tradicional.

[105] KUBOVY-WEISS, Theo. Artist profile: The enigma of Frank Ocean. Stuyvesant Spectator, v. 109, n. 9. Disponível em: https://stuyspec.com/article/artist-profile-the-enigma-of-frank-ocean. Acesso em: 02 set. 2024.

Figura 31: *Screenshots* de um *Unboxing* do disco de vinil do álbum *Blonde*.

Fonte: *eight one three seven* no Youtube (2023)[106] adaptado pela Autora (2024)

As escolhas gráficas do álbum conversam com a capa que possui uma estética mais minimalista, focando no enquadramento da foto do artista; a capa, inclusive, é a mesma que aparece nas plataformas de *Streaming*. Um detalhe interessante é encarte com as letras das músicas, que é em um papel verde fluorescente, que vai dificultando a leitura das letras quando elas estão próximas à faixa branca no meio.

- **Barbie The Album - Designer Edition**

Por fim, o último vinil analisado é a versão especial do álbum da trilha sonora do filme Barbie (2023), lançado pela empresa *Vinyl Me, Please*, que oferece um serviço de assinatura de vinis em edições raras e limitadas. Essa versão foi escolhida por ser uma edição limitada com inclusões diferenciadas, não comuns em impressões de álbuns de vinil, que trazem aspectos da boneca e referências a acontecimentos do filme.

[106] EIGHT ONE THREE SEVEN. Frank Ocean - Blonde Vinyl Unboxing. 4 jun. 2023. 1 vídeo (08:25 min). Publicado pelo canal eight one three seven. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CTSV1PtbBhQ>. Acesso em: 03 de set. 2024.

Figura 32: Inclusões da edição especial do vinil “Barbie The Album”

Fonte: Vinyl Me, Please (2024)

Das inclusões, podemos destacar: uma caixa semelhante à bolsa que acompanha as bonecas Barbies, produzidas pela Mattel, que é uma pasta sanfonada e possui fechamento magnético, o vinil prensado na cor, que vem em uma luva simulando a caixa da boneca (com plástico transparente na frente), uma “nota fiscal” do álbum, contendo as letras da música, um “cartão de crédito” que vem com um *QR Code* promocional, uma foto do ator Ryan Gosling como o personagem do boneco Ken em um envelope e um *slipmat* personalizado para o vinil, além de outros itens (Vinyl Me, Please, 2024)[107]

A proposta dessa edição é interessante tanto da perspectiva de um item de colecionador, como em sua abordagem de design gráfico. Ela traz diversos itens que conversam com a temática da boneca original, da trilha sonora, referências ao filme, promoções da empresa e até mesmo itens relacionados ao contexto do disco de vinil. Trazer itens como “cartão de crédito”, “carteira de motorista”, “nota fiscal” ou “jornal” é explorar as possibilidades de um produto inovador em um mercado, aproveitando o conteúdo do produto

[107] VINYL ME, PLEASE. Barbie: The Album - VMP Designer Edition. Disponível em: https://www.vinylmeplease.com/products/barbie-the-album-vmp-designer-edition?variant=40288353583194. Acesso em: 03 set. 2024.

de forma completa. No entanto, é importante destacar que esse tipo de projeto possui um preço final maior do que discos que são impressos de formas mais tradicionais e, portanto, o valor final do produto deve ser visto como uma questão importante no projeto.

- **“A era NOEASY” : letras, a capa digital, o álbum físico e vídeos.**

A primeira análise feita em relação ao “NOEASY” foi referente às letras das suas músicas, visando entender a temática, os assuntos abordados pelo grupo nas composições, as possíveis brincadeiras com palavras e a divisão como um álbum conceitual. As análises foram feitas com base nas traduções feitas do coreano para o inglês, disponíveis no site “Genius[108]”.

A música de introdução do álbum é “CHEESE”, uma resposta às críticas e comentários que o grupo recebeu ao longo de seus lançamentos. Iniciando a música com os seguintes versos: *“Du-du-du-du-du-du is that funny to you? Is it funny that we have a headache?”* (Em tradução livre, “du-du-du-du-du-du é engraçado para você? é engraçado termos enxaqueca?”) Stray Kids faz referências aos trechos *hook[109]* músicas “God’s Menu” e “Side Effects”. As duas músicas, lançadas em 2020 e 2019, respectivamente, foram consideradas ousadas e arriscadas - principalmente “Side Effects”, que traz temas como ansiedade e estresse, “efeitos colaterais” causados por uma escolha junto ao gênero *psychedelic trance* da música eletrônica (Qing, 2019)[110].

As duas músicas causaram reações diversas com o público, mas a mensagem principal explorada em “CHEESE” é que o trabalho deles vai ser criticado de forma negativa publicamente, mas os “críticos” sempre voltam para consumir mais e mais. É uma forma do grupo mostrar que tem conhecimento e está cientes das críticas, ao mesmo tempo em que confirmam que estão criando tendências na indústria. Além disso, “CHEESE”, como palavra, faz referência a expressão utilizada na hora de tirar fotos “*say cheese!”* ou, como utiliza-se no Brasil, “diga X!”.

É com essa postura que eles prosseguem para a faixa “*Thunderous*”, a título do álbum. Nela, os integrantes assumem a personalidade de “barulhentos” e a música traz referências diretas à cultura coreana musical: o título em coreano, “소리꾼” (*sorikkun)*, é uma alusão ao

[108] GENIUS. Stray Kids - NOEASY. Disponível em: https://genius.com/albums/Stray-kids/Noeasy. Acesso em: 2 set. 2024.
[109] Ou “gancho”, é o termo utilizado para uma frase cativante de uma música.
[110] QING, Xiao. Stray Kids "Side Effects" Takes Bold Risks. Seoul Beats, 2019. Disponível em: <https://seoulbeats.com/2019/06/stray-kids-side-effects-takes-bold-risks/#google_vignette>. Acesso em: 02. set. 2024.

vocalista do gênero tradicional coreano "*Pansori*". A característica principal do *Pansori* como música é o ato de compor uma narrativa com "소리" (*sori*, palavra coreana para som, ruído ou barulho) e acompanhados por um instrumento de tambor (Korea Heritage Service, 2006)[111]. Indo além, no videoclipe da música há referências à roupas tradicionais (*hanbok*), templos e criaturas míticas do folclore, como os *goblins*.

Em relação à temática, o grupo se intitula como os "*estrondosos* famosos", que sempre farão as coisas como acreditam, independente dos obstáculos - em relação à forma como fazem música.

Por ser a faixa título, "Thunderous" foi apresentada nos programas musicais e rendeu ao grupo 6 vitórias - até o momento, o grupo tinha apenas 3, com as músicas "*Miroh"*, em 2019, e *"Back Door"*, em 2020.

As músicas "Domino" e *"SSICK"* completam a sequência de músicas com instrumentais mais pesados e letras que entram na categoria "ego trip". Nelas, o grupo fala sobre o seu trabalho com a música e como eles entendem que são bons no que fazem. Em "Domino", por exemplo, eles expressam a ideia de conquista ao compararem com o efeito dominó: *"It starts with me, they follow me, the domino effect"* (Em tradução livre, "começa comigo, eles me seguem, é o efeito dominó".

A sequência seguinte dá início ao que se pode chamar de "a calma depois da tempestade" que formam as primeiras músicas do álbum. As temáticas também vão mudando, junto aos instrumentais, que ficam mais lentos. A calma, no entanto, é metafórica: *"The View", "Sorry, I Love you", "Silent Cry", "Secret Secret"* e *"Star Lost"* exploram temas como amor não correspondido, solidão, ansiedade e sentimentos de perda e saudade.

"*The View"* aborda, de modo quase literal, o sentimento de um recomeço após momentos turbulentos: *"The rough and tiring typhoon has passed; Now I can see a thousand miles in front of me"*[112]. Em *"Silent Cry",* um dos versos destaca: *in this empty space, with nobody inside of it; Sometimes only your long sighs can be heard at night; How your heart sobs when you're alone*.[113]

O terceiro momento do álbum é marcado por músicas divididas em duplas e trios compostos pelos diferentes membros do grupo e com temas variados. *"Red Lights"*, *"Surfin'"* e *"Gone Away"* são músicas escritas pelos membros que compõem as respectivas

[111] KOREA HERITAGE SERVICE. Heritage search: Pansori (Epic Chant). Disponível em: https://english.cha.go.kr/chaen/search/selectGeneralSearchDetail.do?mn=EN_02_02&sCcebKdcd=17&ccebAsno=00050000&sCcebCtcd=ZZ&pageIndex=1&ccebKdcd=17&ccebCtcd=. Acesso em: 4 set. 2024.

[112] Em tradução livre, "O tufão difícil e cansativo passou; agora posso ver mil milhas à minha frente".

[113] Em tradução livre, "Neste espaço vazio, sem ninguém dentro dele; às vezes, apenas seus longos suspiros podem ser ouvidos à noite; como seu coração soluça quando você está sozinho".

“units”. As músicas surgiram de uma série de vídeos especiais no canal do Youtube do grupo, chamada de “[SKZ SONG CAMP] *Howl in Harmony*”. Os vídeos também trouxeram um pouco do processo criativo dos membros para criarem a letra e melodia em cima das faixas e cada sub-grupo desenvolveu um tema diferente para as músicas.

Na última seção, “WOLFGANG” e “Mixtape: OH” encerram o álbum com dois sentimentos diferentes. “WOLFGANG” foi a música produzida pelo grupo durante a participação no programa de *reality show* “Kingdom”, da emissora MNET, no primeiro semestre de 2021 - e resultou na vitória do grupo. A versão lançada no *reality*, no entanto, não possuía a participação do membro Hyunjin, que estava afastado do grupo durante o programa, e, por isso, foi relançada em sua versão completa, com 8 integrantes. A música faz referência à união dos integrantes como um grupo ao comparar com uma matilha de lobos; ao mesmo tempo, referenciando o compositor Wolfgang Amadeus Mozart no verso “*Wolfgang, yes sir, i accept the mission and destroy it”*[114]*,* e traçam paralelos com orquestras e maestros, comuns na música clássica.

Por fim, “Mixtape: OH” foi uma faixa lançada de surpresa antes do “NOEASY”, em julho de 2021 e marcou a volta do Hyunjin nas atividades oficiais do grupo. Ela finaliza o álbum com o sentimento de esperança e positividade para o futuro do grupo após todo o lançamento desse projeto.

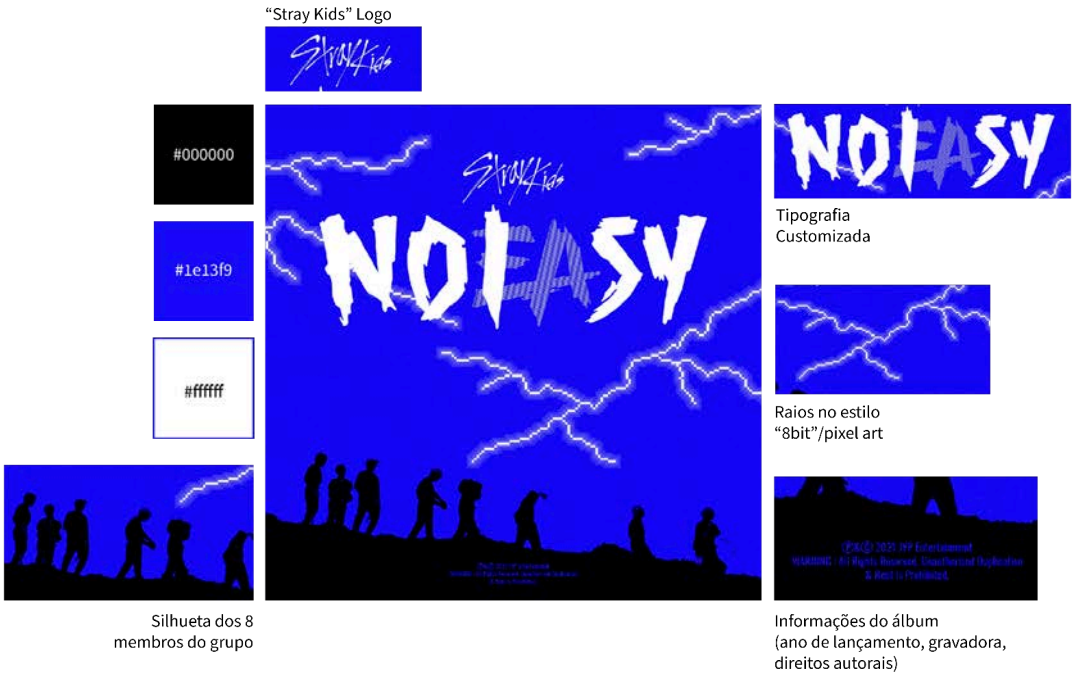
Entender as temáticas das faixas do álbum é importante para a construção da identidade do projeto: quais são as ideias do grupo, o que eles expressam como compositores, o que é interessante de pontuar e o que pode ser introduzido como diferentes referências para composição de um conceito e de material para se trabalhar. É possível, através das leituras e pesquisas, traçar como o grupo traz questões pessoais e de trabalho, relacionamentos platônicos e amorosos e a forma como abordam sentimentos negativos e positivos. Há características que se repetem, como os jogos de palavras e as brincadeiras com sonoridades semelhantes de palavras coreanas com inglês, além da constante experimentação do grupo com diferentes gêneros musicais e formas de construir música.

Dando sequência às análises do álbum, foi feita uma análise da capa digital, disponível principalmente nas plataformas de *Streaming* e músicas digitais, como MelOn, Genie, FLO, Spotify, Apple Music e Youtube. Vale destacar que as três primeiras são plataformas disponíveis na Coreia do Sul, enquanto as outras três estão inseridas em um contexto de uso mais global. As análises da capa buscaram entender quais são os elementos que compõem a

[114] Em tradução livre, “Wolfgang, sim, senhor, eu aceito a missão e irei destruí-la”.

capa, o uso de cores e tipografia e a mensagem geral dentro do contexto, analisando a relação entre o álbum e a abordagem escolhida.

Figura 33: Componentes da capa digital do “NOEASY”



Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

A capa do álbum possui como cores principais um único tom de azul, com saturação elevada (mais de 90%), sendo uma cor viva, com pouca adição de branco. Já as outras cores que compõem a cartela são o preto e o branco, também em seus estados mais puros. Essa combinação traz bastante destaque para a capa, chamando atenção, ao mesmo tempo em que pode ser desconfortável para os olhos.

Já em relação aos elementos, temos o uso de uma tipografia customizada, remetendo uma caligrafia de pincel tradicional e com destaque para a palavra “NOISY”, deixando o “EA” que formam o “NO EASY” mais ao fundo, como uma mensagem ou significado secundário. Além disso, há o uso de uma textura ruidosa em listras no “EA”.

Outros elementos tipográficos existentes são: o logotipo do grupo, aplicado apenas em branco, acima do título do álbum, e componentes textuais informacionais mais abaixo, contendo o ano de lançamento do álbum, a empresa responsável pela distribuição e informação sobre reprodução e direitos autorais.

Os componentes imagéticos em destaque, por fim, são formados pelas silhuetas dos 8 membros na cor preta, sem ordem específica, já que não é possível reconhecer todos eles. Por

outro lado, o cenário é composto por raios no estilo *pixel art*, remetendo ao estilo utilizado em videogames antigos em 8bit.

Figura 34: Análise da Mancha Gráfica e Grid.

Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

Para entender melhor a mancha gráfica, a capa foi dividida em seções, buscando entender que tipo de grid e *layout* possivelmente foram utilizados na construção de design - e como a capa foi montada. Na primeira imagem, destacando os elementos em primeiro plano, é possível observar que não há uma margem exatamente simétrica sendo utilizada, onde o quadrado principal está mais abaixo do eixo central. A segunda imagem foi para a construção de um grid buscando encaixar os elementos, com o resultado de um grid de 6 linhas e 9 colunas. Não significa, no entanto, que esse tenha sido o grid utilizado originalmente.

Os elementos como o título, a logo do grupo e informações técnicas estão centralizadas com o eixo vertical, como é possível visualizar na imagem dois. Os raios e a mancha da silhueta dos membros vazam do quadrado central, trazendo uma ideia de continuidade, de que um "recorte" de cena foi feito e que há mais a ser visualizado.

A composição inteira traz a ideia de uma tempestade se aproximando enquanto os membros vagam. O azul saturado, que ocupa cerca de mais de dois terços da capa, representa o céu, que está trovejando. As silhuetas dos membros estão em escala reduzida, como se estivessem sendo vistos de longe, em plano aberto, caminhando em direção a algum destino.

O conceito da capa parece destacar a ideia expressa na música “Thunderous”, quando o grupo diz que *“The Thunderous ones have arrived”*.

Por fim, as análises seguintes do álbum foram relacionadas às questões técnicas e estéticas que foram o álbum físico como um produto de design. O primeiro produto analisado foi o álbum físico principal, que contém 3 versões. A versão analisada foi a “B”, de cor azul, com todas as inclusões disponíveis - exceto às de pré-venda.

Figura 35: Álbum versão “B” do “NOEASY”.

Fonte: Acervo pessoal da Autora (2024).

O álbum físico do “NOEASY” contém 8 itens no total, sendo eles: (1) Álbum de fotos, (2) Álbum de letras e créditos das músicas, com 8 fotos (uma para cada membro), (3) Encarte que contém os itens (4) CD, (5) Photocards (3 no total, sendo um deles com fotos diferentes na frente e no verso), (6) Cartela de adesivos e (7) Fotos em sanfona de uma dupla de membros e com “NOEASY” no verso). O item 8, por fim, é referente à caixa tipo box com espaço para os três itens principais: *photobook, lyric book* e encarte.

Vale destacar que os itens 5, 6 (a cartela de adesivo possui duas versões) e 7 (há, no total, 4 duplas para colecionar) são aleatórios e compõem a lista de itens colecionáveis disponíveis em álbuns de K-Pop. Esses itens também são responsáveis pelo incentivo ao consumo repetido de álbuns, caso o fã tenha interesse em colecionar um ou mais membros específicos. Todos os colecionáveis aleatórios vêm dentro do encarte de CD; considerando que os fãs gostam do suspense que envolve o "unboxing" do álbum e descobrir quem veio como inclusão, a embalagem que o fã tenha surpresas ao paginar o *photobook*, por exemplo, já que ele poderá escolher a forma como irá abrir e retirar as inclusões do encarte.

O formato "Box" do álbum permite que os livros e o encarte se encaixem na caixa externa, mas fiquem soltas e deslizem com facilidade dependendo da forma que forem manuseadas. Também é possível observar que a lombada da caixa é montada por encaixe e pode ser aberta. Esse formato faz com que o acabamento não seja tão interessante, dando a impressão que a caixa pode se abrir e não fique reta.

Figura 36: Detalhes do álbum "NOEASY"

Fonte: A Autora (2024)

Já nas questões gráficas do álbum, podemos observar a presença de um azul "diferente" do utilizado na capa digital. No entanto, a cor utilizada é a mesma. A diferença se deve ao processamento da cor digital (RGB) para a impressão em cor pigmento (CMYK), conforme a figura abaixo.

