

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
ESCOLA DE BELAS ARTES
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

VINÍCIUS PEREIRA GIFFONI DE LIMA

O CAMINHO DO SOM DE ADRIANO GIFFONI:
Uma história musical contada em álbum de família.

RIO DE JANEIRO/RJ
2019

VINÍCIUS PEREIRA GIFFONI DE LIMA

O CAMINHO DO SOM DE ADRIANO GIFFONI:

Uma história musical contada em álbum de família.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Visual Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob o título "O Caminho do Som de Adriano Giffoni" com o objetivo de obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual.

Orientação: Profa. MSc. Maria Norma de Menezes

Aprovado em: / /

Coordenação do curso de Comunicação Visual Design

Considerações:

À minha maior referência artística e musical, meu pai Adriano Giffoni, protagonista deste TCC e merecedor de uma maior atenção da Comunidade Acadêmica Musical;

Às duas mulheres mais presentes da minha vida, minha mãe Rosely Giffoni e minha parceira de vida Carol Cavalieri;

Aos meus Mestres, com M maiúsculo, que moldaram o meu conhecimento e que se empenharam em transmitir o seu melhor e/ou enxergaram um potencial em mim a ser lapidado;

À minha maior referência profissional do setor, Marcos Hermes, fotógrafo musical;

A todos os artistas com quem trabalhei e que formaram a minha experiência profissional e musical ao longo de 12 anos;

Ao visionário do mercado fonográfico, atual diretor do canal Music Box Brazil, um dos que enxergaram em 2011 o patamar em que encontro em 2019, Márcio Mazzeron, o "Mazzera";

À Orientadora deste Projeto, professora diretamente ligada ao meu legado mais importante da Escolas de Belas Artes para o mundo;

- À Orientadora Professora Norma Menezes e ao projeto Design em Emergência, com atuação visionária na extensão universitária na EBA, responsável pelas minhas 2500h em bolsas de extensão universitárias, que conseguiu enxergar o potencial do meu talento desde que entrei em 2010 e abriu portas para amplificar todo o meu potencial em produção audiovisual dentro da UFRJ;

- À Professora Irene Peixoto, responsável por me introduzir ao pensamento editorial no fluxo da diagramação do projeto gráfico, junto com a profa. Nair Soares, e permitir explorar sua primordial e relevante valorização da comunicação entre a Universidade e o mercado profissional;
- Ao Professor Carlos de Azambuja, o meu mestre da Fotografia e Audiovisual da Escola de Belas Artes, o único que me fez entender da mecânica da arte que se tornou a minha profissão e do pensamento filosófico tão necessário em tempos de crise;
- À Professora Lucy Niemeyer, uma verdadeira "avó", na qual não depositara expectativa alguma logo quando a conheci, mas demonstrou ter o conhecimento pleno que foi capaz de dar liga à principal base teórica deste Projeto e fundamental à minha prática profissional do dia-a-dia;
- À Professora Julie Pires, cuja aula-teste pude presenciar em 2011 junto com a Professora Elizabeth Jacob - ambas atuais docentes adjuntas da Escola em 2019; agradecimentos às disciplinas de Análise da Imagem e sua perfeita compreensão a todas as questões decorrentes da minha fase profissional e a conjuntura do incêndio do prédio JMM em 2016;
- Ao Professor Celso Guimarães, o "criador da Matrix", o idealizador da nossa graduação, futuro exportador de azeite, o maior incentivador para a realização de um TCC que aplicasse 100% da minha expertise, o meu mestre poético da fotografia na EBA;
- Ao Professor Ary Moraes, mestre da infografia brasileira, que previu o meu apreço à cor, e não ao traço do desenho, e delineou a minha carreira na fotografia e no audiovisual;
- Ao Professor Marcos Dohmann, racionalidade e credibilidade em pessoa, que me permitiu matar sua aula para assistir a uma palestra do querido professor Gilberto Strunck na Unicarioca (Semana de Design) e entendeu a minha posição profissional avançada às suas disciplinas;
- À Professora Claudia Mourthé, que transmitiu o seu melhor, permitindo explorar um

projeto de sinalização para o Fundão e todo o pensamento sistemático que mudou a minha maneira de ver o mundo logicamente; é a grande responsável pela minha compreensão sobre ergonomia;

- À Professora Maria Luiza Fragoso - NANO, com a qual tive o meu primeiro contato com a inovação e pesquisa tecnológica dentro da própria Reitoria, e à sua Metodologia de Pesquisa, disciplina com a qual conseguiu ensinar o significado de paradigma através da macaquinhas famintos numa escada;
- Ao Professor Marcelo Ribeiro, um dos persistentes e elementares docentes da Escola, injustamente subestimado, cujos conhecimentos transmitidos são apenas percebidos lá na frente, na vida profissional;
- Ao Professor Marcellus Gaio, mestre de modelo vivo, com o qual finalmente entendi a relação entre o desenho e o que eu imaginava fazer com Direção de Fotografia;

- Aos substitutos inesquecíveis que contribuíram para o profissional e ser humano que eu sou:

Prof. Daniel Bittencourt Portugal, com o seu magnífico estudo sobre a teoria do consumo (Nietzstche, "é nós"); **prof. Almir Mirabeau**, o baixista "metaleiro" e mestre do Infnet com quem aprendi os primeiros conceitos de identidade visual corporativa; **prof. Daniel Moura**, *hardcore*, perfeccionista, que mais parecia um colega veterano dando altas dicas que um (agora) doutor em Infografia; **profa. Christiane Mello**, doce e meiga, estudiosa sobre a teoria do Design e permitiu apresentar o meu portfolio profissional em sua disciplina teórica; **profa. Marília Ceccon**, com sua incrível capacidade e conhecimento sobre arquitetura da informação, organização de sistemas complexos e sua permissão em desenvolver um modelo de negócios que será aplicado em 2020; **prof. Axel Sande**, o primeiro que me fez entender o pensamento sistemático macro aplicado ao planeta;

Aos técnicos-administrativos que fizeram parte da minha história diretamente:

- Marcos Cadena, o Marquinhos, técnico de laboratório do temido quarto escuro de número 623, 6º andar da Reitoria, com o qual sempre buscava o contraste perfeito em todas as minhas revelações e refúgio para conversar sobre fotografia e o que viesse;
 - Kátia Manhães, a nossa Secretária, aquela que nos escutava sempre quando o SIGA jogava contra, e risadas sinceras na 627;
-

À Direção da Escola de Belas Artes, em especial Carlos Terra, a gestão do meu maior tempo na Escola, a atual Madalena Grimaldi, cuja Equipe tem a responsabilidade de gerí-la, mantê-la de pé e viva com a dignidade que uma Escola de 203 anos merece.

Homenagem a Rui de Oliveira

"A Escola de Belas Artes tem que se aproximar do audiovisual."