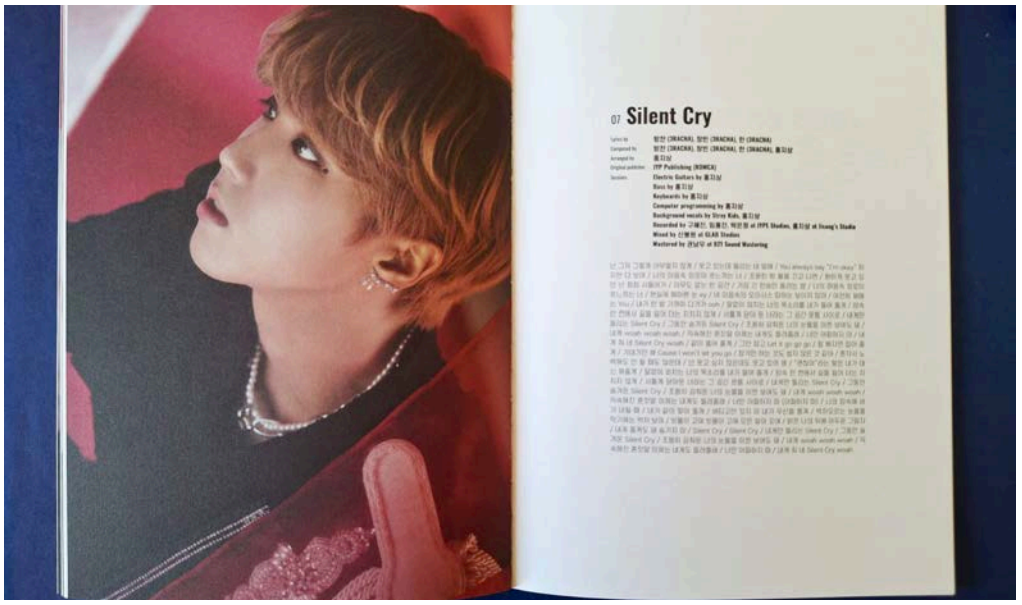
Figura 37: Capa digital e paleta de cor em CMYK

Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

Os elementos gráficos utilizados no álbum físico para composição fazem par com os utilizados na capa digital, como os raios e elementos em estilo *pixel art*, as silhuetas dos membros e a tipografia, que compõe principalmente o *box* externo. Também é possível identificar o uso de ondas sonoras como elemento no *lyric book*, sendo uma novidade, e texturas são utilizadas como fundos, como no encarte do CD que possui as inclusões. Os elementos em *pixel art* estão presentes também na cartela de adesivos, que possui tipografias e ilustrações simbólicas de cada uma das 14 faixas de música presentes no álbum.

No *lyric book*, pode-se identificar as seguintes informações disponíveis em cada página de música, sendo elas: número e título, créditos de letra, composição e arranjo, empresa responsável pela publicação, créditos da sessão (em relação aos instrumentos e questões técnicas do estúdio onde a música foi gravada) e, por fim, a letra da música.

Figura 38: Dupla de páginas presentes no *lyric book* e página de letras.



Fonte: A Autora (2024).

Em cada página, a mancha gráfica aparece com uma diagramação retangular e o verso das músicas é dividido por uma "/", enquanto o texto aparece alinhado de forma justificada. As fotos que aparecem no *lyric book* são únicas, não aparecendo no *photobook*. Esse último, inclusive, apresenta três diferentes propostas de ensaios fotográficos do grupo, com três diferentes abordagens.

Figura 39: Ensaios fotográficos do álbum

Fonte: Elaborado através do acervo pessoal da Autora (2024)

As fotografias são as mesmas nas versões físicas do álbum, com exceção do "Limited", que contém fotos diferentes das versões "A" e "B", porém do mesmo ensaio. As

inclusões também são as mesmas entre os álbuns, com a versão “Limited” contendo duas inclusões a mais (um set de 8 *photocards)* e um *pop-up card* (aleatório, de 8 opções).

Através dessas análises, foi possível perceber que o álbum físico do “NOEASY” se destaca pela utilização de simbolismos variados em sua composição, focando principalmente naqueles relacionados à música título, *Thunderous*. O álbum, como um produto da indústria musical, aborda diversos temas e problemáticas enfrentadas pelo grupo, possibilitando diferentes caminhos gráficos. Considerando que o “NOEASY” possui mais duas versões, que são semelhantes entre si - com diferença nas cores (a versão “A” sendo na cor verde e a “Limited” sendo prateada), era possível explorar mais essas ideias, trazendo diferentes abordagens de design gráfico e comunicação visual nas versões do álbum. As versões também não possuem um “nome”, sendo divididas apenas entre versão A, B e Limitada.

A era do “NOEASY” se destaca por trazer diferentes visuais nos vídeos de trailer, videoclipe da música *Thunderous* e os vídeo clipes e trailers das músicas “b-sides”, como “*DOMINO”*, *Cheese*. No trailer do álbum, onde o grupo faz uma breve introdução do conceito e anuncia o lançamento, o conceito explorado é de trailer de filme, onde os membros deverão lutar contra o “*sound monster”* e, para isso, reúnem armas, forças e poderes.

Figura 40: Moodboard do vídeo “Stray Kids “NOEASY” Thunderous Trailer”

Fonte: JYP Entertainment no Youtube (2021)[115], adaptado pela Autora (2024).

[115] JYP ENTERTAINMENT. Stray Kids "NOEASY" Thunderous Trailer. 21 jul. 2021. 1 vídeo (2:34 min). Publicado pelo canal JYP Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kpm48b7xSB4&t=66s>. Acesso em: 07 set. 2024.

O trailer, que traz elementos contemporâneos e tecnológicos (como uso de redes sociais, computadores, celulares e outros aparelhos eletrônicos), e faz referência a filmes de suspense e comédia, contrasta com o visual tradicional escolhido no vídeoclipe da música *Thunderous*, que marca oficialmente o lançamento do álbum.

Figura 41: Moodboard do vídeoclipe “Stray Kids "소리꾼(Thunderous)" M/V”

Fonte: JYP Entertainment no Youtube (2021)[116], adaptado pela Autora (2024).

O vídeo traz aspectos interessantes, como ilustrações animadas, que aparecem ao longo do vídeo como transições entre cenas de dança e história. Também há a presença de vilas tradicionais, templos, caligrafias, elementos folclóricos e vestimentas, que contrastam com adereços e aparelhos contemporâneos utilizados pelos membros ao longo do vídeo - como carros e caixas de som, por exemplo. Uma aparição interessante é a utilização de uma revista em quadrinhos, que serve como transição do refrão para um verso. Nela, o integrante Felix aparece em sua forma ilustrada, congelando um frame específico do vídeo.

Já o vídeo de *Cheese* e *DOMINO* trazem diferentes abordagens, mas são mais semelhantes aos aspectos do vídeo trailer do álbum. Em *Cheese*, os membros também trazem o uso de redes sociais como elemento de transição entre as cenas, junto à colagens e fotografias. O vídeo, assim como o trailer do álbum, é mais lúdico. Em algumas cenas, por exemplo, os membros aparecem dirigindo mini carros de brinquedo, apostando corrida. Assim

[116] JYP ENTERTAINMENT. Stray Kids "소리꾼(Thunderous)" M/V. 23 ago. 2021. 1 vídeo (3:18 min). Publicado pelo canal JYP Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EaswWiwMVs8>. Acesso em: 07 set. 2024.

como na música, a mensagem que fica é que eles levam as críticas de maneira leve e divertida.

Figura 42: Moodboard do vídeo “Stray Kids "CHEESE" Video”

Fonte: JYP Entertainment no Youtube (2021)[117], adaptado pela Autora (2024).

Por fim, o último vídeo analisado foi o trailer da faixa *“DOMINO”*, que não teve um vídeo oficial de lançamento. O vídeo traz os membros do grupo aproveitando diversas fatias de pizza, uma possível referência à franquia de pizzas estadunidense “Domino's”, enquanto jogam juntos, produzindo novos sabores irresistíveis de “pizza” - ou *música*.

[117] JYP ENTERTAINMENT. “Stray Kids "CHEESE" Video”. 10 set. 2021. 1 vídeo (3:11 min). Publicado pelo canal JYP Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YLtEc-kvOqA>. Acesso em: 07 set. 2024.

Figura 43: Moodboard do vídeo “Stray Kids ＜NOEASY＞ UNVEIL : TRACK 5 "DOMINO"”

Fonte: JYP Entertainment no Youtube (2021)[118], adaptado pela Autora (2024)

Os vídeos possuem direcionamentos diferentes para o mesmo álbum, explorando conceitualmente as formas literais e metafóricas que o grupo utiliza em suas próprias músicas. Esses conceitos, no entanto, não aparecem de forma aprofundada no álbum físico e foi possível perceber algumas oportunidades exploradas pelas direções artísticas dos vídeos que não apareceram no produto final do álbum físico.

Algo interessante de abordar seria a diferenciação das versões utilizando as temáticas criadas nos vídeos. Por exemplo, os visuais utilizados nos vídeos *“Thunderous Trailer”* e *“Cheese”* poderiam terem sido transformados em uma versão que traria mais de um espaço de “quartel general” do grupo, com elementos de computadores, as armas criadas pelos membros no vídeo e até mesmo o uso de formatos de “redes sociais” para compor o *photobook* ou as inclusões. A ideia de trazer o aspecto “trailer de filme de heroi” também seria interessante para compor um poster como inclusão, brincando com o formato utilizado pelas distribuidoras de filmes do gênero.

Outra oportunidade seria a de trazer mais dos elementos ilustrados e tradicionais utilizados no videoclipe de *“Thunderous”*: um deles sendo a possibilidade de explorar a ideia de um livreto como um *comic book* com os membros, assim como o integrante Felix aparece no vídeo. Essa ideia também faria par com a versão citada anteriormente, de filme de heroi, já

[118] JYP ENTERTAINMENT. “Stray Kids ＜NOEASY＞ UNVEIL : TRACK 5 "DOMINO" 13 set. 2021. 1 vídeo (1:36 min). Publicado pelo canal JYP Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GH66aDut538>. Acesso em: 07 set. 2024.

que os conceitos andam juntos no cinema. Os aspectos tradicionais poderiam aparecer na própria formatação do livreto.

Por fim, outra ideia que poderia ter sido desenvolvida é a de franquia de pizzaria como no vídeo de *"DOMINO"*. Nessa, o álbum poderia vir em uma caixa quadrada, simulando uma caixa de pizza do grupo, assim como as que aparecem no vídeo com o nome "Stray Kids" e as inclusões poderiam seguir a mesma linha. Assim como a ideia anterior, essa também poderia estar ligada ao conceito de quartel general que aparece no trailer do álbum, já que é um lugar onde eles se reúnem e, no caso, pedem *"delivery"*.

As possibilidades acima surgem de análises de conteúdos já existentes e, portanto, aproveitariam materiais já gravados e criados pelas diferentes direções, sendo apenas uma sugestão para unir as diferentes ideias que o álbum "NOEASY" possibilita em diferentes versões de álbuns. Dessa forma, seria possível diminuir a repetição dos materiais gráficos (os álbuns físicos semelhantes entre si) e a recorrência dos mesmos ensaios fotográficos, trazendo novidades em formatos e conteúdos diferentes.

No entanto, é preciso considerar questões que são importantes no mundo do design ao trabalhar em uma indústria, como o orçamento para o projeto, tempo de desenvolvimento até o lançamento, briefing e direcionamento artístico escolhido. Essas informações são questões particulares de cada empresa e cada time de design deve trabalhar em cima dessas circunstâncias que variam e influenciam diretamente no produto final. Em relação às soluções finais de um projeto, Leal (2020) afirma que:

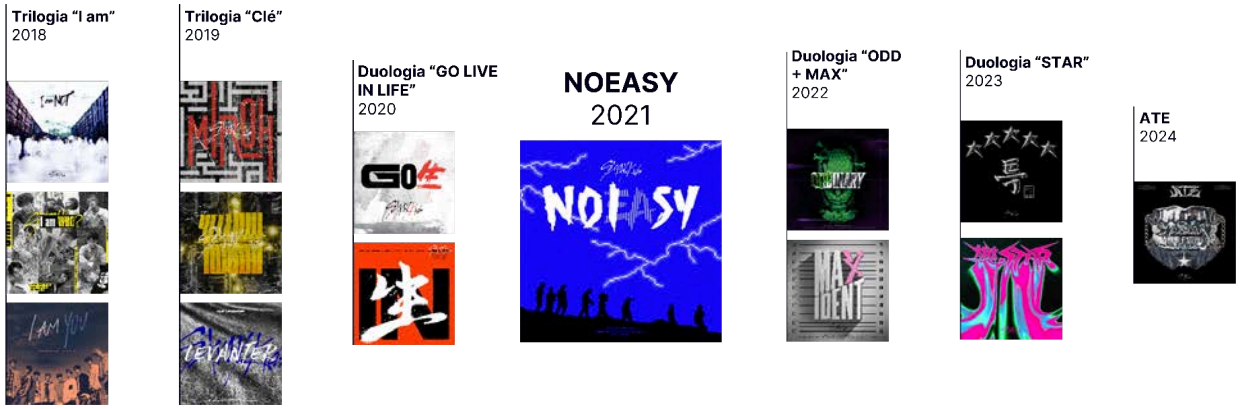
> As soluções surgem a partir de processos práticos e mentais que o designer desenvolve, e é tarefa dele selecionar uma que responda ao problema da melhor maneira. Isso não significa que exista somente uma solução absoluta, pois o design gráfico é uma atividade subjetiva e um problema não tem somente uma resposta possível (Leal, 2020, p. 27).

Portanto, a intenção dessas análises é verificar como esses projetos existem e qual a melhor forma de contornar essas questões, de forma que o produto final traga algo diferente, inovador e interessante para o público consumidor, ao mesmo tempo que converse com as mensagens exploradas na música do grupo. Assim, foi possível identificar os outros diferentes caminhos que o NOEASY, como um álbum, possibilita dentro de sua direção artística e quais ideias poderiam ter sido desenvolvidas em outros contextos.

- **As capas (digitais) do grupo Stray Kids**

Para finalizar as análises referentes aos trabalhos do grupo Stray Kids foi feita uma análise diacrônica das capas digitais já lançadas. O recorte considerou apenas lançamentos de mini-álbuns (EP) e álbuns de estúdio que tiveram atividades promocionais do grupo, desde 2019 até 2024. A intenção é verificar as principais mudanças e evoluções no estilo de design no grupo - e como eles se apresentam visualmente nas principais plataformas.

Figura 44: Linha do Tempo das capas de álbuns do grupo “Stray Kids”

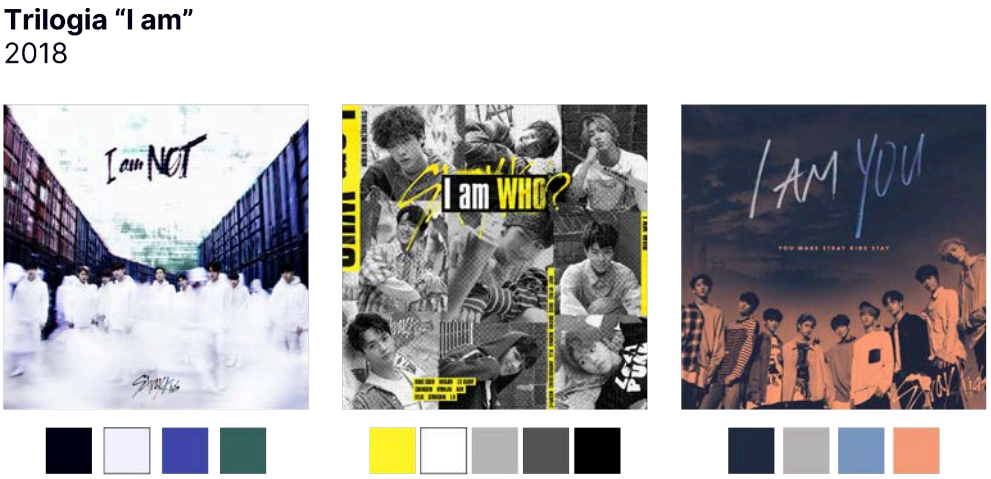


Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

As capas foram divididas pelos anos de lançamento, que coincidem com os álbuns que foram lançados como trilogias e duologias. Em 2021, “NOEASY” foi o único lançamento do grupo - uma vez que o álbum *“Christmas EveL”* foi um especial de natal e não teve promoções nos programas coreanos -, considerando que o primeiro semestre foi marcado pela participação no programa “Kingdom”.

Os três primeiros álbuns, lançados em 2018, são o “I am NOT”, “I am WHO” e “I am YOU” e marcam o início da trajetória do grupo. São as três únicas capas que trazem fotografias dos membros como um elemento imagético na composição.

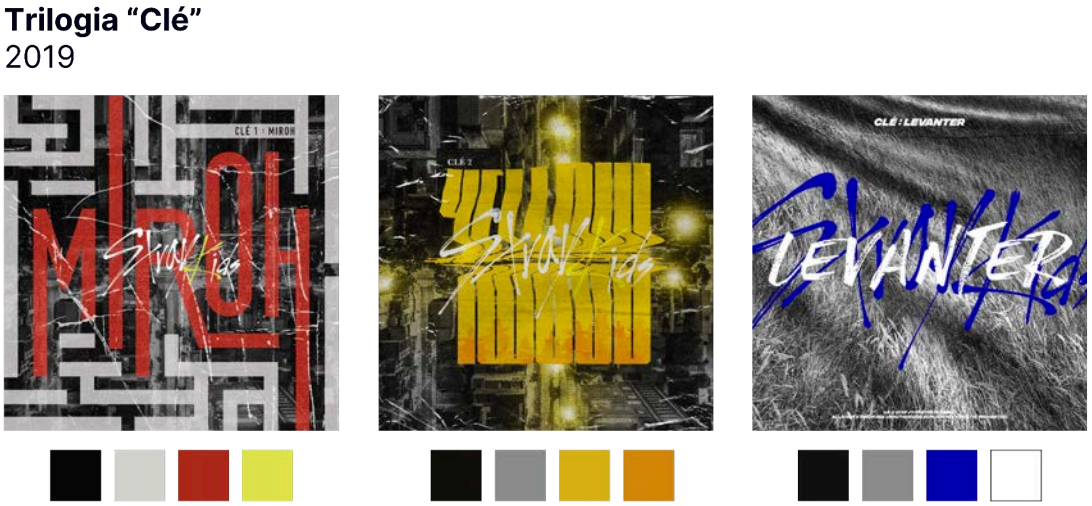
Figura 45: Trilogia “I am”



Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

A trilogia “Clé”, que marca o segundo ano do grupo, inicia a era do grupo onde as capas são mais focadas no uso de tipografias estilizadas. O destaque vai para a capa do primeiro álbum do ano, “Clé 1: MIROH”, que traz a palavra “MIROH”, dentro de um labirinto - significado literal da palavra coreana “미로”. Também é interessante observar como as capas possuem uma paleta de cores semelhante, com uma cor principal de destaque junto aos tons de preto, branco e cinza que formam o fundo. Em *“Clé 1: MIROH”* e *“Clé 2: Yellow Wood”*, o fundo é o mesmo, sendo uma cidade vista de cima em preto e branco, enquanto *“Clé: LEVANTER”* possui um gramado.

Figura 46: Trilogia “Clé”



Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

Já a duologia “GO LIVE IN LIFE”, de 2020, traz ainda mais enfoque para as tipografias personalizadas do grupo. Os títulos em coreano dos álbuns trazem caracteres chineses junto às palavras em inglês. Os dois álbuns, que são, respectivamente, o primeiro álbum de estúdio do grupo (GO LIVE) e o seu *repackaged* (IN LIFE), mostram o contraste dos dois alfabetos ao utilizarem uma tipografia sem serifa para “Go” e “In”, enquanto utilizam uma tipografia, possivelmente personalizada, em estilo caligrafia tradicional com textura de pincel para os caracteres chineses. Os dois álbuns também compartilham uma paleta de cores semelhante, também indicando que estão dentro do mesmo contexto.