Trecho extraído do documentário "Lágrimas de Fênix", 2017

RESUMO

Esta é uma monografia apresentada ao curso de Comunicação Visual Design sob o título "O Caminho do Som de Adriano Giffoni: uma história musical contada em álbum de família", com o objetivo de obter o grau de bacharel em Comunicação Visual. O texto a seguir aborda o processo de criação de uma obra editorial biográfica sobre o contrabaixista cearense Adriano Giffoni, contada através de fotografias de um álbum de família. Através da Comunicação Visual, o objetivo deste Projeto é reposicionar o artista, destacando a sua trajetória pessoal, profissional e educacional. Foi produzida uma série de entrevistas com o próprio músico e uma pesquisa *in loco* com o seu acervo pessoal de modo a obter os alicerces visuais que transmitisse o valor material e imaterial de sua história. Como base teórica, foram utilizados aspectos baseados da semiótica de Sanders Peirce, conceitos e bases de diagramação de Timothy Samara, a evolução da indústria fonográfica, a história da Música Popular Brasileira e a biografia do artista, resultando em um conjunto de três volumes encadernados contendo história e fotografia, objeto da Graduação.

Palavras-chave: Baixo acústico, Indústria Fonográfica, MPB, Semiótica, Comunicação Visual.

ABSTRACT

This is a work presented to Visual Communication - Design graduation, titled "The Path of the Sound of Adriano Giffoni: a musical story told through a family album", in order to achieve Visual Communication Bachelor Degree. The following text mentions the creative process of a publishing biography book about the bass player from Ceará, Brazil's northern, Adriano Giffoni, which is told by photographs in a family album. By using Visual Communication, this Project looks the Artist's rebranding, highlighting his personal, professional, and educational careers. It's been produced interviews and *in loco* researches onto Adriano Giffoni's personal content in order to gather visual engagements by which physical and immaterial historical values could be transmitted. As theory foundations, Sanders Peirce's semiotics issues, Timothy Samara's grid concepts, music industry evolution, Brazilian Popular Music history, and the Artist's biography have been studied, resulting in the creation of a historical and iconographic book, this Graduation object itself.

Palavras-chave: Double Bass, Music Industry, Brazilian Popular Music, Semiotics, Visual Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Violone	14
Figura 2: Domenico Dragonetti	15
Figura 3: Violinista Carol Panesi	16
Figura 4: Contrabaixista Adriano Giffoni	17
Figura 5: Glenn Miller Orchestra	18
Figura 6: Fender Precision Bass	19
Figura 7: Amplificador Fender Bassman	19
Figura 8: Toinho Alves	20
Figura 9: Turnê da banda Foo Fighters "Garage Tour"	23
Figura 10: Emílio Santiago e Adriano Giffoni	24
Figura 11: Luizão Maia	27
Figura 12: Adriano Giffoni na banda Agulhas Fritas	30
Figura 13: Owen Lee, solista de contrabaixo acústico	31
Figura 14: Capas de Adriano Giffoni com baixo acústico	33
Figura 15: Marcos Suzano, percussionista	34
Figura 16: Mosaico de crachás	37
Figura 17: O pianista e maestro João Carlos Martins	38
Figura 18: Apresentação de tenor	39
Figura 19: João Carlos Martins, "Feito para o Brasil"	39
Figura 20: Livro "Feito para o Brasil"	40
Figura 21: Amostra do miolo do livro "Feito para o Brasil"	40
Figura 22: Caminho do Som, capa do CD	41
Figura 23: Mural de fotos do CD	42
Figura 24: Mural físico, nas mãos de um fã	42
Figura 25: Nelson Faria e Adriano Giffoni, programa "Um café lá em casa"	43
Figura 26: Adriano Giffoni - TV SESC Instrumental (1998)	44
Figura 27: Adriano Giffoni - DVD Caminho do Som Ao Vivo (2018)	44
Figura 28: Capa do encarte do disco "Sebastiana"	46
Figura 29: Amostra da 2a capa com miolo, encarte do disco "Sebastiana"	46
Figura 30: Amostra do miolo, página dupla, encarte do disco "Sebastiana"	47
Figura 31/32: Cartazes dos filmes "Tim Maia" e "Elis"	48
Figura 33: Foto do estúdio de Adriano Giffoni	49
Figura 34: Mapa Mental Adriano Giffoni	52
Figura 35: Catálogo institucional MR Cajones: uma das referências externas	59
Figura 36: Amostra de álbum 180 graus, gráfica Printique	60
Figura 37: Cartaz "Harvey Dent"	63
Figura 38: Cartaz "The Joker"	64

Figura 39: Cartaz "The Batman"	65
Figura 40: Orquestra Sinfônica Brasileira no palco	66
Figura 41: Foto da Luva	69
Figura 42: Palheta cromática	67
Figura 43: Duplas de cromas selecionadas para cada volume	68
Figura 44: Dupla cromática para a Luva	69
Figura 45: Tipografia da Luva	70
Figura 46: Logotipo da Luva	70
Figura 47: Elementos gráficos da Luva	71
Figura 48: Arte da capa da Luva	71
Figura 49: Luva (layouts)	72
Figura 50: Tipografia e elementos gráficos dos Volumes	74
Figura 51: Linha do tempo	75
Figura 52: Tipografia dos Volumes	76
Figura 53: Artes do 1o Volume	77
Figura 54: Artes do 2o Volume	80
Figura 55: Artes do 3o Volume	83

SUMÁRIO

Resumo	6
Abstract	7
Lista de Figuras	8
Sumário	10
Introdução	12
1. Contexto	
1.1 Breve histórico do contrabaixo	14
1.2 Breve histórico da evolução da indústria fonográfica dos últimos 60 anos	21
1.3 A Música Popular Brasileira e Adriano Giffoni	24
2. Percorrendo o Caminho do Som	
2.1 Estudo da Biografia de Adriano Giffoni como ponto inicial	28
2.2 A semiótica aplicada ao Projeto	30
2.3 Fundamentos do grid de Timothy Samara	35
2.4 Fundamentos do design e marketing ao Projeto	36
3. O Projeto	
3.1 Condução da Pesquisa	
3.1.1 Referências externas	37
3.1.2 Dados qualitativos	48
3.1.3 Organização do conteúdo	50
3.1.4 Análise da identidade de Adriano Giffoni e de seu público	51
3.1.5 Auditoria de Concorrência	53
3.2 Direcionamento estratégico	
3.2.1 Foco no público principal	54
3.2.2 Briefing Adriano Giffoni	54
3.3 Uma biografia como um mural editorial 56	
3.3.1 A edição física de 3 volumes	57
3.3.2 Luva: relação entre objetos complementares	62
3.3.3 Os 3 volumes da edição "O Caminho do Som de Adriano Giffoni"	74
4. Conclusão	86
5. Listagem de Referências	88

INTRODUÇÃO

O presente projeto surgiu devido à necessidade de reposicionamento do músico Adriano Giffoni no mercado fonográfico e ao seu público. Com uma discografia (10 CDs) que remontam 40 anos de história, tornou-se necessário buscar instrumentos de design que auxiliassem esse reposicionamento. Desta forma, estudos baseados na concepção e desenvolvimento de identidade de marca, estudos semióticos e de branding foram utilizados visando reposicionar o músico e sua identidade musical que, até então, não tinha agregado aos seus valores as questões econômicas proporcionais à sua importância para a história do mercado de música, para a história da música brasileira e às futuras gerações. Como corrigir a discrepância entre o histórico do Músico e sua valoração em relação ao trinômio público-mercado-história? Visando trazer equidade a este, estratégias de design e marketing serviram como guia para um rebranding¹ de Adriano Giffoni, começando por este livro de memórias fotográficas. Por uma abordagem de design thinking, foi feito um levantamento histórico de todos os stakeholders² que envolveram a obra do autor até o presente. Em busca do desenvolvimento e criação de uma Marca (conjunto simbólico e gráfico pictórico) que melhor definam o músico, o projeto tem este objeto de graduação como a peça inicial para essa construção.

Quem é Adriano Giffoni?

Adriano Giffoni é cearense, natural de Quixadá, músico contrabaixista, arranjador e professor de contrabaixo acústico e elétrico, além de pesquisador da Música Popular Brasileira. Na MPB, possui respeitada relevância que pode ser medida por trabalhos com ícones da nossa música, como Roberto Menescal, Carlos Lyra, Emílio Santiago, Maria Bethânia entre muitos outros.

Em 2016, lançou o 10º álbum autoral denominado "Caminho do Som". Em 2019, comemorou 40 anos da primeira vez em que utilizou o nome "Adriano Giffoni", tocando com o show “Bola de Cristal” no Teatro Amazonas, em Manaus/AM. Apesar da qualidade inegável de seu trabalho ao longo de mais de 40 anos na música, com estatísticas e números históricos expressivos documentados, estes não se converteram em sustentabilidade

¹ Termo do *marketing* que se remete à recriação ou reposicionamento de uma marca no mercado consumidor.

² Termo do *marketing* que se remete às partes interessadas em um negócio, seja produto ou serviço

econômica nos últimos 15 anos, período de sua história recente também como professor. Como balizar essas diferenças entre conhecimento musical, história e sustentabilidade de seu ofício como músico de MPB no século XXI? Em outras épocas (até o final dos anos 90), a indústria musical colocava o Artista Autor e/ou Intérprete no mercado sem que este precisasse de uma base de conhecimento em gestão estratégica de seu próprio negócio. Assim, com o declínio dos patrocínios e/ou desconhecimento do processo de mecenato e captação de recursos, também muitos artistas passaram a ser desconhecidos.

Uma das razões para o declínio econômico de Adriano Giffoni coincidiu com o falecimento de Francisco Torres, diretor executivo da gravadora Perfil Musical, a qual fazia todo o trabalho de gestão artística e comercial da carreira de Adriano Giffoni, assim como de muitos outros. A falta do direcionamento realocou Adriano à posição de empreendedor e de total decisão sobre os rumos profissionais. Todavia, sua formação é estritamente teórica e prático-musical e isso contribuiu para que seguisse atendendo às mesmas demandas - aulas, gravações, produções musicais e apresentações ao vivo - sem planejamento de longo prazo e/ou orientação no âmbito de negócios, investimentos ou criação de uma marca como alternativa à gestão estratégica de seu "negócio"/ser músico.

Partindo dessa premissa, os estudos desta monografia foram buscar no design editorial a solução para a reinserção do músico, criando um álbum de memórias histórico-fotográficas, mostrando sua história em três tomos: O Artista e sua História, O Artista com Os Artistas; O Professor Giffoni. Buscou-se meios que possibilitem a equidade histórico-musical do artista, sendo o passo inicial da reafirmação no mercado musical e de público para o séc. XXI. Desta forma, o projeto quantifica a importância do músico nos contextos locais, regionais e internacionais da música instrumental e brasileira, qualificando as proximidades entre designer (filho) como leitor *interlegeres* das possibilidades do músico (pai) em novos contextos da contemporaneidade e, através dos resultados emocionais das peças gráfico-virtuais (em busca de iteratividade), pretende tocar, introduzindo uma história de vida musical a novos contextos vindouros.

Para esta monografia de graduação em Comunicação Visual Design, foi eleito o desenvolvimento de livro histórico-fotográfico remontando a vida e obra do artista.

Entendendo as diferenças

Como justificativa ao presente projeto, precisamos entender um pouco sobre o público musical e as diversas maneiras de se consumir música. No Século XXI, especificamente desde a revolução digital do streaming com o YouTube em 2005, o público mudou a maneira de consumir a música e todas suas formas de divulgação. O produto físico deixou de ser a única commodity³ palpável e as receitas de todos os nichos de sua atuação musical sofreram uma queda abrupta junto com a perda de espaço para os artistas renomados os quais acompanhava. O mercado se modernizou à nova realidade digital, porém o *business core* de Adriano Giffoni continuou estagnado comercialmente perante a evolução da indústria fonográfica. No decorrer desta Monografia, é descrito o processo de produção do Objeto Principal deste Projeto, que faz parte da transição para o novo posicionamento de sua performance como músico, uma biografia histórico-iconográfica em formato editorial, que futuramente será transposto ao formato multimídia.

Esta monografia está dividida em três partes. Na primeira, indicamos os aspectos inerentes do contrabaixo e a sua relação com o trabalho do protagonista deste Projeto. Estudamos também a influência da evolução da indústria fonográfica ao longo de 50 anos na carreira de um artista musical e apresentamos estudos do nicho da música em que se encontra o público consumidor de Adriano Giffoni.

Na segunda parte, mostramos como o estudo da semiótica de Sanders Peirce pode ajudar na valorização do histórico de Adriano Giffoni e suas raízes, consolidando os formatos do Objeto proposto e visando atender ao rebranding da marca (*gestaltung*) Adriano Giffoni. Em seguida, apresentamos como Timothy Samara apresenta uma solução para os grids em um álbum de fotografias e também a metodologia de Aline Wheeler para o design de identidade de marca como guia para identificar quem é Adriano Giffoni.

Na terceira parte, será descrito o processo estabelecido de comunicação visual com base na metodologia de Aline Wheeler, desde as primeiras pesquisas até a gestão proposta para o formato final apresentado nesta monografia.

³ Algo útil ou de muito valor, tido, inclusive, como produto de exportação.

1. CONTEXTO

Contextualização teórica

1.1 Breve histórico do contrabaixo

- Como surgiu o contrabaixo (Europa, séc XVII) e desdobramentos atuais

O Homem contemporâneo conheceu o instrumento musical contrabaixo pela primeira vez na Itália. O nome "contrabaixo" vem de fatores terminológicos justificados no mundo musical. Uma das teorias é o fato de emitir um som afinado em uma oitava⁴ abaixo do violoncelo; outra comenta a relação com o nome *contrabbasso*, nome do baixo em italiano. O surgimento do instrumento está atrelado ao século XV, como uma variação do violone, da família da viola de gamba.



FIGURA 1 O violone é o instrumento precursor do contrabaixo acústico como se conhece atualmente.

(Consultado em 27/11/2019) <http://www.iesta.de/en/instruments/violadagamba/violone.php>

As especificações do contrabaixo e sua construção peculiar diante os instrumentos familiares o destacam como o mais grave e de maior tamanho da família das cordas de uma orquestra sinfônica. O primeiro contrabaixo tinha três cordas, feito pelo luthier⁵ italiano Gasparo da Salò (ou Gasparo Bertolotti), datado do século XVI, e atendeu ao contrabaixista Domenico Dragonetti muitos anos depois. Foi produzido justamente como uma peça

⁴ Correspondente à nota de mesmo tom, sendo acima - o dobro da frequência - ou abaixo - a metade da vibração sonora;

⁵ Nome dado ao artesão que produz instrumentos musicais.

totalmente diferente dos artigos similares, de modo a valorizá-lo diante os instrumentos de corda da época. Com o formato híbrido entre o violino e o violone, o contrabaixo de Domenico tinha mais emissão sonora que a série da família da viola de gamba e atendeu ao crescimento das orquestras.