Figura 47: Duologia “GO LIVE IN LIFE”

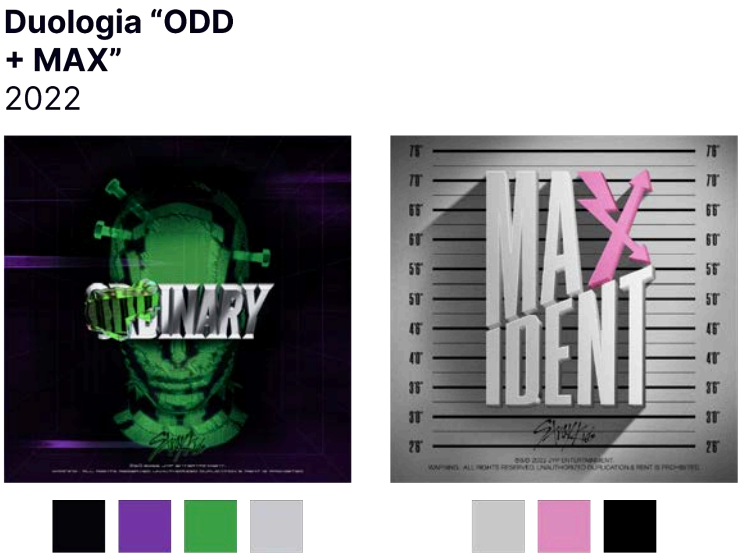
Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

Em 2021, Stray Kids lança o “NOEASY”, que, como observado na análise feita anteriormente, também se mantém como uma capa majoritariamente tipográfica, que traz em si uma tipografia customizada para o conceito da música “Thunderous”. Também é possível observar que a capa traz elementos simbólicos, como as silhuetas e os raios.

O ano de 2022 é marcado pelos lançamentos de “ODDINARY” e “MAXIDENT”, que também trazem o uso de tipografia como destaque nos títulos dos álbuns, que brincam com a união de palavras. Dessa vez, no entanto, “ODDINARY” traz a silhueta de um busto com parafusos no crânio, fazendo referência à obra *Frankenstein*, citada na música “*Maniac”*. “MAXIDENT” traz, além da tipografia com um “X” personalizado, o fundo de retratos

policiais, com linhas para alturas: na música e no videoclipe de “Case 143”, Stray Kids traz o conceito de policiais resolvendo um caso que envolve amor.

Figura 48: Duologia “ODD + MAX”.



Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

Outra informação interessante é que, no círculo cromático, a cor verde, utilizada em “ODDINARY” é o oposto complementar da cor rosa, utilizada em “MAXIDENT”. As cores foram utilizadas com diferentes luminosidades e saturação para ornar com as temáticas exploradas em seus respectivos álbuns e também foram utilizadas pela primeira vez como cores de destaque pelo grupo.

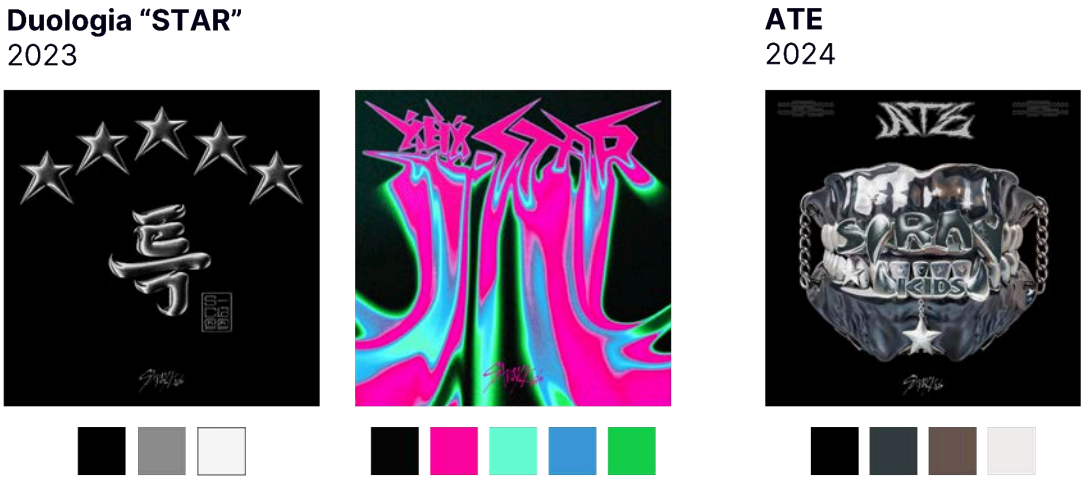
Figura 49: Círculo cromático e paleta de verde e rosa complementares.

Fonte: Elaborado pela Autora através da ferramenta *Adobe Colors* (2024)

É possível observar que os álbuns “NOEASY”, “ODDINARY” e “MAXIDENT” possuem capas com designs diretamente ligados às músicas títulos de seus álbuns. Até então, as capas exploravam aspectos do grupo e dos títulos dos álbuns, como na trilogia “I am” e na duologia “GO LIVE IN LIFE”.

Por fim, a duologia “STAR” e o lançamento mais recente do grupo, “ATE”, trazem diferentes abordagens entre si. “5-STAR”, lançado em 2023, utiliza um efeito cromado para todos os elementos presentes, (os títulos do álbum, em coreano e inglês, e cinco estrelas), destacando-os do fundo preto. “ROCK-STAR”, por outro lado, traz uma abordagem completamente diferente, explorando um efeito de derretido no título, com cores que acendem na frente do fundo preto.

Figura 50: Duologia “STAR” e “ATE”.



Fonte: Elaborado pela Autora (2024)

“ATE”, lançamento mais recente do grupo (em julho, 2024) segue um caminho semelhante ao de “5-STAR”, também explorando o efeito cromado. No entanto, apesar de também apresentar uma tipografia customizada para o título, o destaque fica para o “Stray Kids” no centro da capa, presente como joias dentais em uma arcada dental cromada.

Por fim, é interessante perceber como o grupo experimentou diferentes abordagens nos designs das suas capas, assim como buscam evoluir de formas diversas os sons, conceitos e temas presentes nos álbuns. Entre as características que se repetem, temos as cores utilizadas como destaques, o uso de tipografias personalizadas nos títulos e o logotipo do

grupo, que está sempre presente como um elemento, às vezes junto às tipografias como elemento de composição de fundo ou efeito.

6.3 Incubação + Ideação

6.3.1 Criatividade

Munari (2008, p. 56), ao comparar o processo do método projetual, explica que a criatividade é o momento de entender *como juntar* as informações - encontradas na coleta e análise de dados - da melhor forma. Essa etapa serve para destrinchar os detalhes e reunir o que for fundamental para iniciar a busca pelas soluções que não são de caráter puramente intuitivo.

Durante a realização das coletas de dados e análises foi possível entender melhor - de forma imersiva - como se dá o universo do K-Pop, os álbuns e a formação do Stray Kids como artistas em uma indústria diversificada e rígida. Uma das características marcantes no trabalho do grupo é o uso de temáticas do dia a dia como forma de expressão. A música, tanto em letra quanto em instrumental e melodia, existe para eles como uma forma de extravasar os sentimentos e principalmente questões internas, pessoais e profissionais que eles enfrentam.

Não só no álbum “NOEASY”, mas também em trabalhos anteriores e posteriores do grupo, eles utilizaram das críticas como fonte de inspiração e motivação. Mesmo inseridos em um contexto comercial, foram capazes de continuar comunicando e inovando através do trabalho autoral de produção musical interna dos membros.

Outra característica identificada no trabalho do grupo é o uso de *samples* para a criação de suas músicas e o uso de objetos e instrumentos não convencionais para criar novas ambientações. O *Sample*, na indústria musical, refere-se à reutilização de um trecho de uma música existente para a criação de outra, com devida autorização de direitos autorais (Tracklib, 2024). Dessa forma, o Stray Kids utiliza da reprodução e das técnicas disponíveis no processo de produção musical para desenvolverem novas mensagens para o seu público e explorarem diferentes gêneros e estilos, ainda que dentro do K-Pop.

O caráter criativo do grupo e a utilização de diferentes técnicas de trabalho servem de inspiração para o desenvolvimento da parte gráfica deste projeto. Dentro deste contexto, é possível fazer um paralelo com o design pós-modernista, movimento que surge entre uma nova geração de designers na década de 1970. Meggs e Purvis (2009, p. 601) explicam que,

no design, o pós-modernismo é o rompimento com o Estilo Internacional dominante desde a Bauhaus e os designers nadavam contra a corrente do design moderno e corporativo.

O movimento se mostra de extrema relevância dentro do seu contexto histórico, considerando as questões sociais, políticas e avanços que estavam ocorrendo. Em relação às questões de criatividade, é importante destacar como o designer ganha um papel mais ativo em seu trabalho e, consequentemente, consciente, atendendo às novas necessidades de comunicação.

Os autores trazem uma definição interessante dessa relação e são felizes ao comparar a criação no design para o universo da música: "Por outro lado, o design pós-moderno é frequentemente subjetivo e até excêntrico; o designer se torna um artista que se apresenta diante da plateia com o virtuosismo de um músico de rua, e o público se sensibiliza ou segue seu caminho" (Meggs e Purvis, 2009, p. 601).

Ao longo do período, diversos designers criaram novas tendências de criação através do questionamento do sistema. Entre os nomes, e para este trabalho, podemos destacar designers como o alemão Wolfgang Weingart, o norte-americano Dan Friedman e o inglês Neville Brody, além do momento pós-modernista tipográfico chamado de *New Wave.*

Iniciado por Wolfgang Weingart, o designer, e também professor, passou a utilizar a tipografia junto com colagens para a construção de uma comunicação visual. Weingart chama isso de "enfoque Gutenberg" na comunicação gráfica: "Os designers, como os primeiros tipógrafos, devem envolver-se em todos os aspectos do processo (incluindo conceito, composição, produção, pré-impressão) para garantir a realização do seu ponto de vista" (Meggs e Purvis, 2009, p. 606-608).

Weingart se torna responsável pelo surgimento do *New Wave*, iniciado na Suíça. Em uma entrevista para a AIGA VOICE, ele explica como iniciou seu trabalho experimental como designer e mentor:

> Em 1959, eu fiquei obcecado (em um bom sentido) pela "Tipografia Suíça" ou o que se chama de "Estilo Internacional". Na primavera de 1963, eu visitei Armin Hoffmann e Emil Ruder em Basileia e Hoffmann me pediu para lecionar em sua escola. Um ano depois, iniciei uma nova vida no design na Escola de Basileia como participante ouvinte. Descobri logo depois, no entanto, que esse Estilo Internacional tinha seus limites, então comecei a me rebelar e iniciar meu próprio trabalho pessoal (Heller, 2021, tradução livre)[119].

[119] HELLER, Steven. The Daily Heller: Wolfgang Weingart, Typographic Disruptor and Pioneer. PRINT, 2021. Disponível em:

Esse depoimento é importante pois indica como surgiram os pensamentos sobre ir contra - ou melhor, ir além - os ensinamentos técnicos clássicos da época, sendo preciso conhecê-los para, posteriormente, flexibilizar e criar algo novo. Também é interessante perceber como o pós-modernismo surge como uma rebelião dos designers perante os limites estabelecidos pelo design corporativo. É um movimento, portanto, de caráter ativista.

Já no trabalho pós-moderno de Friedman, o designer repensava as questões da tipografia junto às mensagens, trazendo a questão de legibilidade e inteligibilidade. Para ele, a legibilidade (qualidade de leitura eficiente, clara e simples) está em conflito com a inteligibilidade (qualidade que promove interesse, prazer e desafio na leitura)".

Figura 51: Cartazes tipográficos de Weingart (esquerda) e Friedman (direita)

Fonte: Meggs e Purvis (2009)

A relação legibilidade-inteligibilidade é atrativa para este trabalho, pois traz a possibilidade de criação de um *ruído* - ou *noise*, em inglês - intencional em projetos. Esses ruídos podem ser construídos de forma tipográfica ou através de elementos, dificultando o processo de entendimento de uma mensagem, ao mesmo tempo em que deixa o leitor e/ou usuário interessado em desvendar o "código".

O trabalho de Neville Brody, por outro lado, teve influência em ilustrações e capas de discos de rock na década de 1980, e o designer também foi diretor de arte de revistas inglesas,

<https://www.printmag.com/daily-heller/the-daily-heller-wolfgang-weingart-typographic-disruptor-and-pioneer/>. Acesso em: 01 set. 2024.

conforme Meggs e Purvis (2009, 622-623), onde ele trabalhava com composições tipográficas e ícones para construir as narrativas de seu projeto.

Figura 52: Páginas duplas de Neville Brody sobre Andy Warhol

Fonte: Meggs e Purvis (2009).

Nessa conjuntura, é interessante destacar que o pensamento de Brody como designer vai além das suas criações, pensando diretamente no contexto de comunicação de massa:

> Brody se perguntava se ‘dentro da comunicação de massa, o humano teria se perdido inteiramente”. Diante da decisão entre seguir belas-artes ou design gráfico, Brody pensou: ‘por que não se pode adotar uma abordagem pictórica dentro do meio impresso? Eu queria tornar as pessoas mais e não menos conscientes, e no trabalho que eu havia começado a fazer seguia a ideia do design para revelar, não para ocultar (Meggs e Purvis, 2009, p. 623).

Com esse pensamento, Brody traz para o design pós-modernista o pensamento crítico a respeito do próprio trabalho e como ele atinge as pessoas que o consomem. Dessa forma, é possível afirmar que o pós-modernismo se caracteriza como o momento em que o design se liberta de certas amarras definidas pelo pensamento de produzir somente para a indústria e o designer se torna consciente em relação aos seus projetos e escolhas.

Explorar as relações de criação, tanto na música quanto no design, se mostra importante para o desenvolvimento de um conceito criativo para o projeto. Busca-se entender, ao final, que tipo de referências existem e como elas se relacionam, auxiliando na busca e

desenvolvimento de uma solução mais próxima do ideal. O pensamento dos designers pós-modernistas serve, portanto, de inspiração para o desenvolvimento de um trabalho crítico e criativo, que explora os conceitos de legibilidade, interesse visual, rebeldia e comunicação consciente.

As questões de rebeldia e produção diferenciada na indústria são ideias compartilhadas entre os pós-modernistas e o Stray Kids. Além disso, é de interesse do trabalho destacar que as capas mais recentes do grupo trazem trabalhos tipográficos e jogos de palavras, principalmente no álbum objeto de estudo. A comparação entre os dois se torna natural e, consequentemente, serve como direção criativa para o projeto.

- **Os requisitos do projeto**

Para auxiliar na etapa de experimentação, foram desenvolvidos alguns requisitos do projeto, que devem guiar o caminho de criação da solução final do produto - um álbum de K-Pop edição especial e com um disco de vinil. Em relação às questões gráficas do álbum físico e das inclusões, temos:

Quadro 1: Requisitos e Parâmetros referente às questões gráficas físicas e visuais do álbum e inclusões.

Requisitos	**Parâmetros**
Explorar o universo do álbum e das músicas de forma documental, configurando uma edição especial.	Apresentar informações e curiosidades sobre as músicas, depoimentos, comentários e um *"behind the scenes"*.
Trazer o grupo de K-Pop Stray Kids como artistas produtores de música.	Fazer referências à produções musicais e ao processo de criação de música, em geral e do grupo.
Capturar de forma gráfica (visual e física) os aspectos do álbum e o seu título "NOEASY" - *noise* e *no easy.*	Experimentar com a criação de ruídos visuais, barulhos e "dificultar o processo", de forma positiva, aumentando o interesse no produto.
Se manter como uma versão única do produto.	Não colocar produtos colecionáveis de forma aleatória, oferecendo todas as opções em uma única compra. Ter *photocards* de todos os membros do grupo.
Trazer o disco de vinil para o universo do álbum de K-Pop, evitando o caminho	Experimentar com o direcionamento da embalagem primária e inclusões clássicas de

contrário.	um álbum de K-Pop, como o *photobook, photocards* e outros brindes.
Ser algo diferente dos conteúdos dos álbuns físicos já existentes, evitando ser um relançamento.	Trazer uma nova proposta de design e de conteúdo, como novas fotos.

Fonte: A autora (2024)

Já para os requisitos do projeto gráfico, com foco na identidade visual e a nova capa que complementará o encarte do vinil, destacam-se os pontos:

Quadro 02: Requisitos e parâmetros referentes à identidade visual do projeto e a nova capa do álbum.

Requisitos	**Parâmetros**
Respeitar a identidade que o grupo construiu com as capas anteriores.	Manter o projeto com maior enfoque tipográfico.
Trabalhar a cor azul, que representa o álbum.	Não utilizar cores diferentes, especialmente aquelas que representam outros álbuns do grupo.
Utilizar como referência o design pós-modernista.	Adicionar elementos tipográficos e símbolos na composição dos layouts.

Fonte: A Autora (2024)

Os requisitos e parâmetros acima servirão como direcionamento na etapa de experimentação do projeto.

6.3.2 Materiais e Tecnologias

- **Dos acabamentos de discos de vinil:**

Com base nas coletas e análises realizadas, relacionadas aos discos de vinil dentro do K-Pop, foi possível perceber as diferentes abordagens escolhidas de produção, com destaque para os formatos dos encartes e a possibilidade de cor no material vinílico que forma o disco após ser prensado. Dentro desse espectro, foi feita uma pesquisa referente aos tipos de acabamentos permitidos dentro do disco de vinil, visando definir as melhores alternativas para o projeto.

A história dos discos coloridos se inicia antes mesmo do vinil - com os discos de goma-laca, que tem como cor natural um tom avermelhado. Com a introdução do polímero PVC (Policloreto de Vinila) na indústria, houve a possibilidade de adicionar outros materiais no processo de fabricação, como corantes. Criaram-se, portanto, os discos de vinil coloridos. (Al-Janabi, 2021).

Essa opção de introduzir novas cores ao processo foi evoluindo junto com a indústria: atualmente, existem não apenas diversas cores produzidas, como também diferentes acabamentos e formas de prensar os *pellets* de PVC para modificar o resultado do disco final. Para o projeto, tais avanços merecem destaque, pois eles podem existir como uma forma de agregar o design e a mensagem escolhida para ser comunicada, sendo um suporte a mais para o produto final.

Diante disto, a seleção de finalização de discos de vinil é vasta. Atualmente, as opções variam de acordo com a disponibilidade do mercado e fornecedor, mas os acabamentos principais são: cores básicas, cores especiais, cores *deluxe*, bio-vinil e efeitos. Dentre os mais diferentes, há os vinis transparentes, perolados ou metálicos, com duas cores, marmorizado, entre outros.

Figura 53: Diferentes cores e acabamentos do disco de vinil

Fonte: Optimal : Media (2024)[120]

É importante destacar que os acabamentos podem influenciar em questões técnicas do produto de acordo com o tipo de material que é inserido junto ao PVC para a prensagem (Optimal : Media, 2024). Além disso, os produtos finais também podem variar em relação a pequenos detalhes em sua aparência, pois cada vinil é prensado de uma forma única, mesmo

[120] OPTIMAL MEDIA. Schallplatten Farben & Effekte. Disponível em: https://www.optimal-media.com/press/schallplatten-farben-effekte/. Acesso em: 04 set. 2024.

com as questões de padronização. No entanto, os vinis com efeitos se mostram como uma alternativa interessante para o projeto, já que fornecem uma alternativa para experimentar com diferentes cores e estilos.

Já em relação aos encartes, os vinis podem apresentar encarte e a capa, que pode ser simples ou dupla - também chamada de *gatefold*. Os discos com capas duplas são utilizados em projetos que trazem uma parte gráfica maior, como inclusões de *photobook*, posters e as letras das músicas, mas também estão presentes em publicações com até dois discos inclusos.