FIGURA 2 Gravura de Domenico Dragonetti com o contrabaixo produzido por Gasparo Bertolotti.
(Consultado em 27/11/2019) https://en.wikipedia.org/wiki/Domenico_Dragonetti

- O contrabaixo acústico e elétrico na música popular;

Com 3 cordas afinadas em quarta⁶, diferente das 6 cordas da viola de gamba, que tinha afinações abertas ou em *arpeggio*, o primeiro contrabaixo acústico ganhou o seu espaço nas orquestras sinfônicas do mundo inteiro, sendo o representante grave e mais denso da seção das cordas. Ele se modernizou, ganhou a quarta corda mais aguda e pode

⁶ Notas em variação de quarto grau, ou seja, quatro tonalidades para mais ou para menos

ser tocado com a técnica *pizzicato*⁷, como se conhece atualmente dos contrabaixistas do jazz americano e suas linhas de *walking bass*, ou com arco, como se vê nas orquestras clássicas. O contrabaixo (acústico) é, comumente, tocado na vertical, em pé ou sentado em um banco alto, fixo ao chão através de um espião, enquanto o violino e a viola são tocados com arco e acoplados ao pescoço.



FIGURA 3 Violinista Carol Panesi, tocando o instrumento com arco, foto por Luan Cardoso. <https://www.carolpanesi.com/> (Consulta em 27/11/2019.)

⁷ Menção à técnica de tocar o contrabaixo acústico com os dedos das mãos, e não com arco - referência visualmente assimilada aos violinos.



FIGURA 4 Adriano Giffoni tocando contrabaixo acústico com a técnica do *pizzicato*, foto por Vinícius Giffoni.

Até o final do século XIX, a única forma de ouvir música era prestigiando apresentações ao vivo ou adquirindo livros de partituras musicais - e, posteriormente, aprender a tocá-las ou estar próximo de quem o faça. A transmissão do rádio e os fonogramas vieram como o principal motor de divulgação da música, principalmente nos Estados Unidos da América no contexto pós-Grande Depressão (anos 30, século XX). Tanto as orquestras do cinema mudo quanto as grandes *big bands* de jazz necessitavam de cada vez mais circulação, já que não havia ainda a possibilidade de gravação e reprodução do áudio com tanta facilidade. A logística para transporte de um contrabaixo acústico, o seu volume de emissão ao lado dos outros instrumentos, seu custo de fabricação e fragilidade do tampo de madeira decepcionaram os contratantes em apresentações da música popular americana.



FIGURA 5 Nos anos 40, o contrabaixo acústico na orquestra de Glenn Miller nos anos 40 ficava ao fundo, atrás da "metaleira" e todos os instrumentos mais vibrantes. O volume era muito mais baixo que os demais instrumentos. https://en.wikipedia.org/wiki/Glenn_Miller_Orchestra (Consultado em 27/11/2019).

Em 1949, Leo Fender⁸ introduziu o que seria o piloto do contrabaixo Fender Precision, considerado as soluções para todos os problemas dos baixistas da época. Foi lançado oficialmente em 1951 pela montadora de instrumentos Fender Musical Instruments. Além da captação eletrônica via campo eletromagnético por baixo das cordas, ela criou os primeiros "combos"⁹ de amplificadores especializados em frequências mais graves, o conjunto com o cabeçote e o gabinete com auto-falantes.

⁸ Leo Fender (1901-1991), fundador da Fender Musical Instruments, marca de instrumentos musicais dos EUA, responsável por grandes inovações no mercado da música

⁹ Arranjos eletrônicos em formato de paralelepípedo com uma unidade prismática ou cúbica que acomodava os autofalantes conectados em série ou paralelo;

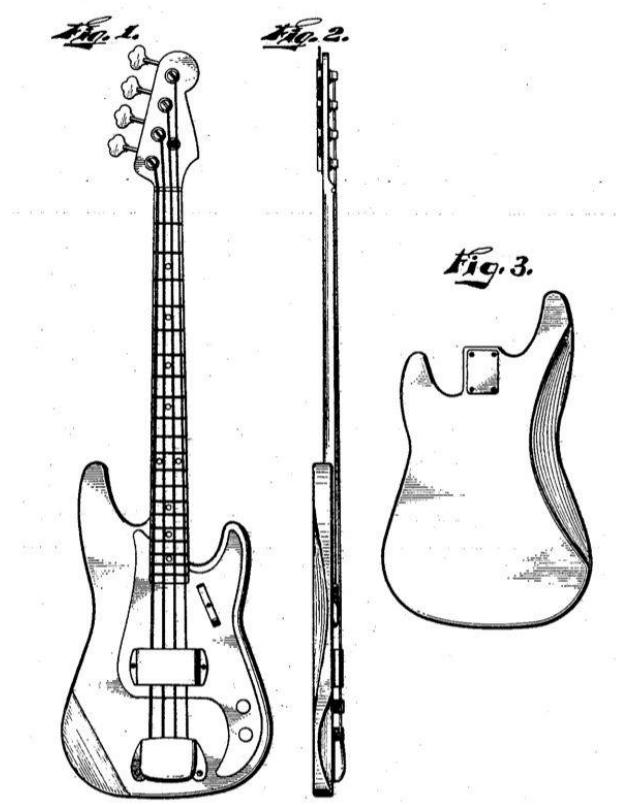


FIGURA 6 A patente do Fender Precision Bass foi oficializada em 1951 e durou muitos anos.
https://en.wikipedia.org/wiki/Fender_Precision_Bass (Consultado em 27/11/2019).



FIGURA 7 O combo Fender Bassman foi a solução dos problemas para muitos baixistas dos anos 50, entregava o volume para as salas e palcos. https://en.wikipedia.org/wiki/Fender_Bassman (Consultado em 27/11/2019).

- A influência do contrabaixo no começo da carreira de Adriano Giffoni

A primeira aparição do contrabaixo para Adriano Giffoni se deu em formações de famosas bandas de baile¹⁰ de Recife, capital do Pernambuco. Era um modelo de contrabaixo elétrico, visualmente parecido e tocado como uma guitarra - ao invés do tradicional *pizzicatto*, o uso de palhetas. Os baixos Fender já eram vistos no Brasil e marcas nacionais, como Gianinni, já tinham réplicas de diversos modelos americanos. O contato com o *double bass*, o contrabaixo acústico, aconteceu no Quinteto Violado de Pernambucano, nas mãos do Toinho Alves¹¹. Além de utilizar o instrumento característico da “música clássica” num contexto popular, o grupo de Toinho foi um dos precursores brasileiros no uso do baixo acústico na música regional.



FIGURA 8 O contrabaixista pernambucano Toinho Alves. Foto retirada do livro "Música Brasileira para Contrabaixo: demonstrações e exercícios com ritmos brasileiros" de GIFFONI, Adriano.

¹⁰ Bandas de baile é um termo atribuído a conjuntos musicais que priorizavam canções conhecidas em seus repertórios e tocam em eventos fechados ou com público externo

¹¹ (GIFFONI, Adriano - Música brasileira para contrabaixo : demonstrações e exercícios com ritmos brasileiros / Adriano Giffoni : coordenação de Luciano Alves. - São Paulo : Irmãos Vitale, 1997)

Baixista, compositor, arranjador e integrante do conjunto Quinteto Violado de Pernambuco, que, em 1997, comemorou vinte e cinco anos de atuação, desenvolveu um trabalho de valorização e divulgação da música nordestina. Em 1997, lançou a opereta infantil “O Rei e o Jardineiro”, em parceria com o poeta paraense João de Jesus. Foi um dos pioneiros do Brasil na utilização do baixo acústico em uma formação de música regional.