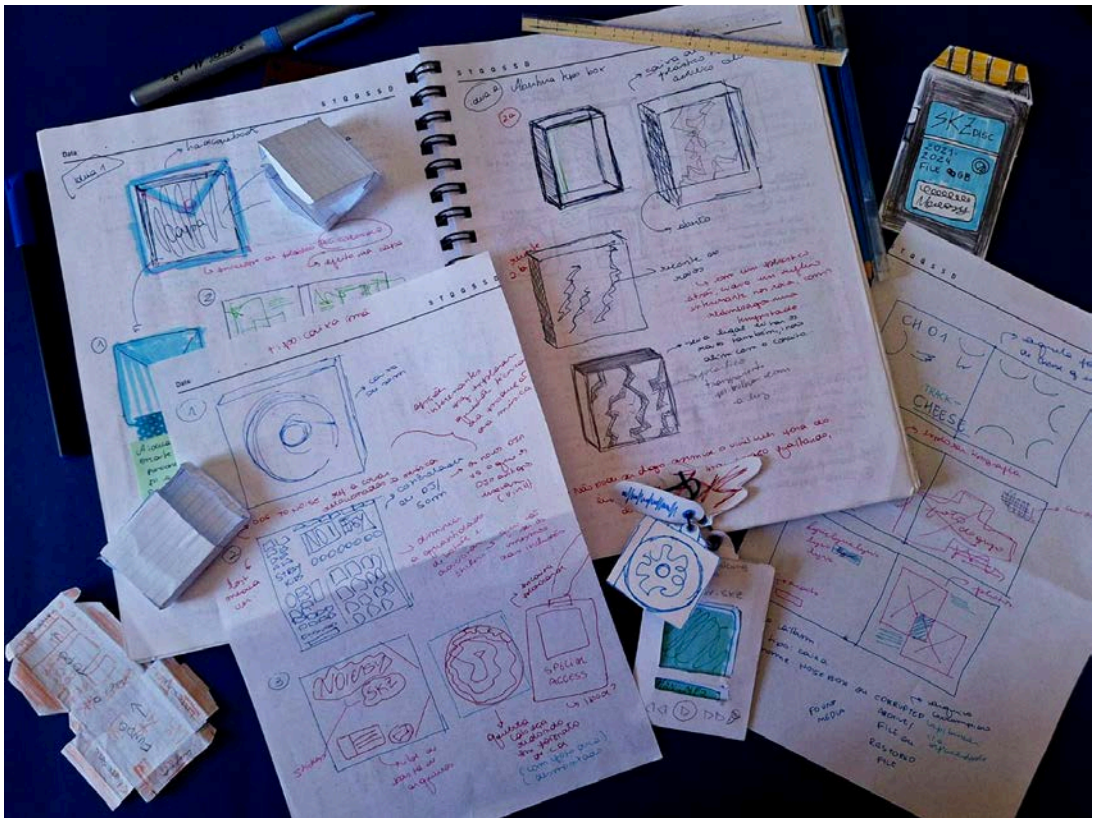
Sendo assim, é necessário levar essas características em consideração na realização do material gráfico do projeto do álbum como um todo. O vinil será uma das inclusões do álbum, mas merece atenção e destaque por estar ligado à característica de edição e item especiais. A utilização da prensagem de discos de vinil com efeitos especiais ou cores diferenciadas auxilia no fator colecionável e limitado do produto.

6.3.3 Experimentação

O início da fase de Experimentação se deu com a construção do conceito inicial para a proposta do álbum. Levando em consideração os conceitos abordados anteriormente, relacionados ao uso de um design mais tipográfico e uso de ideias de ruídos no design, foram desenvolvidos *Moodboards* durante o processo, para melhor visualização dessas ideias.

Nessa fase, foram utilizadas diversas ferramentas de criação e prototipação para desenvolver o universo do projeto, sendo elas: *Adobe Illustrator, Adobe Photoshop* e *Adobe InDesign*, além de papel, lápis e caneta para rascunhos mais rápidos. A intenção desse processo foi encontrar um resultado esteticamente agradável, onde as inclusões do álbum conversem entre si, contando uma história nova, dentro do que já se conhece do álbum e do grupo. Os rascunhos foram relacionados às ideias das inclusões, da caixa e até mesmo rascunhos de layouts para o *photobook*.

Figura 54: Rascunhos da Experimentação



Fonte: A Autora (2024)

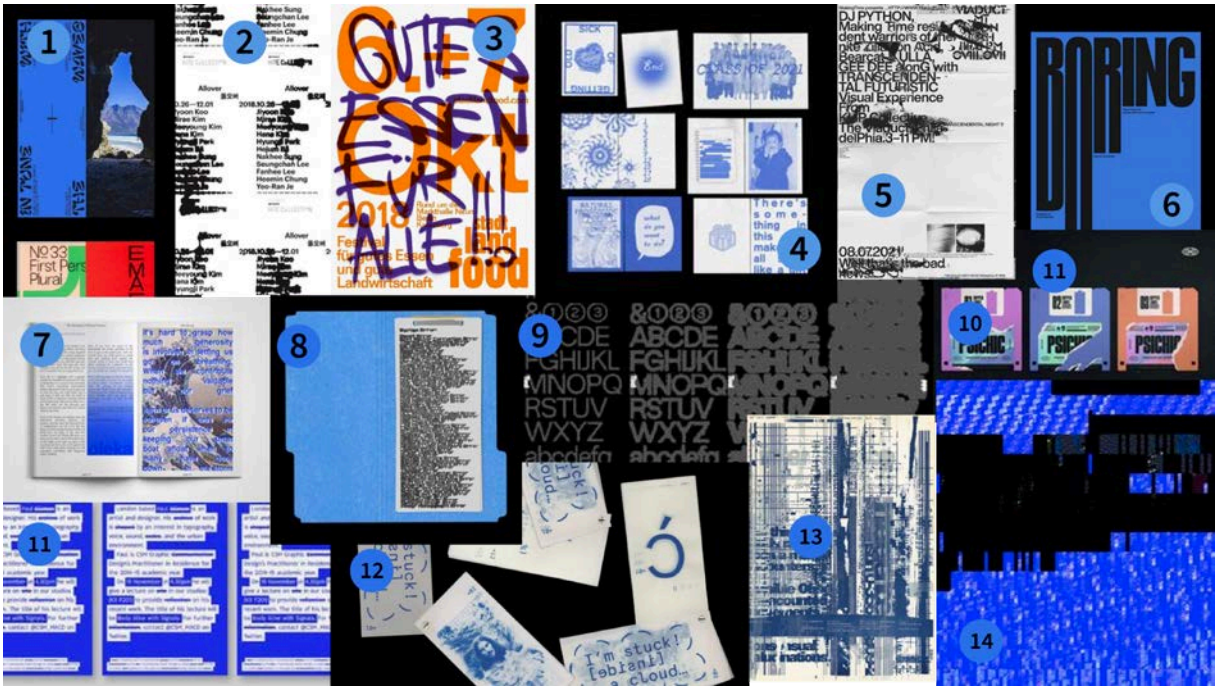
Por fim, é importante destacar que essa etapa não foi desenvolvida de forma linear, onde cada parte importante do álbum foi desenvolvida junto a outras. Houve, portanto, uma evolução e experimentação contínua até a finalização de todos os aspectos para desenvolvimento do modelo e verificação final. Para fins de melhor leitura deste documento, foi estabelecida uma ordem.

- Identidade Visual

A identidade visual construída para o projeto foi desenvolvida com a intenção de ser utilizada em todos os produtos do álbum, ou seja, da primeira embalagem que o usuário terá contato até o encarte e inclusões. Apesar do projeto ser uma nova proposta para o “NOEASY”, foi preciso levar em consideração as escolhas feitas anteriormente para representar o álbum, uma vez que são essas características que o torna reconhecível pelos fãs. Portanto, alguns elementos e símbolos foram mantidos, com a intenção de apresentá-los em uma nova perspectiva.

O *Moodboard* da identidade visual apresenta um painel visual diverso, que explora as características da cor azul, uso de tipografias e efeitos visuais de sobreposição, dentro do conceito de "ruído". É interessante identificar como a tipografia vai além de um suporte de comunicação por texto, criando imagens por si só.

Figura 55: *Moodboard* Identidade Visual do Projeto



Fonte: Pinterest (2024), compilado pela autora.[121]

Uma vez que o álbum é representado primordialmente por sua cor característica azul, a primeira etapa do desenvolvimento da identidade visual foi a definição da paleta de cores principal, utilizada na maior parte das inclusões que representam o álbum. Sendo o azul a cor primária do "NOEASY", a proposta foi construir uma paleta monocromática, explorando diversos tons de azul para construir uma narrativa.

Utilizando o Moodboard do MV de "Thunderous", foram desenvolvidas algumas alternativas de paleta de cores. Apesar da cor vermelha aparecer, o foco foi nas nuances da cor azul presentes nas capturas, além do branco e preto.

[121] Montagem a partir de imagens coletadas no site *Pinterest*, por usuários variados. Disponível em: <https://br.pinterest.com/lelaufpb/moodboard-01/>. Acesso em: 03 set. 2024.

Figura 56: Referências de Paleta de Cores

Fonte: A Autora (2024)

Os tons foram reorganizados para formar uma paleta principal final. A alternativa escolhida para o projeto tem quatro tons de azul, além da presença de duas cores neutras (branco e preto), necessárias para criar contrastes e fundos. Por se tratar de um conteúdo que será majoritariamente impresso, todas as paletas - principal e de apoio - foram tratadas no modo CMYK e, portanto, não apresentam uma saturação alta como ocorreria em cores do modo RGB, mais semelhantes à visualização no vídeo.

Figura 57: Paleta de Cores Principal

Fonte: A Autora (2024)

Com a paleta principal definida, o momento seguinte foi para escolher a família tipográfica utilizada no projeto. Com o auxílio das análises do álbum realizadas anteriormente e também da definição do conceito, buscou-se um conjunto tipográfico que unisse tipografias dentro da ideia de serem "ruidosas" e uma tipografia mais atemporal. Portanto, foram definidas famílias com diferentes propostas, que conseguem formar um ruído ao serem sobrepostas e deformadas.

Figura 58: Testes de Tipografia

Fonte: A Autora (2024)

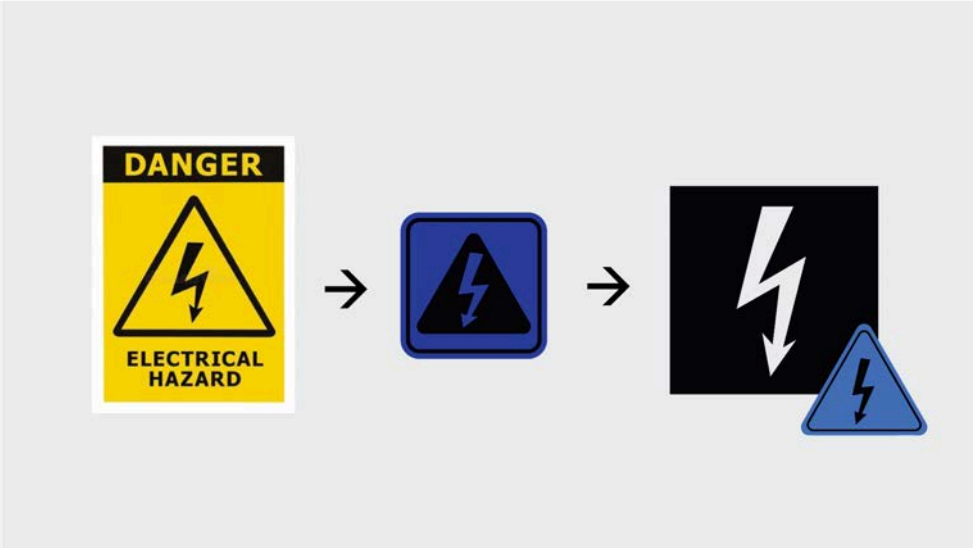
A “Source Sans 3” é a tipografia principal do projeto, sendo sem serifa com variação de peso (Extra Light ao Black) e itálico. Por outro lado, as duas tipografias de apoio são da categoria de “Display”, sendo a “Magnetic Drawing” e a “UNKNOWN”, que trazem diferentes abordagens de fontes pixelizadas e não permitem variação de peso ou itálico. As tipografias foram utilizadas principalmente na criação da capa e encarte do vinil e no *photobook* e possuem licenças gratuitas para uso comercial.

Figura 59: Família Tipográfica

Fonte: A Autora (2024).

O processo de experimentação da identidade visual também permitiu a criação de uma tipografia personalizada para o título do álbum, assim como o original. Um dos símbolos utilizados pelo grupo no álbum é o raio (relacionado à tempestade), que, para este projeto, ganhou um novo conceito. O raio, que é uma descarga elétrica, também aparece como símbolo em placas de sinalização para choque elétrico ou alta tensão. Sabendo que o grupo Stray Kids é conhecido não só por serem seus próprios produtores, mas também pelas músicas eletrônicas, foi possível explorar o uso dessa simbologia no projeto; não só na construção da identidade visual, mas de todo o conceito do álbum como um produto e, portanto, em um logotipo.

Figura 60: Sinalização de Perigo de Descarga Elétrica junto ao ícone do raio.



Fonte: A Autora (2024)

A tipografia personalizada utilizou o símbolo do “raio” para construir os caracteres que compõem as palavras “NOEASY”, “SKZ” (sigla utilizada para o grupo Stray Kids) e “STAY” (nome do *fandom* do grupo). Assim, foram feitas diversas experimentações com o símbolo e as pontas mais “afiadas” para construir essa tipografia personalizada, conforme alguns exemplos na figura abaixo.

Figura 61: Experimentações de Tipografia de Raio

Fonte: A Autora (2024)

Dessa maneira, a etapa de experimentação com a identidade visual foi concluída, uma vez que seus refinamentos e definições ocorreriam na etapa de modelo e verificação.

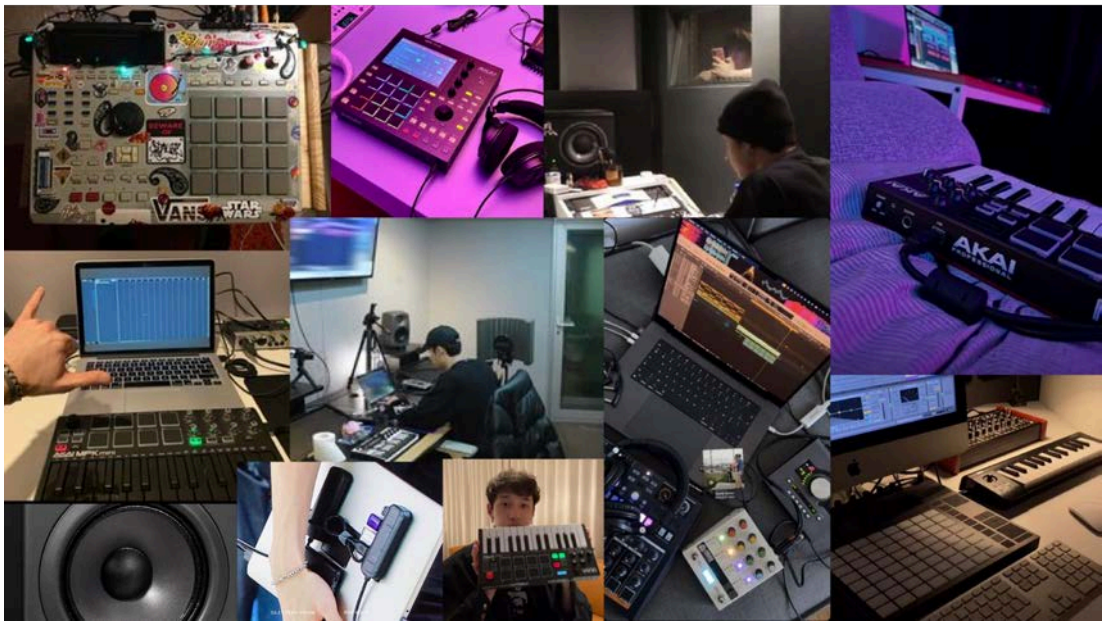
- A Caixa

A caixa do projeto precisou de uma atenção especial, uma vez que comportaria um material especial como o disco de vinil, além das inclusões clássicas de um álbum de K-Pop. Para este projeto, entender as funções de uma embalagem é de extrema importância, já que ele é um complemento do produto em si e o primeiro contato do usuário ao receber o seu álbum.

Diante disso, o conceito da caixa seguiu a proposta da identidade visual: trazer aspectos eletrônicos e de produção musical para o produto. A primeira ideia do projeto foi experimentar com o conceito de “barulho” e “caixa barulhenta”, que deram início à busca de algo que pudesse estampar a caixa do álbum.

Assim, foi desenvolvido um *Moodboard* com os principais produtos que poderiam entrar nesse conceito e foi durante a criação desse painel visual que surgiram imagens de membros do grupo em seu momento de produção e direção musical, além de outros produtos que foram aparecendo com as pesquisas de referências. Foi observado que tipo de produtos estavam localizados ao redor - e o que poderia ser utilizado no projeto.

Figura 62: *Moodboard* de Produção Musical



Fonte: Pinterest (2024), compilado pela autora.[122]

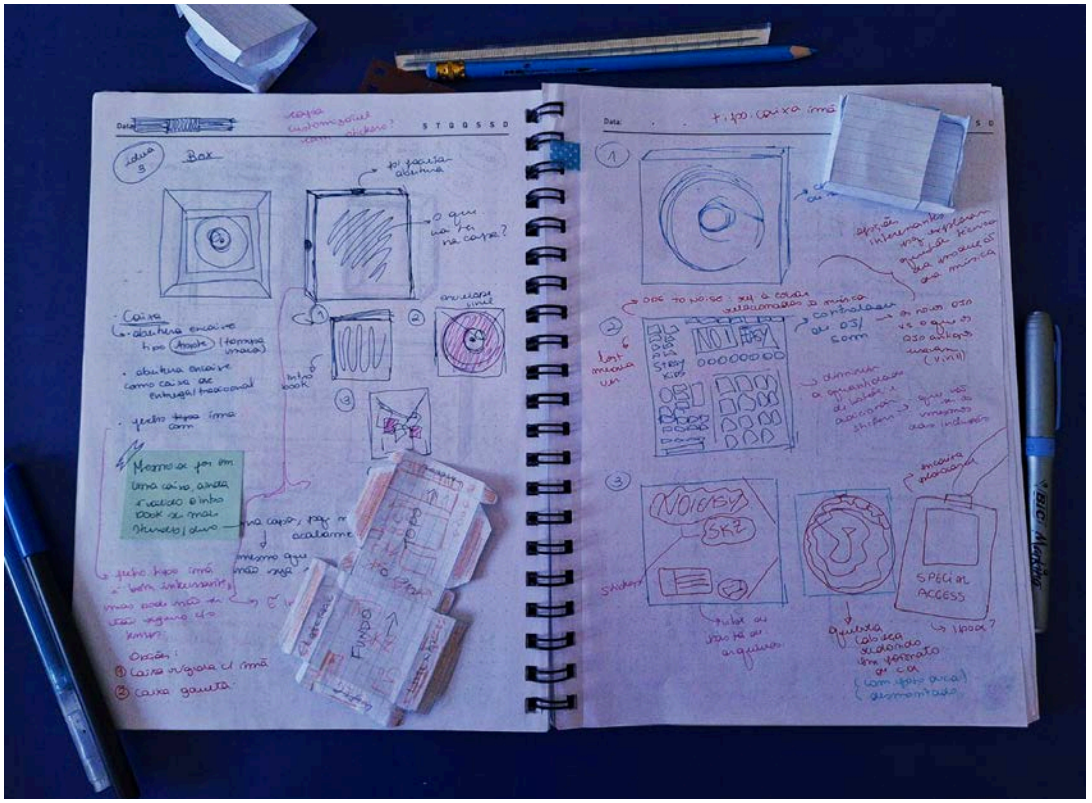
[122] Montagem a partir de imagens coletadas no site *Pinterest*, por usuários variados. Disponível em: <https://br.pinterest.com/lelaufpb/moodboard-02/>. Acesso em: 03 set. 2024..

Dessa forma, surgem três objetos com características diferentes que chamaram atenção: um notebook, uma caixa de som e um aparelho controlador MIDI (*Musical Instrument Digital Interface).* Todos eles aparecem em diferentes formas junto aos membros, em especial o Bang Chan, um dos principais responsáveis pela produção musical do grupo, que possui *todos* os objetos em seu estúdio na empresa.

Com isso, uma das definições principais da caixa seria a representação de um objeto real, presente no dia a dia da produção musical. Também foi preciso considerar que a caixa precisa ser no formato quadrado, para comportar o disco de vinil em seu encarte. Dos três objetos observados, a experimentação seguiu com dois, a caixa de som e o controlador MIDI, já que representar graficamente um notebook no formato quadrado poderia fazer com que ele fosse distorcido e não apresentasse um visual fidedigno do objeto real.

Com o auxílio do painel, foram desenvolvidos alguns *sketchs* e *mockups* de papel para entender os principais aspectos do produto, o que poderia ser mais interessante para o projeto, além dos elementos e configurações da caixa.

Figura 63: *Sketchs* Caixa



Fonte: A Autora (2024)

Dessa maneira, foi possível perceber que o produto que gera maior interesse visual - devido à possibilidade de usar cores em diferentes elementos - é o controlador MIDI. Ele possui uma variedade de versões - com teclado ou sem - e algumas delas já são no formato quadrado, adaptando perfeitamente ao formato da caixa sem muitas distorções. Outro fator importante para a escolha foi pela possibilidade de personalizar esse produto, assim como em uma das imagens de referência, onde adesivos foram adicionados ao controlador.

Assim iniciou o projeto de ilustração da "caixa MIDI". Como referência principal, foi utilizado um controlador MIDI da AKAI, no modelo "MPC ONE +", junto ao modelo "MPK Mini MK3", uma versão menor, retangular, que prioriza o teclado. A fusão das duas versões foi realizada pois a opção com teclado é utilizada pelo Bang Chan, enquanto a sem o teclado possui as características principais de um controlador MIDI. Dessa forma, o controlador representado na caixa não existe realmente no mercado, apesar de simular um produto real.

Figura 64: Controladores AKAI: MPC ONE + e MPK mini

Fonte: AKAI Professional (2024)[123]

Com isso, foi iniciada a ilustração dos elementos vetorizados, utilizando diferentes vistas dos produtos escolhidos, com cuidado para os botões principais, controladores de áudio e entradas para fios e cabos. Sendo a representação de um produto, a intenção é que ele tivesse o máximo de semelhança possível com o produto real, mas ainda assim sendo algo novo e ilustrado.

[123] AKAI PROFESSIONAL. Home. Disponível em: <https://www.akaipro.com/index.html>. Acesso em: 10 set. 2024.

Figura 65: Elementos da Caixa MIDI Vetorizados

Fonte: A Autora (2024)

Para construção da caixa em sua versão planificada, junto aos adesivos personalizados, que também farão parte da composição de inclusões, foi necessário desenvolver uma paleta de cores e tipografias específicas para a construção do objeto, além das previamente estabelecidas na identidade visual geral. Essa etapa auxiliou na construção dos elementos que vão além dos botões, como escritas e uma marca fictícia com a sigla “SKZ” para ser a marca ilustrativa do produto dentro do projeto. As cores foram foram escolhidas devido ao aparecimento frequente nos controladores MIDI, sendo uma gama de RGB que pode variar de acordo com a nota musical.

Figura 66: Paleta de Cores e Tipografias para a Caixa

Fonte: A Autora (2024)

Por fim, deu-se início ao desenvolvimento da caixa, composição das vistas e dos adesivos que iriam compor o produto para formar a caixa. Foram testadas versões com uma cor - como azul acinzentado no fundo.

Figura 67: Diferentes opções da caixa MIDI

Fonte: A Autora (2024)

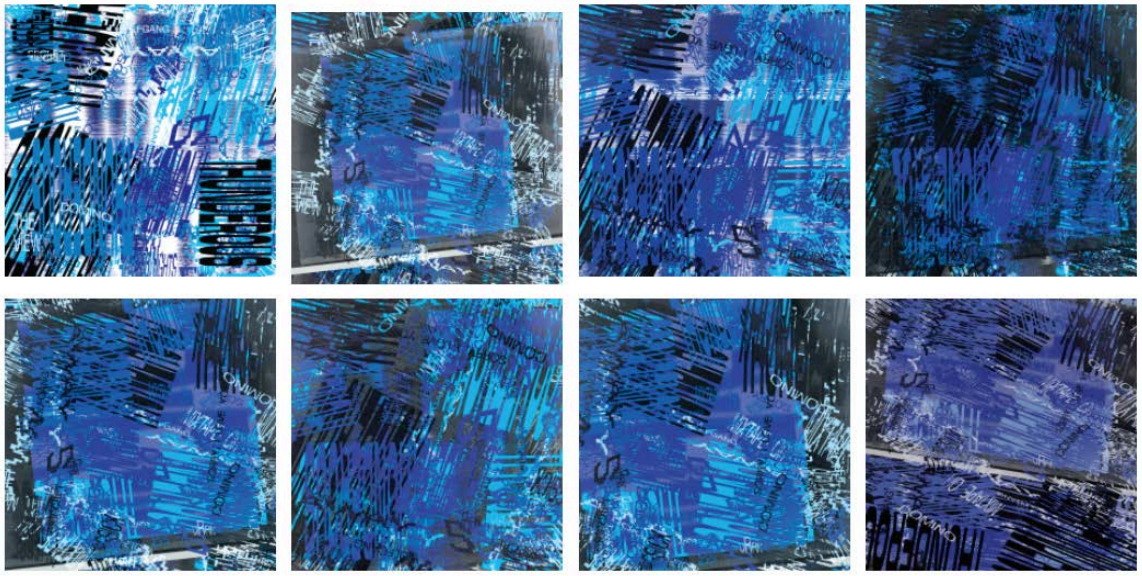
Com o desenvolvimento da ideia inicial da caixa, o projeto teve continuidade para as inclusões do produto e a capa do encarte do vinil.

- A Capa e o Vinil

O *brainstorm* da capa do álbum iniciou diretamente no programa *Adobe Photoshop*, para facilitar o processo de definir o layout do encarte e permitir experimentar com as tipografias escolhidas previamente na identidade visual. A ideia principal da capa é criar o efeito de “barulho” com as próprias tipografias.

Assim, utilizando recursos como distorção, granulado e efeitos de camada, o fundo principal da capa foi tomando forma, utilizando o nome das 14 faixas presentes no álbum. O efeito principal criado dessa forma foi o de sobreposição, que, junto com as cores, fez com que os nomes e os caracteres fossem perdendo a forma de palavra, se tornando um elemento de composição de fundo, conforme a figura abaixo.

Figura 68: Experimentação com o fundo das capas



Fonte: A Autora (2024)

Outra preocupação que foi surgindo ao longo do processo de criação das capas foi referente ao uso da cor - e como os elementos essenciais iriam ficar nessa sobreposição. Considerando, no momento, apenas a capa - sem a contracapa, os elementos são: o título do álbum (“NOEASY”) e a logo principal do grupo.

No total, ao longo do processo, foram desenvolvidas 12 alternativas, que foram evoluindo junto ao processo de experimentação de fundos, cores e efeitos.

Figura 69: Alternativas de Capa para o álbum “NOEASY”

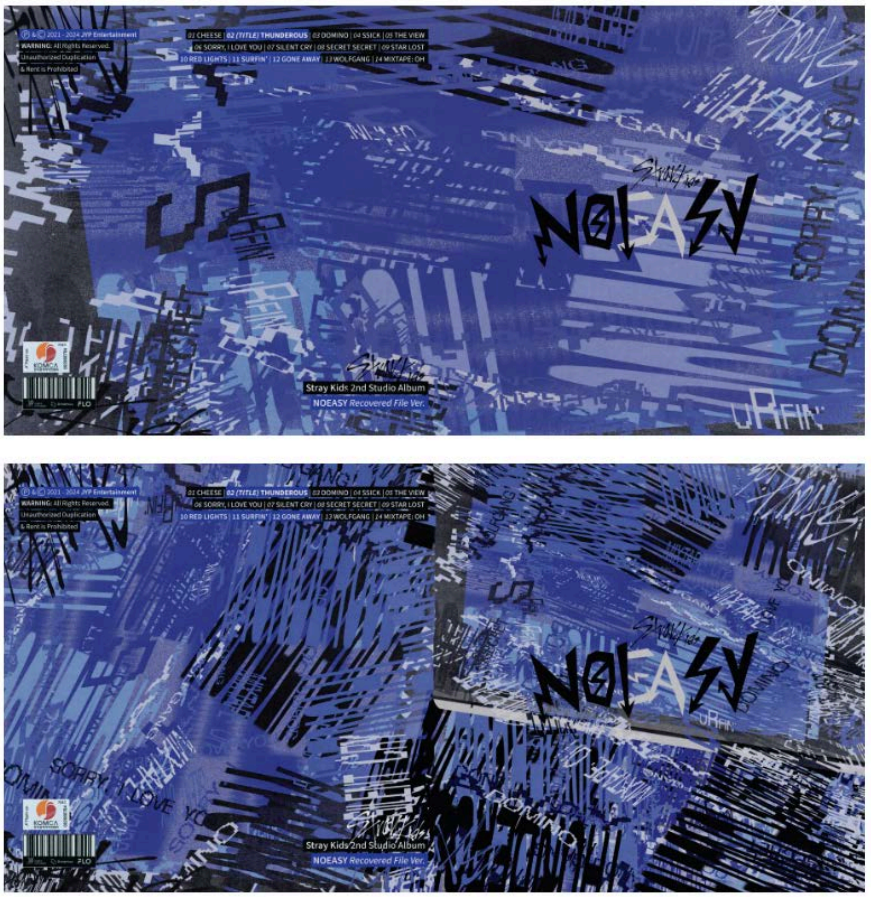
Fonte: A Autora (2024)

Foi possível notar a evolução das alternativas, onde o título “NOEASY” vai diminuindo até quase se perder em meio ao fundo. Isso ocorreu pois, em certo momento do processo de design, uma das alternativas que poderiam tomar forma era a da capa não possuir informações legíveis - podendo não ter, portanto, os elementos principais. Essa ideia foi descartada pois um dos requisitos do projeto é de manter a essência das capas do grupo, que sempre possuem, pelo menos, o título e o logotipo.

Outra mudança perceptível, também relacionado ao título do álbum, é quanto à sua aplicação de cor, que iniciou com bordas, assim como os adesivos da caixa, e destaque para o “EA” (que foi corrigido posteriormente). Ao final da sessão de desenvolvimento de alternativas, o título do álbum permaneceu totalmente na cor preta.

Diante dessas primeiras alternativas, as que mais se destacaram foram as opções 11 e 12, pelas diferentes composições que foram formadas. Assim, foi dada continuidade para a criação da capa junto a contracapa, adicionando mais informações, como a lista de faixas, informações do álbum e o aviso de direitos autorais.

Figura 70: Alternativas Finais da Capa



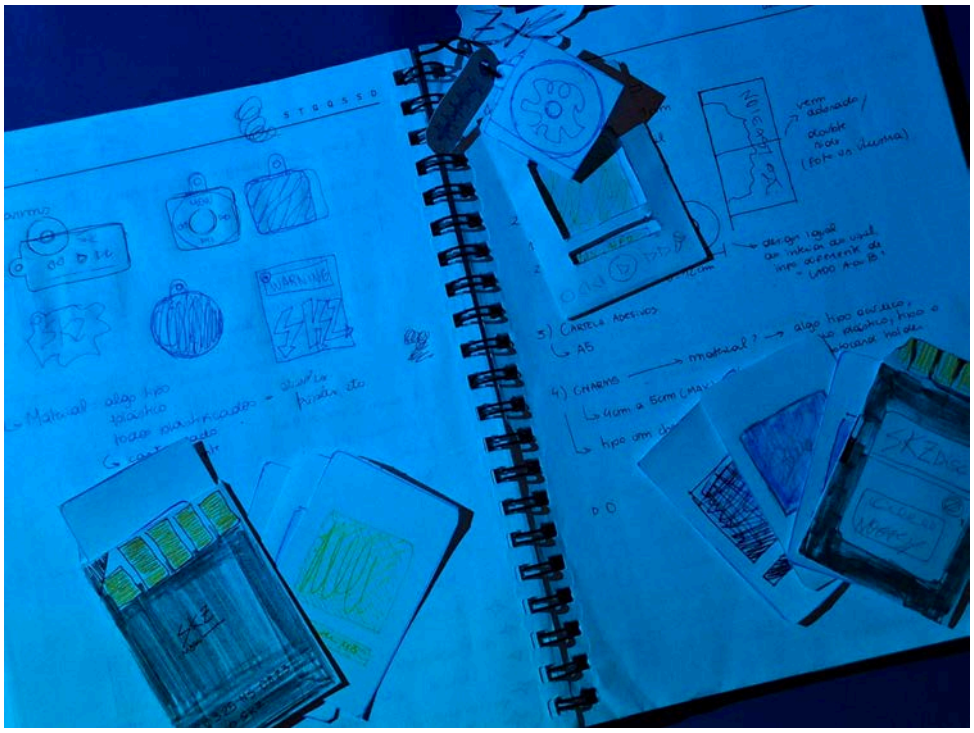
Fonte: A Autora (2024)

Portanto, foram definidas as duas alternativas principais para a capa que será utilizada no projeto junto ao disco de vinil e também influenciando o design das inclusões, a fim de criar um projeto mais harmônico.

- Inclusões

Com a escolha de um produto relacionado à música para ilustrar a caixa do álbum, junto ao conceito de trazer ruídos e questões de produção musical, as inclusões do álbum foram pensadas para seguir o mesmo tema, criando uma coerência nos detalhes sempre que possível. Assim, foram definidas as inclusões que seriam desenvolvidas para o álbum, pensando nas clássicas e também em algo novo que pudesse complementar a experiência.

Figura 71: *Brainstorm* das Inclusões



Fonte: A Autora (2024)

Dessa forma, o álbum especial contém, além do encarte com o vinil e o *photobook*: um *set* de *photocards* (com 8 no total, uma para cada membro), um "cartão postal", uma cartela de adesivos, um *pôster* frente e verso e um *photocard holder* - para encaixar os *photocards* - junto à *tags* que podem ser utilizadas como chaveiros e decoração. Para entender como esses produtos funcionam em conjunto, foram feitos *mockups* de baixa fidelidade em papel, especialmente do porta *photocard* e envelopes.

As primeiras inclusões desenvolvidas foram os adesivos que estão presentes na caixa. A ideia principal foi de serem semelhantes à adesivos presentes em produtos eletrônicos, de sinais de aviso, adesivos personalizados dentro da temática do álbum - música - e, por fim, adesivos da tipografia personalizada desenvolvida no processo da identidade visual.

Figura 72: Adesivos desenvolvidos para o projeto

Fonte: A Autora (2024)

Alguns adesivos referenciam alguns detalhes do álbum ou do grupo, como, por exemplo,o usuário do *Instagram*, a cidade de Seul, uma estrela que representa a bússola e os pontos cardeais e a letra da música “Thunderous”. Todos os adesivos foram ilustrados e vetorizados, utilizando também a paleta de cores de apoio que foi escolhida para a caixa, assim como as diferentes tipografias do projeto.

Em sequência, os *photocards* foram desenvolvidos. Uma vez que a ideia dos cartões é ter uma foto tirada pelo próprio integrante do grupo, as fotos escolhidas foram tiradas do *Instagram*, apenas para ilustrar a frente do produto. O verso, por outro lado, possui um design diferenciado para cada membro. Foi utilizado um dos fundos desenvolvidos para as capas para compor o verso, que, ao juntar os 8 membros, do mais velho ao mais novo, a imagem vai se formando.

Figura 73: Verso dos *Photocards*

Fonte: A Autora (2024)

Além disso, os *photocards* contam com a logo do grupo, a assinatura de cada integrante e o seu nome junto à terminação ".MP3", que é uma forma de compressão de áudio utilizada em faixas de música. Esses dois elementos no verso são de extrema importância, pois eles se encaixam com uma das inclusões do álbum: o *photocard holder*, ou porta *photocard.*

O porta *photocard* foi pensado para representar um aparelho de MP3 ou MP4, utilizado principalmente nos anos 2000, mas também ter uma semelhança com os serviços de *Streaming* de música atuais. Assim, há informações como o nome do álbum, adesivos na parte de trás e a marca fictícia criada para a caixa.

Figura 74: Inclusão “Porta *Photocard*”

Fonte: A Autora (2024)

O porta *photocard* acompanha uma corrente de bolinhas e 4 pingentes do tipo “tag” que foram desenvolvidas na mesma estética que os adesivos. O ideal é que tanto o porta *photocard* quanto os pingentes sejam de material acrílico ou plastificado, protegendo de eventuais danos que os *photocards* possam sofrer, por exemplo, em ambientes externos.

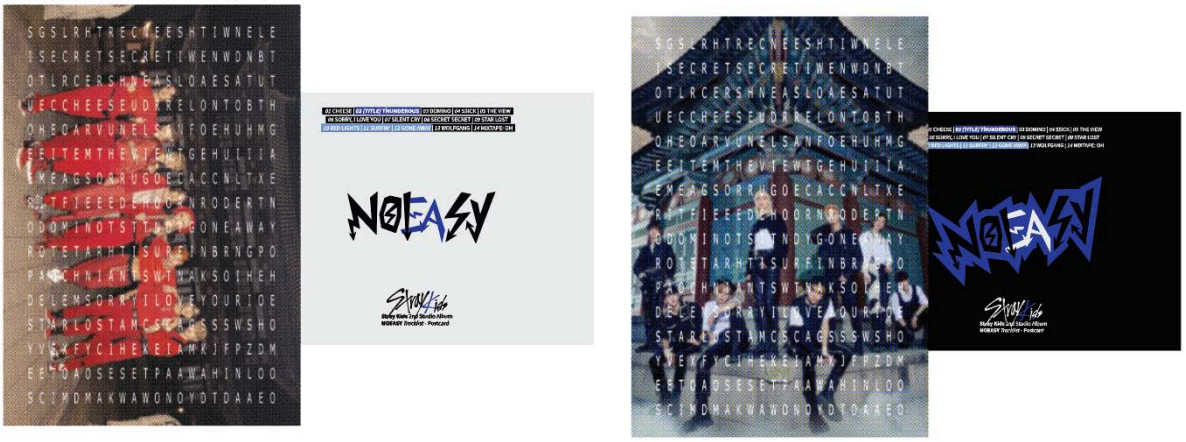
Por fim, fechando os artigos relacionados aos *photocards*, foi desenvolvido um envelope para comportar todos os 8 cartões, representando um cartão de memória SD. A ideia surgiu durante a vetorização dos elementos da caixa, que possui uma entrada para cartão SD, muito utilizado como *hardware* de memória externa. Apesar da escala não ser em tamanho real, o cartão de memória ainda assim é um conceito interessante para o álbum, também possuindo referências feitas anteriormente.

Figura 75: Envelope SD Card

Fonte: A Autora (2024)

Para o *postcard* ou cartão postal, buscou experimentar algo diferente: remeter a algo difícil dentro do conceito de *"No Easy"*. Assim, a proposta desenvolvida foi um cartão postal com um caça-palavras, que possui a lista de faixas do álbum. Para isso, utilizou-se uma ferramenta online para gerar o caça-palavras com as 14 faixas do álbum, e, posteriormente, o design do cartão. Dessa vez, a ideia foi trazer uma imagem do grupo no fundo e o caça-palavras por cima, enquanto o verso segue um padrão mais comum, com a lista de faixas, a tipografia personalizada "NOEASY" e a logotipo do grupo junto a informações do álbum.