- Um cearense mundial

O pai de Adriano Giffoni, Alcides de Lima, foi diretor da TV Jornal do Commercio, cuja programação era recheada de sessões de música ao vivo. Em 1970, aos 11 anos de idade, lá estava como plateia de Tony Tornado e sua banda, em turnê do recém-lançamento do sucesso "BR-3", de Tibério Gaspar e Antônio Adolfo. O *groove* do precursor da *soul music* brasileira era marcado pelo contrabaixo elétrico, assim como bandas americanas do gênero das quais é fã até hoje, como "Tower of Power", "Earth, wind and Fire" e "Kool and the Gang".

1.2 breve histórico da evolução da indústria fonográfica dos últimos 60 anos

- Revolução tecnológica do setor e mudança de consumo do produto musical

HERSCHMANN¹² cita que estudar a indústria da música implica a construção de uma pesquisa e análise que se aproxime ao menos três campos: da economia, da comunicação e da cultura. Há sequências históricas que retratam a influência das exatas três áreas de Herschmann: da reprodução da música via gramofone ao advento das transmissões dos programas de rádio nos Estados Unidos da América; da curiosidade de saber quem está cantando no rádio para as turnês em teatros lotados em apresentações musicais ao vivo; da invenção da televisão aos videoclipes/conteúdos televisivos e shows transmitidos ao vivo; da experiência ao vivo aos serviços on demand no sofá de casa ou numa festa. Um avanço tecnológico permitiu o progresso econômico e a disseminação cultural através dos meios de comunicação cada vez mais acessíveis.

Para a indústria da música, não há barreiras para os seus ativos chegarem ao mercado consumidor. Pelo contrário: a música destinada para a massa é destinada a estar em todos os lugares - até mesmo onde não queremos. A relação entre a vida cultural e a economia da cultura é quase simbiótica: onde há investimentos de ativos na cultura, há um desenvolvimento promissor também no mercado que a consome, fazendo com que a roda gire. Ao mesmo tempo em que a relação do público com o produto musical está se tornando uma experiência multissensorial, quem consome música quer estar cada vez mais próximo,

¹² HERSCHEMANN, Micael - Indústria da música em transição / Micael Herschmann. / São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2010, Pág. 19.

conectado, presente. Isso justifica o grande investimento em interação através de redes sociais, shows ao vivo - até com repertórios de músicas previamente acertados com os fãs - e explorações comerciais de um *meet and greet*¹³. Destaca-se uma distorção no mercado atual no que tange aos pontos de contato de um produto musical para com o seu público. Nos anos 50-60, a única possibilidade do público ter contato visual com o artista que gostasse era assistindo a uma apresentação ao vivo. O “visual” reproduzido ainda era restrito, a reprodução fotográfica em fotolitos ainda não era uma realidade acessível, muito menos a imagem em movimento através da televisão. Hoje, no século XXI, exploram-se experiências como a possibilidade de ter um show da sua banda de rock preferida dentro da sua própria garagem, como o Foo Fighters fez promovendo seu álbum Wasting Light em 2011. Ser exclusivo e privado virou sinônimo de status numa geração conectada, com cada vez menos real noção do mundo exterior, as casas entretidas e servidas com recursos *on demand* via aplicativos. Os artistas não estão indo apenas para onde o público vai, e sim, literalmente, onde ele está.

¹³ Menção a expressão inglesa que se refere ao pagamento de quantias embutidas no ingresso para conhecer pessoalmente o artista e obter o direito de explorar sua imagem e/ou voz em sua própria vontade (postar em redes sociais, guardar para arquivo pessoal, etc.)



FIGURA 9 A banda Foo Fighters na turnê "Garage Tour", edição de New York City, USA.

<https://www.youtube.com/watch?v=pdAMSuFoKK0> (reprodução do vídeo em 28", dia 27/11/2019)

O artista da geração *offline* sofre demais em tempos *online* hiperconectados, sem espaço para respirar. Por mais que tenha crescido e testemunhado todas as revoluções tecnológicas, que, por sua vez, mudaram o setor musical, Adriano Giffoni não é conhecido como um vanguardista em seu nicho no quesito comunicação digital com seu público. Assim como ele, os artistas músicos intérpretes e/ou autores da sua geração - da geração *Baby Boomers* - têm bloqueios ao uso de ferramentas digitais via dispositivo móvel - celular e/ou tablets - como acessar Internet, redes sociais, pagamentos com *fintechs*¹⁴ e outras coisas. Nem sempre artistas cênico-musicais, que aparecem em shows, têm um público da sua própria faixa etária. Essa restrição às ferramentas multiplataformas - computador, celular, tablet, TV - é um dos grandes desafios quando o público consumidor majoritário pertence à geração Y ou Z, ou seja, amadureceram o acesso digital ou nasceram com pais conectados.

¹⁴ Termo atribuído a empresas do ramo financeiro que se utilizam de uma estrutura tecnológica para otimizar processos e/ou foram concebidas dentro desse processo.

1.3 A Música Popular Brasileira e Adriano Giffoni

- 60 anos da principal *commodity* musical brasileira: a Bossa Nova

Em 1959, a Bossa Nova dava as cartas com o lançamento de "Chega de Saudade", de João Gilberto (*in memoriam*). Em fevereiro desse mesmo ano, nasceu Adriano Giffoni. A história da música brasileira se mistura com a do contrabaixista. Sincronicidades à parte, o fato do nascimento do protagonista do projeto coincidir com o surgimento da mais relevante *commodity* musical brasileira ganhou corpo. No final dos anos 80, Roberto Menescal¹⁵, à época diretor musical da Polygram, produziu a série de discos "Aquarela", de Emílio Santiago.

Em 1989, Adriano Giffoni gravou o contrabaixo elétrico *fretless*¹⁶ da música "Saygon" na edição "Aquarela Vol. 2" e, definitivamente, chamou à atenção de um dos criadores da Bossa Nova. Anos depois, Menescal o convidou para gravar os discos da cantora Wanda Sá e não parou mais: Marcos Valle, João Donato, o clã Caymmi - Nana, Dorival, Dori e Danilo Caymmi - e muitos outros renomes da MPB dos últimos 60 anos.



FIGURA 10 Emílio Santiago em show no Teatro João Caetano, no Rio de Janeiro/RJ, em 1989.

¹⁵ Considerado um dos fundadores da Bossa Nova, compositor de "O Barquinho" e diversas outras parcerias com Ronaldo Bôscoli, o músico instrumentista Roberto Menescal (1937-) é uma lenda da MPB, relevou diversos artistas independentes brasileiros e do mundo e possui relevante contribuição para a exportação da Música Brasileira.

¹⁶ O baixo *fretless* é uma adaptação do contrabaixo elétrico para se assemelhar ao acústico (*double bass*), por não apresentar trastes para afinação das notas de meio em meio tom na escala do instrumento. Sua principal característica é o seu "ronco" e o deslize das notas sem ruídos chamados de trastejamento - o choque dos dedos nos trastes de metal cravados no braço de madeira.

Acervo pessoal de Adriano Giffoni, autoria desconhecida.

- MPB Instrumental, das raízes do choro às influências americanas

Os músicos *sidemen*¹⁷ dos artistas adquiriram uma bagagem tão rica de estudos e composições que lançavam seus próprios discos independentes instrumentais. O gênero sempre teve o seu devido espaço no mundo, desde o cenário musical de um filme de Hollywood até a trilha sonora dos elevadores dos arranhas-céus paulistas. No Brasil, não foi diferente: a criatividade aliada aos instrumentos de cordas portugueses favoreceram a criação do choro - ou chorinho - nas camadas mais populares do subúrbio carioca, este evoluído ao centenário samba e todas suas vertentes conhecidas. Dentre tantos chorões do início do século XX, Baden Powell levou o violão clássico ao instrumental popular e misturou a essência brasileira com as matrizes africanas; nasceram os "afrosambas" junto com Vinícius de Moraes em 1966.

A vertente dos músicos que tocavam Bossa Nova era mais moderna, muito influenciada pelo jazz americano. A condução por contrabaixo acústico, a sonoridade da guitarra eletro-acústica, com um som mais grave do seu corpo resonante, bateria baixinha, com vassourinhas, múltiplos acordes e melodias suaves compunham a essência bossanovista dos anos 60 e 70. À época, houve rótulos comerciais para identificar que a Bossa Nova era o *Brazilian Jazz*, tamanha era a proximidade da sonoridade, porém com suas origens nas matrizes brasileiras - choro e samba - e não do jazz e blues do sul dos Estados Unidos. A essência do conjunto ao vivo, os formatos *standards* e improvisos do jazz chegaram à bandas de "sambajazz", como o *Copa 5*, de J.T. Meirelles, e outros grupos musicais nos anos 70, como no trabalho de Hermeto Pascoal, Azymuth e muitos outros. A efervescência da música instrumental dos anos 70 influenciou Adriano Giffoni e direcionou os seus primeiros estudos musicais.

Em tempos de valorização dos festivais de canções, como o da TV Record, realizado em meio a ditadura militar, compor uma música "sem letras" era uma das formas de trabalhar sem se preocupar com a censura política. O grande trunfo desse nicho sempre foi

¹⁷ Os músicos *sidemen* têm, como característica, a formação para acompanhar artistas solo, literalmente "lado-a-lado" com um cantor, instrumentista ou conjunto musical. Costumam ser os músicos das gravações e das turnês de lançamento dos álbuns.

a performance dos artistas no palco, o apego visual e o cenário dos shows, e suas mensagens subjetivas passavam despercebidas pelo regime e ou do contexto político. Elas, por sua vez, eram percebidas de forma independente da sonoridade musical proposta, somente quando o músico se posicionava verbalmente em entrevistas ou vide notas de assessorias de comunicação.

- O contrabaixo brasileiro e as influências de Adriano Giffoni

A MPB dos últimos 60 anos revelou uma diversidade nunca testemunhada na história da Nossa Música. A gaúcha Elis Regina representou a "nova música brasileira" em terras cariocas e paulistanas, afirmando uma crítica ao movimento intimista da Bossa Nova e os lançamentos "forçados" de novas intérpretes femininas como Nara Leão. Sua banda teve um dos maiores baixistas que o Brasil já teve: Luizão Maia. Tocando com a banda Brazuca, gravou o famoso disco com o importantíssimo pianista e arranjador Antônio Adolfo. A primeira parceria com Luizão Maia foi registrada na gravação do álbum "Antônio Adolfo e a Brazuca" em 1970.



FIGURA 11 Luizão Maia. Foto retirada de matéria da Bass Player Brasil no dia 27/11/2019.

<http://bassplayerbrasil.com.br/?area=materia&colid=5&matid=771>

A assinatura rítmica de suas linhas de contrabaixo o levou a tocar com Elis, João Bosco, Toquinho e muitos outros que tinham a música brasileira na ponta dos dedo. Então, Adriano Giffoni passou a pesquisar o trabalho de Luizão Maia também como referência de seus estudos da música brasileira para o contrabaixo. A proximidade com esses músicos, as vivências coletadas e estudos relacionados trouxeram à formação do músico referências importantes à constituição de sua marca profissional, caminho este que favoreceu o início da afirmação dos elementos constituintes de sua identidade de marca: músico de base, essencial, valorização do regional, nordestino, brasileiro, internacional.

2. PERCORRENDO O CAMINHO DO SOM

A trajetória do contrabaixista Adriano Giffoni

2.1 Estudo da Biografia de Adriano Giffoni como ponto inicial

- Aspectos histórico-pessoais, profissionais e educacionais

Para desenvolver uma produto que auxilie ao reposicionamento de Adriano Giffoni nos novos mercados e avivente a memória de seus contemporâneos (em muito pessoas-chave ao seu reconhecimento), foram levantados dados históricos a seu respeito. Como estudar e registrar a história de alguém que nunca foi contada com tantos detalhes? Uma série de entrevistas orais com o contrabaixista foram feitas valendo-se da curiosidade do filho à respeito de seu pai como principal motor de buscas de todo o conteúdo biográfico. Estudamos o *release*¹⁸ profissional do artista, em seguida, realizamos uma pesquisa *in loco* no conteúdo de clipagem¹⁹, em álbuns de fotografias e o acervo pessoal de Adriano conduziu a narrativas construídas a partir das histórias de cada uma das imagens e na redação de um texto biográfico.

- Levantamento quantitativo de registros do autor

Além do conteúdo físico, registros digitais históricos foram consultados e colocados em visualização de dados estatísticos, dando a dimensão real do valor histórico da marca apurada:

- Segundo a UBC (União Brasileira de Compositores), mais de 2000 fonogramas registrados com Adriano Giffoni como Intérprete e/ou Músico;
- 10 discos autorais lançados, além de participações autorais registradas nas bandas Artimanha e Jazz Brazzil;
- 43 anos de registro como Músico Profissional da Ordem dos Músicos do Brasil (OMB);
- Aproximadamente 3000 apresentações ao vivo ao longo de sua carreira, com artistas e como artista solo;

¹⁸ Documento comumente redigido como um *curriculum vitae*, mostrando em categorias e ordens cronológicas, todas as realizações, formações e publicações do artista

¹⁹ Termo atribuído à função de um assessor de imprensa, reunião das matérias publicadas impressas ou digitais às quais destinou o conteúdo de comunicação sob gestão; matérias, fotografias, cartazes, discos, convites, etc.

- 150 temas instrumentais autorais registrados;
- 5 publicações editoriais, uma delas aplicada na Berklee College of Music (Boston/MA, EUA);
- Reconhecido por acadêmicos e estudiosos da MPB como músico, arranjador, professor e pesquisador da Música Popular Brasileira;
- Ex-alunos como professores de escolas e universidades em cursos e graduações de música no Brasil e no mundo;
- Segundo a revista Cover Baixo, é considerado uma Referência Internacional sobre o Contrabaixo Brasileiro;

Após uma extensa pesquisa do conteúdo mais antigo, da sua infância e adolescência, até os primeiros passos da sua carreira na música, conseguimos traçar o início do projeto editorial intitulado O Caminho do Som de Adriano Giffoni. A pesquisa inicial confirmou que os números expressivos que agregam a sua credibilidade não foram construídos da noite para o dia. Pelo contrário: construímos uma sequência histórica que começa em 1959 - seu ano de nascimento - e ganha corpo em 1975 em sua primeira experiência musical, na orla de Olinda/PE com a banda Agulhas Fritas. Ao organizar os acontecimentos e posicioná-los sobre a linha do tempo, a real percepção de seu trabalho realizado foi instantânea: houve uma fase de desenvolvimento pessoal - estudos, análise das referências e direcionamento de vida - seguida do crescimento profissional - shows, turnês, gravações - e o amadurecimento de sua carreira educacional na música com professor e mestre do Contrabaixo Brasileiro. As informações, extraídas do release profissional, foram confirmadas oralmente com o próprio Adriano Giffoni e com os personagens externos citados pelos fatos. De maneira espontânea, foi gerado o roteiro para a redação da sua própria Biografia.