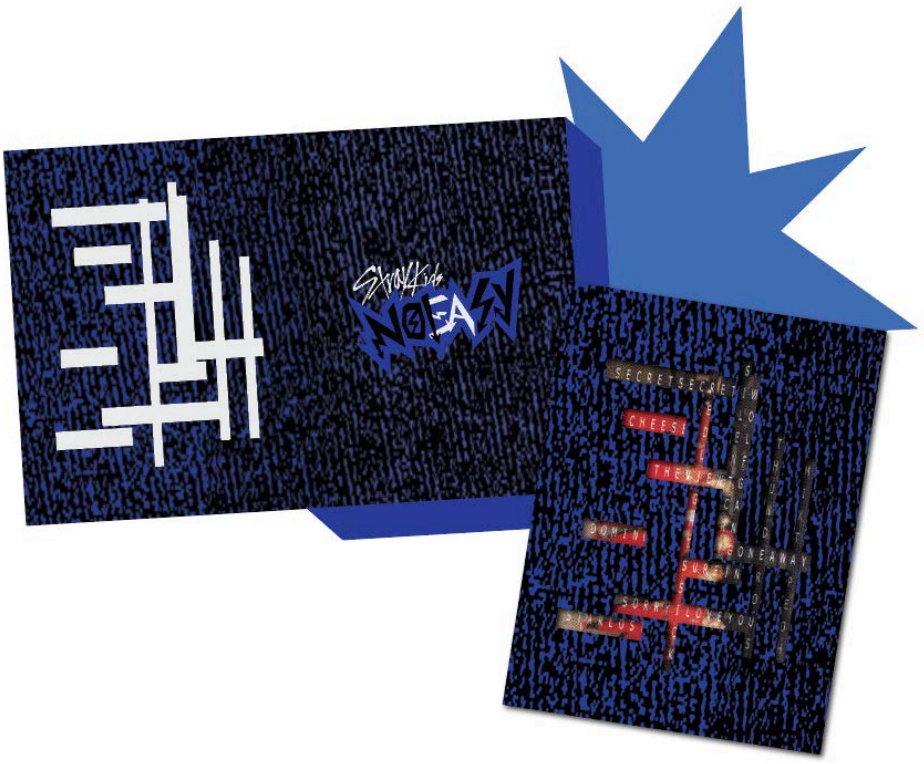
Figura 76: Versões do *Postcard*



Fonte: A Autora (2024)

Para acompanhar esse *post card*, foi desenvolvido um envelope que também funciona como um gabarito para a inclusão. Dessa maneira, é possível visualizar as faixas da música de maneira mais fácil, sem que a foto atrás tenha destaque.

Figura 77: Envelope Postcard



Fonte: A Autora (2024)

Por fim, a última inclusão selecionada para esse projeto foi o pôster, desenvolvido com os elementos da identidade visual. Foram desenvolvidas diversas alternativas, assim como a capa e encarte desenvolvidos para o vinil.

Figura 78: Experimentações para o Pôster

Fonte: A Autora (2024)

A intenção foi trazer duas imagens do grupo junto às propostas de capas para o vinil. Dessa maneira, explorou-se as cores, fotografias e composições possíveis, para a definição da frente e do verso do pôster.

- INTROBOOK

O último material desenvolvido na etapa de experimentação foi o “INTROBOOK”. O nome surgiu da união da palavra “INTRO” utilizada nos vídeos de introdução às músicas, conceitos e coreografias, que o grupo disponibiliza em seu *Youtube* antes do lançamento oficial do álbum, e “BOOK”, que referencia os livros de fotos (*photobooks)* que acompanham os álbuns de K-Pop.

Esse livro, portanto, tem a proposta de trazer curiosidades e *insights* sobre o NOEASY, que o grupo geralmente compartilha em entrevistas durante a promoção de seus álbuns. Pelo projeto propôr uma edição especial, esse tipo de conteúdo seria disponibilizado no INTROBOOK, junto à fotos exclusivas de momentos de gravação de músicas e de conteúdos como a gravação dos videoclipes.

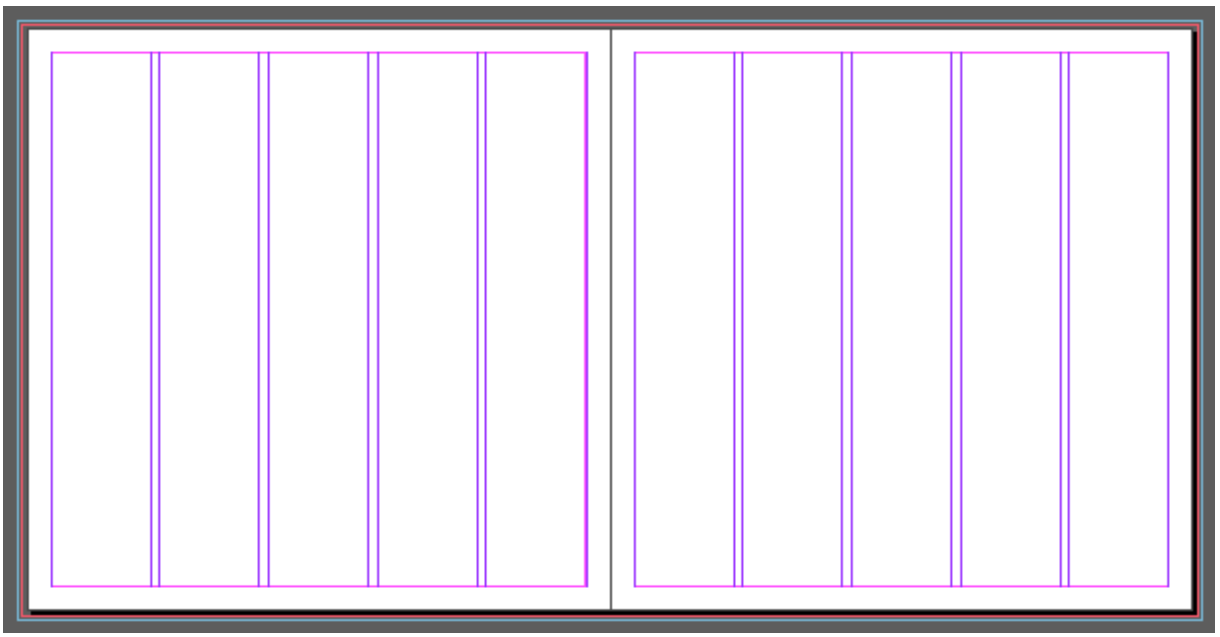
O *Brainstorm* do *layout* das páginas teve início com a utilização da ferramenta *Whimsical*, que possibilita a criação de *Wireframes* de baixa fidelidade, com elementos que substituem imagens e textos, apenas para uma visualização rápida dos *layouts*. Assim, foi possível experimentar com as fotografias e textos que iriam compor o *photobook*.

Figura 79: *Brainstorm* do *Layout*

Fonte: A Autora (2024).

Posteriormente, foi desenvolvido um Grid no programa *Adobe InDesign*, para criação das páginas com os conteúdos. O Layout das páginas do livro foram pensados para encaixar com o encarte do disco de vinil e também da caixa, portanto, sendo um *photobook* quadrado, nas dimensões de 30cm x 30cm. Cada página possui 5 colunas com 5 mm de espaçamento.

Figura 79: Layout do INTROBOOK no InDesign



Fonte: A Autora (2024)

Uma vez que o conteúdo “real” do “INTROBOOK” não existe, as informações e imagens foram retiradas de entrevistas citadas anteriormente na coleta de dados e vídeos do próprio grupo, disponibilizado nos canais do Stray Kids e da *JYP Entertainment* no Youtube,

focando principalmente em falas dos integrantes a respeito do álbum e do trabalho no geral. Essas informações foram utilizadas apenas para composição do protótipo do produto.

As páginas desenvolvidas para o projeto foram a capa do livro, as páginas de guarda, páginas para dois membros e duas músicas, de acordo com o material disponível. Para auxiliar na edição das imagens e adição de texturas, também foi utilizado o *Adobe Photoshop*, conforme a figura abaixo.

Figura 80: Experimentação com as páginas do INTROBOOK

Fonte: A Autora (2024)

6.3.4 Modelo

A última etapa do processo de Ideação foi a criação de modelos e escolha das alternativas finais para a verificação. Nesse momento, diversos aspectos do projeto foram finalizados e selecionados, como a tipografia personalizada para o álbum, a montagem e escolha da caixa e capas finais, finalização das inclusões e do INTROBOOK.

A primeira finalização foi da tipografia "NOEASY", inspirada nos avisos de alta tensão e eletricidade. A escolha final envolveu a criação dos caracteres do nome do álbum, da

sigla do grupo e do nome do *fandom*, priorizando alinhamentos e encaixes que favorecessem a leitura e melhor compreensão das letras na tipografia.

Figura 81: Tipografia “NOEASY”

Fonte: A Autora (2024).

A finalização seguinte foi referente à caixa. Com a versão acinzentada escolhida, foi o momento de adicionar efeitos de cor, luz, sombra e os adesivos. Estes últimos estão presentes em diversas vistas ao mesmo tempo, como se tivesse sido colados no objeto físico real, dando a sensação de três dimensões ao produto da caixa. A intenção é que o objeto pareça algo personalizado pelos próprios membros do grupo, como se tivesse sido utilizado durante o desenvolvimento do álbum “NOEASY” e também em projetos anteriores.

Figura 82: Caixa MIDI

Fonte: A Autora (2024)

Das inclusões, foram desenvolvidos pequenos *mockups* vetorizados para os produtos e como eles se relacionam entre si, como foi o caso do Porta *Photocards* com os *Charms* e o *photocard* no interior.

Figura 83: Porta *Photocard* + Charms

Fonte: A Autora (2024)

Outra inclusão finalizada foi o Cartão Postal com caça palavras, onde a versão escolhida foi com a foto vermelha, que tem uma conotação mais casual, enquanto a outra imagem foi utilizada durante as divulgações oficiais do álbum. O fundo escolhido para o verso foi o branco, já que a foto da frente já é mais escura.

Figura 84: Cartão Postal com Caça-Palavras

Fonte: A Autora (2024)

Por fim, foi definido a frente e o verso do pôster. As opções escolhidas mantiveram as imagens em preto e branco, criando um destaque maior para a cor azul dos elementos e do fundo. As fotos escolhidas são mais representativas, retiradas de materiais de divulgação e do videoclipe da música “CHEESE”.

Figura 85: Frente e verso do pôster de inclusão

Fonte: A Autora (2024).

Em relação à capa do vinil, a alternativa escolhida foi a número 11. Ela remete às questões de ruídos visuais tratadas anteriormente, mas ainda assim permite uma visualização interessante dos elementos que compõem o fundo e as informações do álbum, como título, lista de músicas e gravadora.

Figura 86: Capa do Vinil

Fonte: A Autora (2024)

Para o vinil, também foi escolhida a sua aparência ideal - explorando os efeitos que o material possibilita. O efeito escolhido foi o marmorizado em azul e preto. Para acompanhar, foram desenvolvidos os adesivos que informam o Lado A e Lado B, que possuem informações do álbum e da lista de faixas de cada lado e o encarte de papel, que acompanhará o disco.

Figura 87: Disco de Vinil e Adesivos

Fonte: A Autora (2024).

Por fim, as páginas do INTROBOOK foram finalizadas, explorando efeitos de textura, cores e tipografias sobrepostas umas nas outras e nas fotografias escolhidas, criando um *layout* diferenciado para o leitor. Outras páginas desenvolvidas estão no Apêndice A.

Figura 88: Página do INTROBOOK do integrante Changbin

Fonte: A Autora (2024)

6.4 Verificação

6.4.1 Verificação

Na etapa de verificação, os produtos desenvolvidos e finalizados foram aplicados em *Mockups*, para uma visualização mais aproximada do real. O foco desse momento foi a Caixa MIDI, a Capa do Vinil - e o LP - e o INTROBOOK.

Figura 89: *Mockup da Capa e do Disco LP*

Fonte: A Autora (2024).

Foi nesse momento em que o projeto começou a ganhar vida, já que é possível visualizar de forma aproximada como o produto final ficaria em um modelo.

Figura 90: Aplicação em *Mockup* do INTROBOOK

Fonte: A Autora (2024)

6.4.2 Desenho de Construção

Na etapa de desenho de construção para a verificação, levou em conta os materiais que seriam impressos para o modelo físico do projeto. Uma vez que é um modelo único - ao invés de uma produção em larga escala, como seria idealmente - os materiais foram adaptados para devido à disponibilidade das gráficas. Por esse motivo, buscou-se fazer um modelo que respeitasse as dimensões da escala real, para que o objeto conceitual final tivesse uma maior semelhança com um produto real.

Quadro 3: Produtos do Projeto

Produto	Dimensão	Material
CAIXA MIDI	32 cm x 32 cm x 3,5 cm	Adesivo em Papel Couchê
CAPA VINIL	31 cm x 31 cm	Adesivo em Papel Couchê
ENCARTE DISCO	30 cm x 30 cm	Papel 90g
ADESIVOS DISCO	10 cm x 10 cm	Vinil Adesivo
PHOTOCARDS	8,5 cm x 5,5 cm	Papel Couchê
POSTCARD	10,5 cm x 14,85 cm	Papel Couchê
PHOTOCARD HOLDER	19 cm x 6,5 cm	Papel Couchê
ENVELOPE PHOTOCARDS	19 cm x 6,5 cm	Papel Couchê
ENVELOPE POSTCARD	24 cm x 16 cm	Papel Couchê
POSTER	60 cm x 30 cm	Papel Fotográfico
CHARMS	Tamanhos variados: 4 cm a 5 cm	Vinil Adesivo e Papel Couchê

Fonte: A Autora (2024).

Os arquivos também foram organizados para impressão, organizando suas dimensões, cores em CMYK e marcas de corte. A Caixa MIDI, por exemplo, foi planificada para facilitar a montagem do modelo.

Figura 91: Planificação da Caixa MIDI

Fonte: A Autora (2024)

7 O PRODUTO FINAL

Para apresentação do produto final, foi desenvolvida uma imagem semelhante às apresentações das versões do álbum, disponibilizadas pelas empresas no momento de divulgação de um álbum físico de K-Pop. Ele contém as imagens dos produtos e suas informações de quantidade, além da aplicação da identidade visual para identificar o projeto.

O conceito deste produto final foi trazer a ideia de um "arquivo recuperado" de memórias do álbum NOEASY. Curiosidades, fotos tiradas durante a gravação de vídeos e músicas, opiniões dos integrantes do grupo como artistas sobre o próprio trabalho realizado. O arquivo recuperado também aparece na parte visual do design: como um arquivo recuperado de um computador, por exemplo, nem sempre ele voltará como antes. É a criação de algo novo em cima do que já existe, sabendo como aproveitar essa oportunidade, explorando as texturas, tipografias e sobreposições.

Figura 92: Proposta de Produto Final

Fonte: A Autora (2024)

Para este trabalho, também foi desenvolvido uma versão impressa do produto final, contendo a caixa MIDI, a capa do vinil e a impressão das inclusões, com exceção somente do “INTROBOOK”. Os modelos foram impressos em tamanho real, com medidas descritas na etapa anterior, Desenho de Construção e foi apresentado junto a este documento. Com ele, foram feitos registros em fotografias do produto, conforme a figura abaixo e o Apêndice 2.

Figura 93: Modelo Final

Fonte: A Autora (2024)

A impressão do álbum físico permitiu uma experiência imersiva com o projeto, transformando as ideias e conceitos propostos em algo tangível. Por meio dele, também foi possível construir melhor a ordem de apresentação e a relação entre as inclusões, além de entender as características de cada material escolhido para o protótipo. Por fim, com a finalização do modelo da caixa, capa do vinil

Por fim, com a finalização da Caixa, Capa do Vinil, inclusões e design e criação de conceito do *photobook* este trabalho foi finalizado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo colaborar com a conscientização no processo de design e ressaltar a importância de uma atuação ativa do designer na criação de produtos para a música. A arte e design podem andar juntos e é durante o processo de criação de desenvolvimento de um projeto que eles se unem: quando o design tem a oportunidade de comunicar e transmitir a arte de diferentes maneiras, auxiliando ela a atingir um público maior.

Com este projeto, foi possível analisar os álbuns de vinil e álbuns de K-Pop, entendendo a importância de cada objeto para a arte, indústria e a relação com o público consumidor. Esse estudo foi importante para reforçar o papel do Design Gráfico e do próprio designer em uma indústria - e o que se deve considerar ao trabalhar em uma área que comunica de forma massiva através de seus produtos.

Nesse contexto, é papel do designer selecionar uma ideia que responda da melhor maneira o problema, mas entendendo que o processo de criação permite a existência de diversas soluções, que vão surgindo ao longo da evolução do projeto. Essa característica foi marcante para esse trabalho: o álbum “NOEASY”, do grupo de K-Pop Stray Kids, aborda diversos temas e conceitos que possibilitam diferentes aspectos visuais na aplicação de um produto físico.

Através do *Hallyu*, o K-Pop atinge milhares de pessoas, influenciando novos costumes e consumos culturais. Os produtos da indústria de K-Pop, principalmente os álbuns, comunicam mensagens para os fãs, sejam elas produzidas intencionalmente pelas empresas ou pelos artistas. É um campo vasto de possibilidades e uma indústria que está atuando diretamente com questões importantes econômicas e culturais de um país. As capas de álbuns, encartes e agora as inclusões dos álbuns de K-Pop abrem portas para que as mensagens de um álbum conceitual da indústria sejam exploradas de maneiras diferentes através de visuais e texturas. A união das letras, melodias e harmonias com cores, texturas e tons apenas favorece a arte e o design.

A forma como um álbum é apresentado para o público impacta na sua primeira impressão do conceito e da proposta. Logo, o designer deve ser visto como uma importante parte nesse processo de criar produtos que representam e comunicam algo e participar ativamente da direção de projetos como esse. Não se pode negar que o design existe dentro de indústrias de diferentes mercados, mas é preciso entender como o designer pode atuar nessas

indústrias trazendo propostas diferenciadas e inovadoras. A criatividade e a noção projetual de design devem servir para intensificar o que está sendo comunicado.

É dessa maneira que o processo de criação no design ganha um propósito que vai além de criar um produto para ser consumido pelos fãs; é sobre comunicar, referenciar, fazer juz ao trabalho artístico e respeitar o consumidor. O papel do designer dentro de uma indústria e, nesse caso, a indústria fonográfica, é de, mesmo sabendo que fãs irão comprar o que puderem para apoiar seus artistas favoritos, conseguir entregar um produto que tenha valor, que faça sentido e que não continue um ciclo de alienação de consumo puramente estético. O fã também pode e deve questionar se a música que ouviu ou o álbum físico comprado fazem sentido, se estão comunicando da forma que deveriam.

Artistas como Seo Taiji and Boys, BTS, Stray Kids e diversos outros citados neste trabalho tiveram e têm impactos importantes na juventude, seja ela coreana ou global, como atualmente. A música atua dessa forma: como comunicação, compartilhando valores, experiências e cultura. Com a evolução das técnicas de reprodução, essas mensagens atingiram escalas jamais vistas anteriormente. É importante que essas mensagens transformem o público de maneira positiva, politizada, com caráter social. É nesse contexto que o design - como área - e o designer devem atuar: utilizando as técnicas para desenvolver produtos que gerem algo novo e comuniquem. Ou seja, a importância do design dentro da indústria cultural - e como designers podem atuar como um dos protagonistas das relações de consumo consciente de produtos artísticos..

Durante o projeto, as etapas de pesquisa, referências e análises foram essenciais para entender mais sobre o K-Pop, sobre o grupo Stray Kids e sobre o álbum que eles produziram, o NOEASY. Esse momento do projeto serviu como base para desenvolver a análise artística e o redesign do álbum, permitindo a produção do produto conceitual e o protótipo final.

Dessa maneira, o produto final deste trabalho buscou trazer ao público uma nova proposta ao consumir arte e música dentro do contexto de K-Pop. O disco de vinil é uma tendência de consumo que está aumentando e possui um peso histórico relevante nessa indústria. Dentro dos álbuns de K-Pop, se torna um fator de realce para a importância de um produto, ao mesmo tempo em que o álbum físico nos moldes da indústria fonográfica sul-coreana traz novas abordagens para um produto musical. Respeitar as características marcantes dos dois produtos foi essencial para manter o produto final autêntico.