FIGURA 12 Adriano Giffoni tocando violão com a banda Agulhas Fritas, na orla de Olinda/PE, em 1975.

Acervo pessoal Adriano Giffoni, autoria desconhecida.

Os históricos Pessoal, Profissional e Educacional formam o tripé mais precioso do músico Adriano Giffoni, levantados em sua biografia e sustentados pelo projeto editorial ora proposto. Sua história agrega todos os embasamentos de suas conquistas registradas e, ainda que a identidade do músico não tenha sido percebida e valorizada de uma forma sustentável, o presente projeto pretende comprovar sua relevância. Com isso, uma vez sua biografia publicada, espera-se, por parte do público que aprecia e consome música, o resgate natural do seu valor histórico para o nicho cultural em que está inserido.

2.2 A semiótica aplicada ao Projeto

- Estudos sígnicos sobre as temáticas abordadas para contar a história de Adriano Giffoni

A semiótica permitiu estudar os signos visuais referentes do projeto em questão. Encontrou-se elementos gráficos que corroboraram com a identidade de Adriano Giffoni,

através das fotografias do acervo pessoal dos álbuns de sua família e de seus instrumentos. Segundo Lucy NIEMEYER, tudo é capaz de ser analisado semioticamente. Buscou-se na semiótica peirciana a fundamentação de todas as escolhas fotográfico-pictóricas e toda a estrutura gráfica do objeto principal desta monografia, como os estudos de croma, palhetas, formatos, etc.

- **Inconsciente coletivo sobre o representâmen contrabaixo acústico/double bass**

O contrabaixo acústico, *the double bass*, está impregnado inconscientemente na psiquê da sociedade. A música clássica está presente no imaginário coletivo desde o cinema mudo, quando a música dava a ênfase no movimento das cenas de Charlie Chaplin, ou como trilha da animação Tom e Jerry. A seção mais grave da orquestra é comandada pelos violoncelos e os contrabaixos, organizados na clave de fá, e esses instrumentos são capazes de dar o drama pesado. Raras são as situações como abaixo, um concerto para contrabaixo, mas ele sempre tiveram sua importância nos arranjos mais densos.



FIGURA 13 Owen Lee performando o Koussevitzky Concerto para contrabaixo. Foto por Lee Snow.

<https://janellesnotes.wordpress.com/2018/01/30/double-bass-shines-in-the-spotlight-at-music-hall/>

O arquétipo do contrabaixo é muito confundido como um violino maior. A construção visual é parecida, embora as características físicas são completamente diferentes. Partindo do princípio do público que tem contato convencional com o instrumento, em apresentações de orquestras sinfônicas ou de música popular, o contrabaixo, o maior deles, é capaz de

agregar valores tão positivos quanto ao do contexto em que está inserido. Sua construção artesanal, madeira oca, com uma caixa de ressonância gravíssima, garantem-lhe características significativas que são capazes de marcar e identificar à distância - apenas pelo seu timbre emitido.

- Estudo da capa do 10º disco "Caminho do Som"

Através de estudo sígnico, orientado por Lucy NIEMEYER, realizado com a capa do 10º disco "Caminho do Som", pôde-se perceber que o objeto contrabaixo (acústico) é capaz de atribuir valor, inclusive, a qualquer um que se porte ao seu lado. Seu tamanho é consideravelmente relevante, imponente - e frágil, ao mesmo tempo. Sua construção é de madeira e é produzido artesanalmente por luthiers profissionais ou marceneiros com expertise em design de produtos musicais. A bagagem do destinatário ao ter o contato visual com o contrabaixo logo é remetida às orquestras sinfônicas, a elegância e o refino dos músicos. Da Europa para o mundo, esse gênero passou a imagem do luxo e transmite um ar de superioridade, dada a complexidade dos arranjos e/ou execução dos instrumentos. Na música popular, o contrabaixo é associado, de maneira comum, ao jazz americano e há um certo preconceito brasileiro quanto ao estilo, comumente associado a pessoas de alto padrão sócio-econômico. O estigma pode ser utilizado sim à favor do músico contrabaixista que toca o acústico, por mais que não toque jazz ou música instrumental com improvisos e formatos *standards* de temas.

- Adriano Giffoni <> Contrabaixo: como valorizar a sua imagem através de seu instrumento

Adriano Giffoni trabalhou sua identidade artística 100% pautada em cima de sua expertise com os instrumentos ao longo de mais de 40 anos. Tal ênfase não se desdobrou em uma apresentação coerente no âmbito da comunicação visual além dos projetos gráficos dos seus discos. Refinando-se a análise quanto ao contrabaixo acústico, bastante recursos de seu potencial visual foram explorados em sua carreira. Há de se considerar, todavia, que o contrabaixo elétrico foi muito mais explorado musicalmente, seja por questões de mercado, logística e/ou ocasião profissional.

Após análise da sua biografia, concluiu-se que há espaço para utilizar o contrabaixo acústico como mecanismo de valorização profissional, por mais que não seja o seu instrumento principal. Esse valor vai muito além das capas de seus álbuns: o mercado atual

está saturado de contrabaixistas especialistas no instrumento elétrico (leia-se com captadores elétricos imantados, com corpos maciços) e há espaço para se aventurar com o "rabecão"²⁰. Em seu primeiro disco, em 1991, foi realizada uma pintura referente ao contrabaixo acústico, por mais que 20% apenas dos fonogramas dessa obra tivessem sua participação efetiva. Em 2007, gravou o 7º disco "Quixadá" 100% acústico e estampou sua imagem associada ao instrumento na capa do projeto gráfico. Em 2016, em seu décimo álbum, Adriano Giffoni apostou numa imagem poética do contrabaixo acústico em um disco misto, quase 50-50%, contextualizando o "caminho do som" através da escala de madeira onde se imprimem as notas musicais.



FIGURA 14 Da esquerda para direita: 1º disco "Adriano Giffoni" (1991), 7º disco "Quixadá Acústico" (2007) e 10º disco "Caminho do Som" (2016).

Falta-lhe um mecanismo que reúna toda a sua história com o instrumento mais grave das orquestras e que justifique a sua experiência agregada. Utilizar o contrabaixo apenas se aproveitando de sua imagem sínica tem infinitamente menos crédito que um profissional da música comprovar mais de 40 anos de vivência com o instrumento em sua carreira.

- **Tamanho não é documento: Marco Suzano (pandeiro) x Adriano Giffoni (contrabaixo acústico)**

Percussionistas costumam ter problemas sérios ao associar o seu trabalho à música. A infinitude de instrumentos percussivos é capaz de gerar, inclusive, uma subdivisão dentro

²⁰ Um dos apelidos de contrabaixo acústico em orquestras de música instrumental popular brasileira.

dessa classe de músicos - os percussionistas e o bateristas. Existe, até mesmo, uma fusão informal - os percuteristas - que, devido à demandas do mercado, uniram peças de um conjunto de bateria com instrumentos manuais, típicos de matrizes afrobrasileiras.