Outro ponto importante é que as informações e fotos utilizadas nesse trabalho foram retiradas de materiais já existentes - como vídeos do grupo e entrevistas que foram lançadas em 2021, na época do lançamento do álbum. Como proposta de um produto conceitual para o

trabalho, esse produto atinge as expectativas. No entanto, o ideal, para esse tipo de produto em uma aplicação real, seria trabalhar com informações exclusivas e novas.

Além disso, durante a execução do modelo e protótipo, foi possível identificar limitações relacionadas aos materiais disponíveis para impressão e montagem do produto, influenciando no acabamento e finalização. Tais limitações ocorreram devido ao tempo disposto e, principalmente, materiais já disponíveis em gráficas da região. Por ser um projeto com uma tiragem baixa, o modelo pode ter diferenças consideráveis de um produto final feito em uma gráfica industrial. Dessa maneira, para perspectivas futuras, se faz interessante explorar outros tipos de materiais e acabamentos para impressão de um modelo que compartilhe mais semelhanças com os dos álbuns oficiais.

Este projeto, portanto, sugere também como futuras pesquisas o desdobramento do álbum físico para diferentes gêneros musicais, artistas e países, principalmente no cenário brasileiro. O cenário da música no Brasil é diverso, indo do MPB ao forró, por exemplo, sendo possível explorar produtos como os que a indústria fonográfica do K-Pop propõe, porém em uma abordagem mais brasileira. O design, junto à indústria, atua como uma ferramenta ao criar produtos desse nicho e pode gerar interesse no consumo e valorização de produtos culturais e artísticos nacionais.

Outra sugestão é aprofundar mais nos processos e métodos de design gráfico voltados para a criação dentro da indústria fonográfica. Designers e diretores de arte como Alex Steinweiss revolucionaram o consumo de produtos voltados para a música, cativando o público com capas e encarte de discos. É interessante, portanto, entender como designers como Steinweiss, outros designers que atuam diretamente na indústria do K-Pop pensam seus processos e ferramentas de trabalho. É possível, também, estender para o cenário de design para a música no Brasil.

Por fim, uma das questões levantadas anteriormente neste trabalho foi: é possível que se crie um produto comercializado em massa que dialogue diretamente com a arte de forma crítica, sem que o conteúdo artístico seja perdido no meio do processo? Através desse trabalho, foi possível verificar que sim, é possível. Desde que o designer participe ativamente desse processo de criação de forma consciente, utilizando conceitos artísticos e estéticos para transmitir as mensagens que a arte proporciona, especialmente a música.

REFERÊNCIAS

8RADDY. **“unboxing enhypen "romance : untold" albums ✯ inceptio, arcanum, concessio, engene, weverse, vinyl !”**. 21 jul. 2024. 1 vídeo (26:39 min). Publicado pelo canal 8raddy. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qlPcMl9yKPE>. Acesso em: 08 de set. 2024.

AKAI PROFESSIONAL. **Home.** Disponível em: <https://www.akaipro.com/index.html>. Acesso em: 10 set. 2024.

AMAZON. **The Reve Festival 2022: Feel My Rythmn Orgel Version.** Amazon. Disponível em: <https://www.amazon.com/Reve-Festival-2022-Rhythm-Version/dp/B09TRHVWK2>. Acesso em: 30 de ago. 2024.

AMOS, Madeleine. **Which country has the biggest music industry in 2023?.** RouteNote Blog, 2023. Disponível em: <https://routenote.com/blog/which-country-has-the-biggest-music-industry-in-2023/>. Acesso em 01 set. 2024.

ASSIS, Tássia. CD **Sales Are Booming in the K-Pop World, Where Album Design Takes Center Stage.** AIGA - Eye on Design, 2020. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/cd-sales-are-booming-in-the-k-pop-industry-where-packaging-design-takes-center-stage/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

_____. **Stray Kids Talks New Album “NOEASY” & Embracing Their Noise Music Label.** Teen Vogue, 2021. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/stray-kids-talks-new-album-noeasy-embracing-noise-music-interview>. Acesso em 8 ago. de 2024.

BBC. **History of the CD: 40 years of the compact disc.** CBBC, 12 mar. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/newsround/47441962>. Acesso em: 29 set. 2024.

BELL, Crystal. **3RACHA’s Bang Chan, Changbin and Han Step Into The Spotlight.** PAPER, 2022. Disponível em: <https://www.papermag.com/3racha#rebelltitem1>. Acesso em 01 set. 2024.

_____. **Stray Kids “NOEASY” Album Review: More Than Noise.** Teen Vogue, 2021. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/stray-kids-noeasy-album-review>. Acesso em: 8 ago. de 2024.

BENJAMIN, Jeff. **BTS Album Earns 2019 Grammy Nomination: Here's Why It's Important.** Billboard, 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/awards/bts-2019-grammy-nomination-best-album-packaging-8489161/>. Acesso em: 29 set. 2024.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na era de sua Reprodutibilidade Técnica.** L&PM; 1ª edição, 2018.

_____. **Pequena História da Fotografia.** In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BIG HIT MUSIC. **BTS Profile.** BIG HIT, 2022. Disponível em: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>. Acesso em 29 set. 2024.

Billboard SKZ. **<NOEASY> by @Stray_Kids has now surpassed 1,000,000,000 (1 BILLION) streams on Spotify [...].** 10 jun 2024. X: @billboardskz. Disponível em: <https://x.com/billboardskz/status/1800158475298955347?t=ta8WUGqVjB4S4Q0BsyEngQ&s=19>. Acesso em: 25 out. 2024.

BRUNER, Raisa. CHOW, Andrew R. **The 10 Best Songs of 2020.** TIME, 2020. Disponível em: <https://time.com/5914984/best-songs-2020/>. Acesso em: 01 set. 2024.

CAULFIELD, Keith. **Stray Kids Notch Second No. 1 on Billboard 200 With 'Maxident'.** Billboard, 2022. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/stray-kids-number-one-billboard-200-chart-maxident-album-1235156753/>. Acesso em 01 set. 2024

CAROLINA, Amanda. **K-pop: uma história - Seo Taiji and Boys.** Revista Koreain, 12 set. 2016. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2016/09/kpop-uma-historia-seotaiji-and-boys/>. Acesso em: 27 set. 2024.

CHO, Mu-hyun. **The chaebols: The rise of South Korea's mighty conglomerates.** CNET, 6 abr. 2015. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/the-chaebols-the-rise-of-south-koreas-mighty-conglomerates/>. Acesso em: 29 set. 2024.

CHOI, Ji-won. **K-pop's 5th gen kicks off with boy band rush.** The Korea Herald, 8 mai. 2023. Disponível em: <https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20230508000676>. Acesso em: 01 out. 2024.

CHOI, JungBong; MALIANGKAY, Roald (eds.). **K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry.** Abingdon: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-77596-1.

DALY, Rhian. **Stray Kids: "We hope that one day Stray Kids will become a genre itself."** NME, 15 set. 2021. Disponível em: <https://www.nme.com/features/music-interviews/stray-kids-noeasy-interview-become-genre-itself-insight-kingdom-ryan-reynolds-3046372>. Acesso em: 1 set. 2024.

DEAL, David. **"The Dark Side of the Moon": How an Album Cover Became an Icon.** Medium, 26 nov. 2017. Disponível em: <https://davidjdeal.medium.com/pink-floyds-the-dark-side-of-the-moon-how-an-album-cover-became-an-icon-e95bae0bdc32>. Acesso em 30 set. 2024.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia dos formatos: uma história dos formatos fonográficos.** E-compós, abril 2005.

DOHERTY, **Kelly. Wilco, The Grateful Dead and the Tamsui-Kavalan Chinese Orchestra all won Grammys for album packaging last night.** The Vinyl Factory, 6 fev. 2023. Disponível em <https://thevinylfactory.com/news/grammy-best-packaging/>. Acesso em 01 out. 2024.

EIGHT ONE THREE SEVEN. **Frank Ocean - Blonde Vinyl Unboxing.** 4 jun. 2023. 1 vídeo (08:25 min). Publicado pelo canal eight one three seven. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CTSV1PtbBhQ>. Acesso em: 03 de set. 2024.

FACCA, Cláudia Alquezar. **O designer como pesquisador: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada ao design de produtos.** Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

FONSECA, Marcel Rossi. **A Evolução Do Design Na Indústria Fonográfica: A importância da identidade visual nos produtos.** Relatório. Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. Faculdades Integradas Hélio Alonso. Rio de Janeiro, 2014.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2007. 352 pp., 272 ils.

FUHR, Michael. **Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop.** Nova Iorque: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-84001-0.
GENIUS. **Feel My Rythmn - Red Velvet.** Genius, 2022. Disponível em: <https://genius.com/Red-velvet-feel-my-rhythm-lyrics#about>. Acesso em 30 ago. 2024.

_____. **Stray Kids - NOEASY.** Disponível em: https://genius.com/albums/Stray-kids/Noeasy. Acesso em: 2 set. 2024.

GLASBY, Taylor. **Stray Kids are shaking up K-pop's status quo.** Dazed, 2019. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/music/article/44726/1/stray-kids-k-pop-group-interview>. Acesso em: 01 set. 2024.

GOLDIEE, Victoria. **How the agencies behind K-Pop's biggest artists design for global reach.** Wix Studio, 2023. Disponível em: <https://www.wix.com/studio/blog/kpop-graphic-design>. Acesso em: 01 out. 2024.

GOMES, R. M. **Do fonógrafo ao MP3: Algumas reflexões sobre Música e Tecnologia.** Revista Brasileira de Estudos da Canção. Natal, n. 5, jan-jun 2014.

GOOGLE ARTS & CULTURE. **Capa do álbum "Smash Song Hits" by Rodgers & Hart - Alex Steinweiss.** Disponível em: https://artsandculture.google.com/asset/capa-do-%C3%A1lbum-smash-song-hits-by-rodgers-hart-alex-steinweiss/RgHzl8HBrbYrgw. Acesso em: 1 out. 2024.

HA, Sophie. **NewJean's debut album design aesthetic is being touted as breath of fresh air.** ALLKPOP, 2022. Disponível em: <https://www.allkpop.com/article/2022/07/newjeanss-debut-album-design-aesthetic-is-being-touted-as-a-breath-of-fresh-air>. Acesso em 29 ago. 2024.

Harford, Tim. **Por que a invenção da imprensa por Gutenberg o levou à ruína.** BBC News, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54800478>. Acesso em: 01 out. 2024

HELLER, Steven. **The Daily Heller: Wolfgang Weingart, Typographic Disruptor and Pioneer.** PRINT, 2021. Disponível em: <https://www.printmag.com/daily-heller/the-daily-heller-wolfgang-weingart-typographic-disruptor-and-pioneer/>. Acesso em: 01 set. 2024.

HERMAN, Tamar. **Why K-Pop Fans Still Buy CDs (Even When They Can't Play Them).** Billboard, 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/why-k-pop-fans-still-buy-cds-even-when-they-cant-play-them/>. Acesso em: 12 ago. de 2024.

IF Design. **Aespa - The 1st Mini Album 'Savage'.** iF Design Award, 2022. Disponível em: <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/aespa-the-1st-mini-album-savage/347072>. Acesso em: 10 ago. de 2024.

IF DESIGN. **S.M.Entertainment.** iF Design. Disponível em: <https://ifdesign.com/en/brands-creatives/company/smentertainment/4953>. Acesso em 29 ago. 2024.

IFPI. **Taylor Swift, SEVENTEEN and Morgan Wallen top IFPI Global Album Charts.** IFPI, 2024. Disponível em: <https://www.ifpi.org/taylor-swift-seventeen-and-morgan-wallen-top-ifpi-global-album-charts/>. Acesso em: 13 ago. de 2024.

INOUE, Raphael T. **Design Cambiante**. Revista Clichê, 2013. Disponível em: <http://www.revistacliche.com.br/2013/01/design-cambiante/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

JYP ENTERTAINMENT. **"Stray Kids ＜NOEASY＞ UNVEIL : TRACK 5 "DOMINO"** 13 set. 2021. 1 vídeo (1:36 min). Publicado pelo canal JYP Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GH66aDut538>. Acesso em: 07 set. 2024.

_____. **"Stray Kids "CHEESE" Video"**. 10 set. 2021. 1 vídeo (3:11 min). Publicado pelo canal JYP Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YLtEc-kvOqA>. Acesso em: 07 set. 2024.

_____. **Stray Kids [INTRO "NOEASY"].** 22 ago. 2021. 1 vídeo (24:21 min). Publicado pelo canal JYP Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9e6cDBI6YpM>. Acesso em: 01 set. 2024.

_____. **Stray Kids "NOEASY" Thunderous Trailer.** 21 jul. 2021. 1 vídeo (2:34 min). Publicado pelo canal JYP Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kpm48b7xSB4&t=66s>. Acesso em: 07 set. 2024.

_____. **Stray Kids "소리꾼(Thunderous)" M/V.** 23 ago. 2021. 1 vídeo (3:18 min). Publicado pelo canal JYP Entertainment. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EaswWiwMVs8>. Acesso em: 07 set. 2024.

KEY. **Killer - The 2nd Album Repackage.** Spotify. 13 de fev. 2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/album/4l5BZ4tjisNEvwVa1rXDEv?si=lTGZjZnUSwCeXn9JJzcJfQ>. Acesso em: 02 set. 2024.

KIM, Bok-rae. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave).** American International Journal of Contemporary Research, v. 5, n. 5, out. 2015. Disponível em: <https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

KIM, D. **Stray Kids Announces Woojin's Departure + Delays Upcoming Album Release.** Soompi, 2019. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1361968wpp/stray-kids-announces-woojins-departure-delays-upcoming-album-release>. Acesso em 01 set. 2024.

KIM, D. **Stray Kids' "NOEASY" Becomes 1st Million-Seller Album From JYP Entertainment.** Soompi, 2021. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1486434wpp/stray-kids-noeasy-becomes-1st-million-seller-album-from-jyp-entertainment>. Acesso em: 17 ago. de 2024.

KIM, Kwan S. **The Korean Miracle (1962-1980) Revisited: Myths and Realities in Strategy and Development.** Kellogg Institute for International Studies, nov. 1991. Disponível em: <https://kellogg.nd.edu/documents/1400>. Acesso em: 25 set. 2024.

KNIGHT, Rinn. LOPEZ, Amanda. **Cookin' up a new sound: Stray Kids and the mala taste genre.** Medium, 2021. Disponível em: <https://medium.com/outro-words/cookin-up-a-new-sound-stray-kids-and-the-mala-taste-genre-a8e4e8427bcc>. Acesso em: 01 set. 2024.

KOREA FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE. **2022 Global Hallyu Trends.** Seul: KOFICE, 2022. Disponível em: <https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?mnu_sub=&seq=1264>. Acesso em: 29 set. 2024.

KOREAN CULTURAL CENTER NEW YORK. **Korea information: history.** Disponível em: <https://www.koreanculture.org/korea-information-history>. Acesso em: 24 set. 2024.

KOREA HERITAGE SERVICE. **Heritage search: Pansori (Epic Chant).** Disponível em: <https://english.cha.go.kr/chaen/search/selectGeneralSearchDetail.do?mn=EN_02_02&sCcebKdcd=17&ccebAsno=00050000&sCcebCtcd=ZZ&pageIndex=1&ccebKdcd=17&ccebCtcd=>. Acesso em: 4 set. 2024.

KOREA.NET. **K-pop album cover designer explains her job, creations.** 2023. Disponível em: <https://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=235526>. Acesso em: 30 set. 2024.

KPOP ALBUMS. **WayV - Take Over the Moon: 2nd Mini Album.** Disponível em: <https://www.kpopalbums.com/products/wayv-take-over-the-moon-2nd-mini-album>. Acesso em: 2 set. 2024.

KUBOVY-WEISS, Theo. **Artist profile: The enigma of Frank Ocean.** Stuyvesant Spectator, v. 109, n. 9. Disponível em: <https://stuyspec.com/article/artist-profile-the-enigma-of-frank-ocean>. Acesso em: 02 set. 2024.

LEAL, Leopoldo. **Processo de Criação em Design Gráfico: Pandemonium.** São Paulo: Editora SENAC, 2020.

LEE, Jin; ABIDIN, Crystal. **Introduction to the Special Issue of "TikTok and Social Movements"**. SAGE Journals, v. 9, n. 1, jan. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20563051231157452>. Acesso em: 29 set. 2024.

MATHIAS, Letícia Batista. Política externa sul-coreana: **O Hallyu enquanto política de estado estratégica de soft power.** Relações Exteriores, 30 maio 2023. Disponível em: <https://relacoesexteriores.com.br/politica-externa-sul-coreana-o-hallyu-enquanto-politica-de-estado-estrategica-de-soft-power/>. Acesso em: 24 set. 2024.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENDONÇA, RAFAELA NUNES ; LANDIM, PAULA DA CRUZ . **Reflexos e reflexões: impacto do design na sociedade de consumo.** In: 13 Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2019, Joinville. Blucher Design Proceedings. São Paulo: Editora Blucher, 2018. p. 360-373.

MIN-SIK, Yoon. **JYP new boyband project named 'Stray Kids'.** KPOP HERALD, 2017. Disponível em: <https://www.kpopherald.com/view.php?ud=20170921155423008825 1_2>. Acesso em: 01 set. 2024.

NORMALLOGIC. **Album Design for @realstraykids Stray Kids Mini Album 'ATE' [...].** 19 de jul. 2024. Instagram: @normal_logic. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9mgzdvvv4t/?img_index=1>. Acesso em: 01 out. 2024.

MUNARI, Bruno. **Design as Art.** Grã-Bretanha: Penguin Books, 2008.

_____, **Design e comunicação visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.

_____. **Das Coisas Nascem Coisas.** 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

OH, Ingyu; LEE, Hyo-Jung. **K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society.** Cross-Currents: East Asian History and Culture Review, v. 3, n. 1, p. 72-93, 2014. Disponível em: https://dx.doi.org/10.1353/ach.2014.0007. Acesso em: 25 set. 2024.

ORTMAN, Rafael; PEREIRA, Ricardo Artur; PORTAS, Roberta; QUARESMA, Manuela; **"O disco na era do streaming"**, p. 5548-5564 . In: Anais do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blucher, 2022.
ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2022-9189394

OPTIMAL MEDIA. **Schallplatten Farben & Effekte.** Disponível em: <https://www.optimal-media.com/press/schallplatten-farben-effekte/>. Acesso em: 04 set. 2024.

PANIZZA, Janaina F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual.** 2004, 254 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design.** 2. ed. Blucher, 2017. ISBN 978-85-212-09515.

PHILLIPS, Patrick. **Vinyl Me, Please April Edition: Arctic Monkeys – Whatever People Say I Am, That's What I'm Not.** Disponível em: <https://geekinsider.com/vinyl-me-please-april-edition-arctic-monkeys-whatever-people-say-i-am-thats-what-im-not/>. Acesso em: 30 set. 2024.

POPOVA, Maria. **How Alex Steinweiss Invented the Album Cover.** The Marginilian, 21 jul. 2011. Disponível em: <https://www.themarginalian.org/2011/07/21/alex-steinweiss-taschen/>. Acesso em: 01 out. 2024.

PORTUGAL, Tarcila Martins. **Colecionando discos de vinil na era digital.** Monografia. Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

Pró-Musica Brasil. Mercado Brasileiro de Música 2023. Pró-Música Brasil, 2024. Relatório. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Mercado-Brasileiro-em-2023.pdf>. Acesso em 12 ago. de 2024.

QUINES, Sarah Oliveira. **Admirável vinil novo: o retorno dos discos na era do mp3.** Contemporânea. v. 10, n. 2, nov. 2012.

REAGAN, Kevin. **Kevin Reagan: Clients.** Disponível em: https://kevinreagandesign.com/clients/. Acesso em: 01 out. 2024.

_____. **Kevin Reagan: Project.** Disponível em: <https://kevinreagandesign.com/project/zzz-119/>.. Acesso em: 01 out. 2024.

REVELJAZ. **[UNBOXING] Wendy(웬디) – Like Water LP Vinyl Record.** 4 jun. 2021. 1 vídeo (4:18 min). Publicado pelo canal Revel Jaz. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ls6VO3It3mo>. Acesso em 31 ago. 2024.

REZENDE, A. N. . **ALEX STEINWEISS: PARADIGMAS DA CRIAÇÃO DE IMAGENS PARA CAPAS DE DISCOS DE 78RPM.** In: X Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética, 2010, Rio Grande do Sul. Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética, X Edição, 2012. Rio Grande do Sul: EdiPUCRS, 2010. v. 1. p. 212-225.

RICHTER, Felix. **The Rise and Fall of the Compact Disc**. Statista, 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/12950/cd-sales-in-the-us/>. Acesso em 29 set. 2024.

ROCKWELL, John. **Invasion of the Compact Disks. The New York Times**, 10 mar. 1985. Disponível em: https://www.nytimes.com/1985/03/10/arts/invasion-of-the-compact-disks.html. Acesso em: 30 set. 2024.

SÁ, S. P de. **A música na época de sua reprodutibilidade digital.** In: O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SANTOS, João Paulo. **As Grandes Capas de Discos de Vinil e seu Mercado nos Anos 70: Apelo ou Arte? Nostalgia ou Consumismo?**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA. Fundação Educacional do Município de Assis: Assis, 2010. (p. 35-54, 66-68, 112-118).

SERVIÇO DE CULTURA E INFORMAÇÃO SOBRE A COREIA. **Fatos sobre a Coreia.** Sejong: Serviço de Cultura e Informação sobre a Coreia, Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, 2015. ISBN 978-89-7375-603-2.

SHAWOLZENL. **♡Unboxing WayV 威神V 2nd Mini Album Take Over The Moon (Korean Ver.)♡.** 1 dez. 2019. 1 vídeo (7:06 min). Publicado pelo canal shawolzenl. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DINcE6-T8qw>. Acesso em: 30 de ago. 2024.

SHAWOLZENL. ♡**Unboxing Key 키 2nd Album Repackage Killer 킬러 (CRT, GAMEPACK & Zine Ver.)**♡. 17 fev. 2023. 1 vídeo (25:37 min). Publicado pelo canal shawolzenl. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mlw9OA5c00A&t=562s>. Acesso em: 02 de set. 2024.

SHINEE. **KEY 키 The 2nd Album [Gasoline] Album Details – VHS Ver. [...].** 25 de ago. 2022. Instagram: @shinee. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChroW9lv-EI/?igsh=MW90enlwbHduY2R4dA%3D%3D&img_index=1>. Acesso em: 30 ago. 2024.

_____. **KEY 키 The 2nd Mini Album 〖Good & Great〗 Album Details - Work Report ver. [...].** 03 de set. 2023. Instagram: @shinee. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cwu-uBir-KU/?img_index=2>. Acesso em: 30 ago. 2024.

_____. **KEY The 2nd Album Repackage〈Killer〉Album Details - CRT Ver. [...]**. 5 de fev. 2023. Instagram: @shinee. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoSQ2qqhHHf/?img_index=2>. Acesso em: 02 set. 2024.

_____. **TAEMIN 태민 The 4th Mini Album [Guilty] Packshot – Archive Box Ver. [...].** 22 out. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CytJV7IJtEy/?img_index=2>. Acesso em: 30 ago. 2024.

SILVA, J. G. dos S. G. F; SANTOS, E. R. M. dos. **O Mercado Fonográfico Sul-Coreano: um paralelo entre a Escola de Frankfurt e o K-pop enquanto produto da indústria cultural.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2-

7 set. 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0843-1.pdf.>. Acesso em: 12 ago. de 2024.

SILVEIRA, S. A da. **A música na época de sua reprodutibilidade digital.** In: O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SM TOWN &STORE. **Red Velvet: The mini Album - 'The ReVe Festival 2022 - Birthday' (Cake ver.) (Random cover ver.) (Limited Edititon).** Disponível em: <https://www.smtownandstore.com/product/red-velvet-the-mini-album-the-reve-festival-2022-birthday-cake-ver-ran/18270/category/52/display/1/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

SOOMPI. **Stray Kids' NOEASY Becomes 1st Million-Seller Album From JYP Entertainment.** Soompi, 2021. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1486434wpp/stray-kids-noeasy-becomes-1st-million-seller-album-from-jyp-entertainment>. Acesso em: 08 ago. 2024.

STRAY KIDS. **Discography.** Stray Kids JYPE. Disponível em: <https://straykids.jype.com/Default/DiscographyList?PgIndex=2&AmSeq=1>. Acesso em 01 set. 2024.

STRAY KIDS. **Stray Kids - I am NOT.** Stray Kids JYPE - Discography. Disponível em: <https://straykids.jype.com/Default/DiscographyView?AamSeq=43&AmSeq=1&PgIndex=6>. Acesso em 01 set. 2024.

STRAY KIDS. **[SKZ SONG CAMP] Howl in Harmony | Teaser Video.** 05 jul. 2021. 1 vídeo (0:35 min). Publicado pelo canal Stray Kids. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_8yW_GC40-w>. Acesso em: 06 de set. 2024.

TAEBEARMD. **"unboxing RM's indigo vinyl"**. 27 jun. 2023. 1 vídeo (05:11 min). Publicado pelo canal TaeBearMD. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hys-A85Yjzk>. Acesso em: 08 de set. 2024.

TARGET. **Enhypen - 'Romance : Untold.** Target. Disponível em: <https://www.target.com/p/enhypen-39-romance-untold-target-exclusive-vinyl/-/A-92356973>. Acesso em: 31 ago. 2024.

TRACKLIB. **Music Sampling: A Beginner's Guide.** Tracklib, 2024. Disponível em: <https://www.tracklib.com/blog/music-sampling-guide>. Acesso em: 29 ago. 2024.

UNIVERSAL. **VINIL JIMIN (BTS) - FACE - IMPORTADO.** Universal Music Store. Disponível em: <https://www.umusicstore.com/vinil-jimin-bts-face-importado-4844/p#product-description>. Acesso em: 31 ago. 2024.

_____. **VINIL RM (BTS) - INDIGO - IMPORTADO.** Universal Music Store. Disponível em: <https://www.umusicstore.com/vinil-rm-bts-indigo-importado-4047/p?srsltid=AfmBOorQNENGzF6YXIO7nehMcQ2C8ERexjYk34w6xxghehz_D6QUqKu0>. Acesso em: 31 ago. 2024.

US BTS ARMY. **[ALBUM & VINYL] Jimin's 'FACE'.** US BTS ARMY, Merch Announcements. Disponível em: <https://www.usbtsarmy.com/merch-announcements/jimin-face-album>. Acesso em: 30 ago. 2024.

VALLE, Melina. **History of K-Pop: HYBE Corporation.** The Kraze Magazine, 31 dez. 2023. Disponível em: <https://thekrazemag.com/latest-updates/2023/12/31/history-of-k-pop-hybe-corporation>. Acesso em: 01 out. 2024.

VERMA, Snigdha. **Decoding Four Generations of K-Pop.** Halsug, 15 mar. 2023. Disponível em: <https://halsugprod.com/blog/decoding-four-generations-of-kpop#:~:text=The%203rd%20generation%20saw%20the%20development%20of,maximal%20revolutions%20out%20of%20any%20other%20generation>. Acesso em: 01 out. 2024.

VILLAS-BOAS, André. **"Sobre análise gráfica, ou algumas estratégias didáticas para a difusão de um design crítico"**. Arcos Design 5, p. 2-17, 2009.

VINCENT, Brittany. **A brief history of K-pop.** Teen Vogue, 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop>. Acesso em: 01 out. 2024.

VINYL ME, PLEASE. **Barbie: The Album - VMP Designer Edition.** Disponível em: <https://www.vinylmeplease.com/products/barbie-the-album-vmp-designer-edition?variant=40288353583194>. Acesso em: 03 set. 2024.

VLADI, Nadja. **O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural.** In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul, 2010.

WEVERSE. **New Jeans 1st EP 'New Jeans' Bluebook ver. (Set).** Weverse Shop. Disponível em: <https://shop.weverse.io/en/shop/GL_USD/artists/82/sales/9313>. Acesso em 29 ago. de 2024.

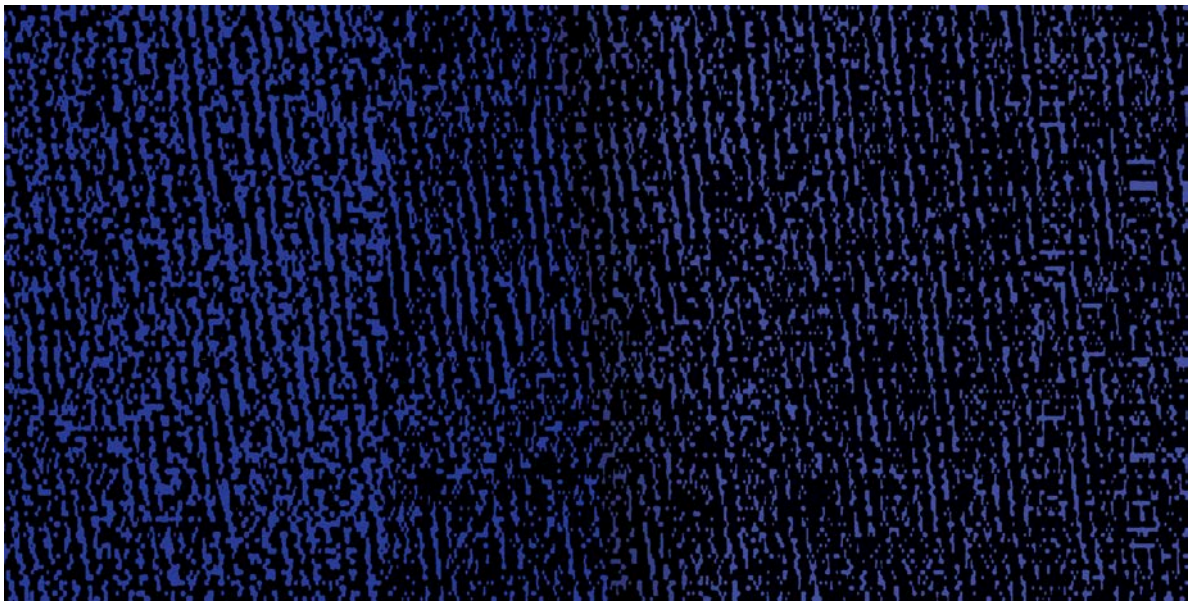
_____. **Romance : UNTOLD (Vinyl).** Weverse Shop. Disponível em: <https://shop.weverse.io/en/shop/GL_USD/artists/10/sales/26422>. Acesso em 31 ago. 2024.

QING, Xiao. **Stray Kids' "Side Effects" takes bold risks.** Seoul Beats, 21 jun. 2019. Disponível em: <https://seoulbeats.com/2019/06/stray-kids-side-effects-takes-bold-risks/>. Acesso em: 05 set. 2024.

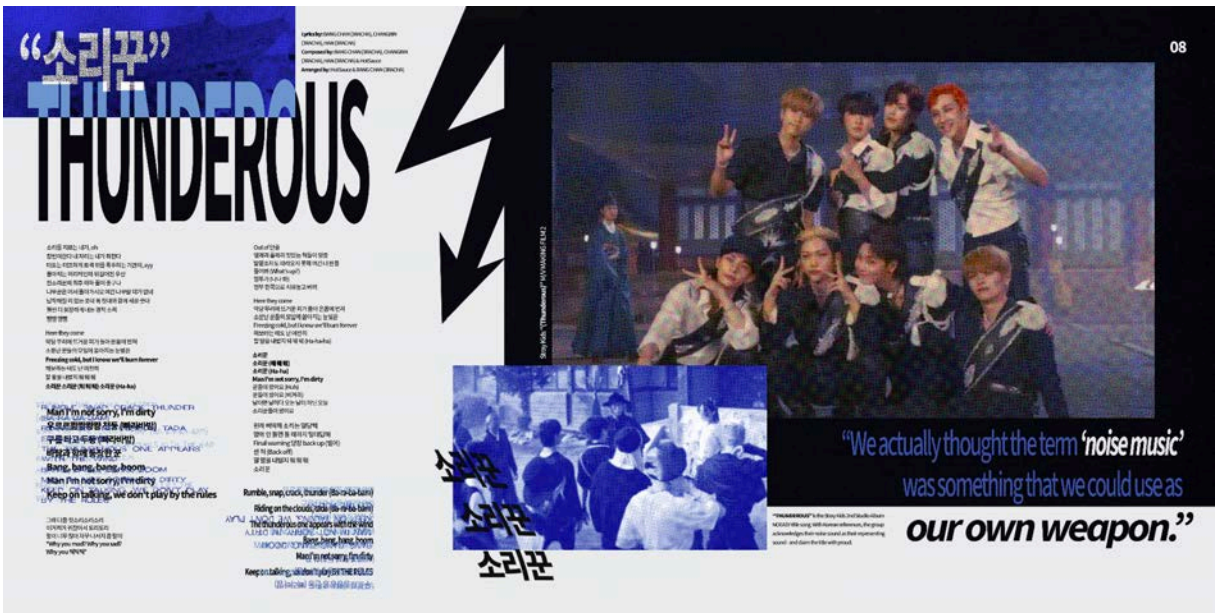
XING, Micheal. **NewJeans EP cover and logos.** Fonts in Use, 2022. Disponível em: <https://fontsinuse.com/uses/50572/newjeans-ep-cover-and-logos>. Acesso em: 29 ago. 2024.

APÊNDICE A

Páginas Duplas de Guardas do INTROBOOK

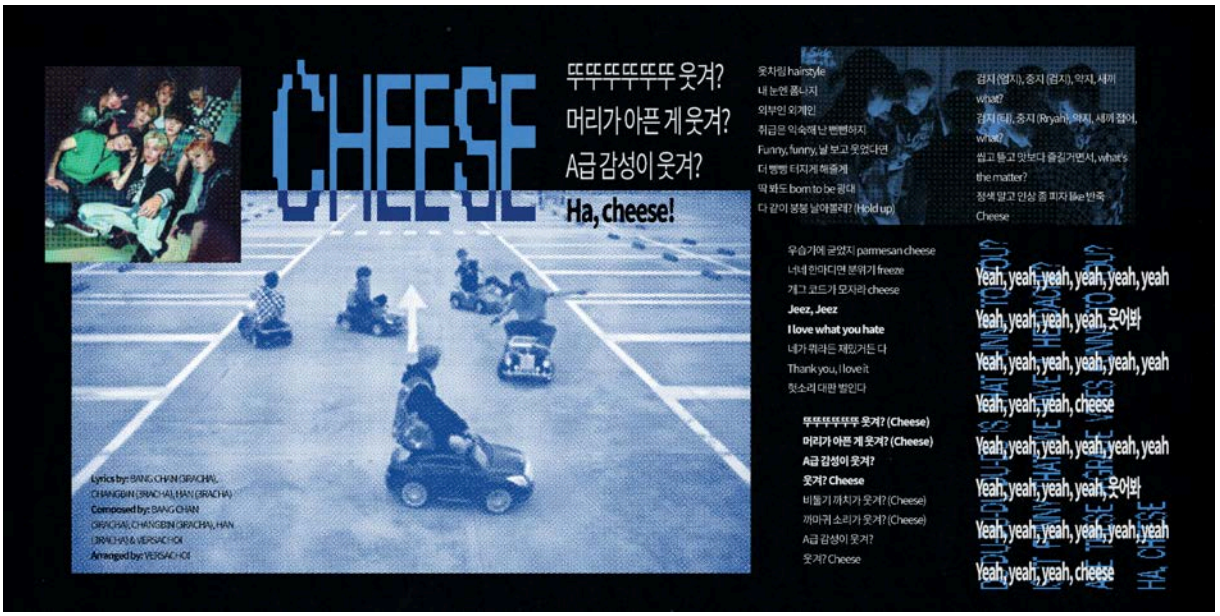


Páginas Duplas da música “THUNDEROUS”



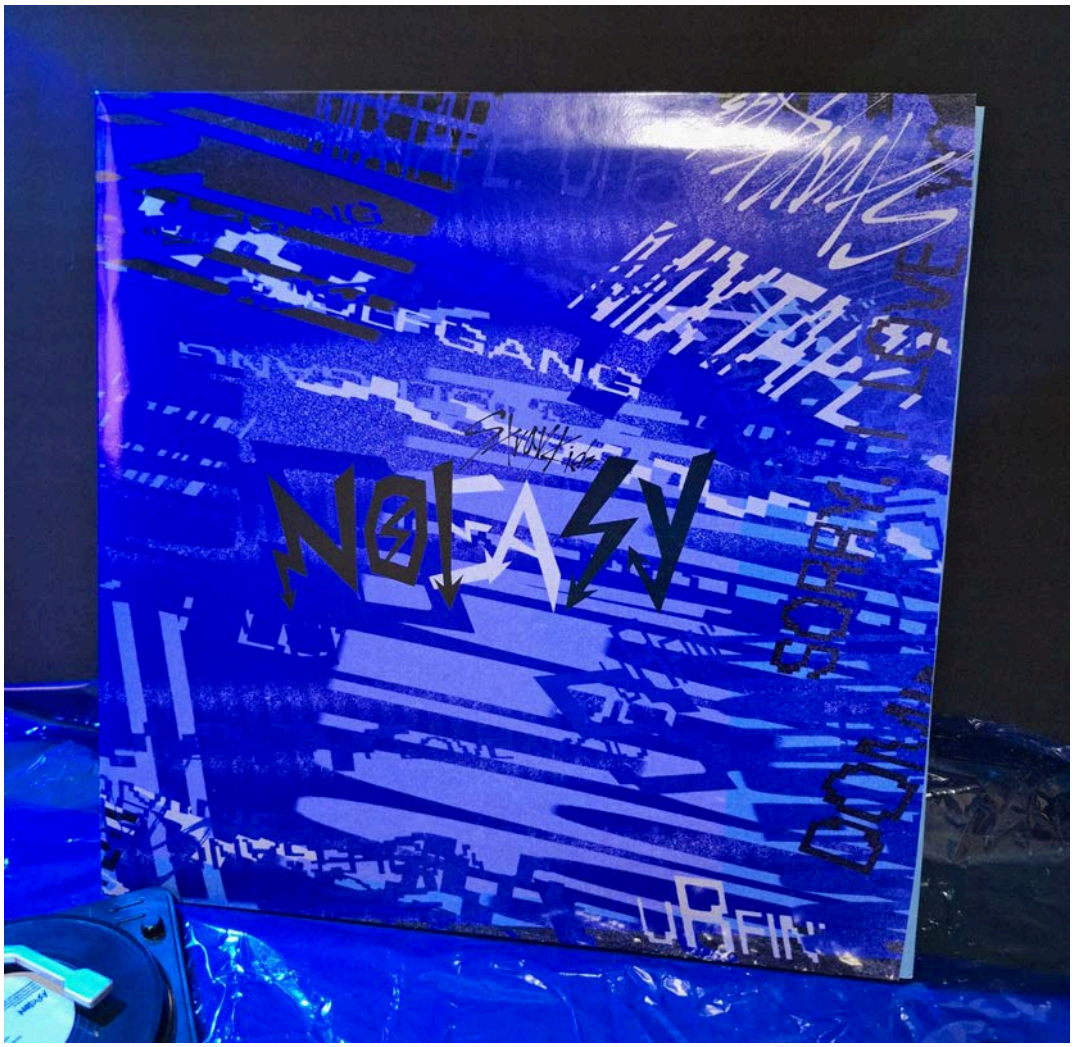
Páginas Duplas do Integrante Felix

Páginas Duplas da música “CHEESE”



APÊNDICE B

Inclusões e Capa do Vinil do Álbum NOEASY

Modelo da Caixa MIDI em tamanho real

Capa do Vinil para o Álbum NOEASY