Marcos Suzano é mundialmente conhecido pela sua técnica com o pandeiro, um instrumento de percussão circular com tampo de couro animal de, aproximadamente 20cm de diâmetro, e um aro de metal e corpo de madeira com 5cm de profundidade (mais comum). Não há como comparar a complexidade do contrabaixo do Giffoni com o pandeiro de Suzano, mas é muito comum a desvalorização do músico "que batuca" no mercado brasileiro. Marcos Suzano é um ponto totalmente fora da curva: obteve reconhecimento internacional, não somente devido ao pandeiro, mas pela forma que trabalhou a percussão brasileira no exterior.



FIGURA 15 Marcos Suzano. Foto por Álvaro Gorbato.

<http://www.funarte.gov.br/evento/jam-session-com-marcos-suzano-na-funarte-sp/>

No Brasil, os instrumentos de percussão são massivamente conhecidos devido à origem da época da escravidão brasileira. Talvez nem todos reconheçam seus nomes, mas sabem que estão presentes em festas populares, como o carnaval, o samba, o chorinho, o pagode, etc. Dada a baixa complexidade em tocá-los, são melhores difundidos culturalmente que um contrabaixo acústico de 2m de altura, cheio de adereços esculpidos na madeira. Esse desafio, teoricamente, deveria ser um facilitador para todos os músicos

percussionistas obterem reconhecimento internacional, o que não é verdade. O trabalho de valorização do músico através do seu instrumento requer um conhecimento que vai muito além da música, e sim quanto ao posicionamento de seu trabalho através dela. O objeto "instrumento musical" independe de tamanho, peso, complexidade, estudo, visual: é a soma do uso de todos os elementos sígnicos favoráveis que gera a resultante da valorização.

2.3 Fundamentos do grid de Timothy Samara

- Construção e desconstrução de grids

Timothy SAMARA cita, que, para alguns designers gráficos, [o grid] é parte incontestável do processo de trabalho, oferecendo precisão, ordem e clareza. Para outros, é símbolo da opressão estética da velha guarda, prisão sufocante que atrapalha a busca de expressão. Com essa introdução à obra "Grid: construção e desconstrução", Timothy SAMARA tenta transmitir o "Fla x Flu" do design gráfico: usar ou não usar grid. O objeto da monografia "O Caminho do Som de Adriano Giffoni" não nasceu na tipografia, e sim nas imagens, em fotografias de álbum da família do músico protagonista. Como utilizar o grid para imagens de diferentes hierarquias de composição, leituras e/ou contextos diferentes, num projeto gráfico em que o texto é inserido apenas para localizar o interlocutor, e não guiá-lo numa informação corrida?

Construir narrativas escritas em planos congestionados ou ruidosos - por cima das imagens - nem sempre é possível, muito menos sob as guias do grid. Composições hierárquicas espontâneas podem vir a surgir ao longo de um projeto de um mural editorial, já que os textos não são as informações primordiais. Em outras palavras, trabalhar um álbum de fotos com inserções textuais mais completas que meras legendas é um desafio tremendo para designers preso a rédeas rígidas do formalismo da era moderna. Timothy SAMARA traz um panorama excentricamente orgânico de possibilidades em que há um grid, de modo que pareça desconstruído à sua imagem tradicional.

2.4 Fundamentos do design e marketing ao Projeto

- Guia de referências para criar as bases conceituais de identidade acerca do músico Adriano Giffoni

Segundo Aline WHEELER, a identidade de marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Adriano Giffoni, protagonista do projeto, precisa de um reposicionamento de seu trabalho de modo a atingir o seu público através de seus pontos de contato. Como viabilizar o processo?

Em se tratando de uma persona musical, com produtos com imagem e som, como mostrá-la ao público através de um livro? WHEELER descreve uma sequência de processos que envolve o design de uma identidade de marca através de sua obra "Design de Identidade de Marca", que embasou o processo do rebranding de Adriano Giffoni.

A criação do objeto principal desta Monografia foi embasado nas cinco fases matriciais:

I - Condução da Pesquisa

- Realização de auditorias e análises de tudo o que temos a respeito sobre a marca;
- Visão geral de seu posicionamento atual e/ou futuro/desejado;
- Criação de relatórios para o prosseguimento de tomadas de ações;

II - Esclarecimento de estratégia

- Formatação do briefing da marca (visão, valores, missões);
- Revisão dos aspectos do briefing e direcionamento às ações

III - Design de Identidade

- Aspectos comunicacionais
- Aplicações e testes da identidade em situações de utilização/mockups;

IV - Criação de Pontos de Contato

- Listagem de todos os pontos de contato possíveis do artista com o seu público
- Geração de material que seja consumido, de modo a aproximar as partes interessadas

V - Gestão de ativos

- O lançamento, o posicionamento e a repercussão criada/esperada para o rebranding;
 - Análise dos resultados e recomeço de ciclos de produção de conteúdos de relacionamento;

3. O PROJETO

A biografia "O Caminho do Som de Adriano Giffoni"

3.1. Condução da Pesquisa

3.1.1. Referências externas

- **8º disco de Adriano Giffoni "Encontro das Raças"**

Em 2009, Adriano Giffoni lançou o oitavo álbum de sua carreira “Encontro das Raças”. Esse disco foi uma comemoração aos 30 anos de carreira. Como parte de seu projeto gráfico, foram reunidos diversos registros de sua carreira, crachás e credenciais de espetáculos dos quais participou, tamanha a estrada que percorrera até então.

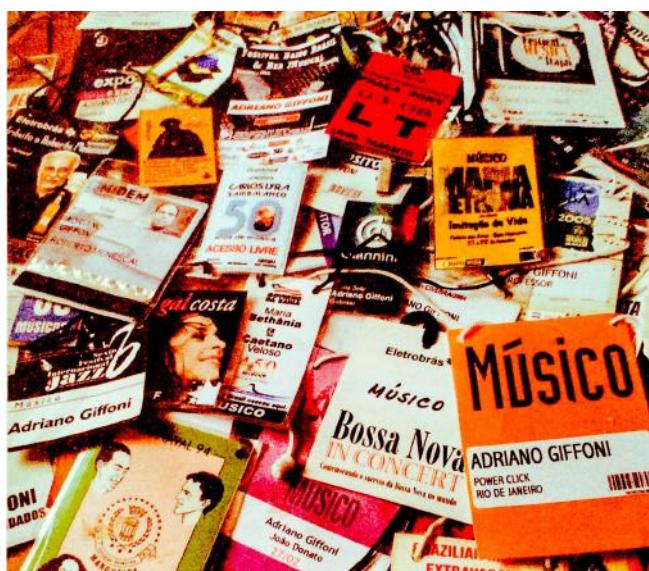


FIGURA 16 Mosaico de crachás, berço do CD do 7º álbum "Encontro das Raças".

Arte e foto por Vinícius Giffoni (2009).

- Livro “Feito para o Brasil”, inspirado na história de João Carlos Martins

Em 2011, a Sete Brasil Participações S/A foi criada para atender às demandas da PETROBRÁS na construção das sondas e aparelhos náuticos a serem utilizados na exploração do Pré-Sal. A ANP - Agência Nacional do Petróleo - estabeleceu uma espécie de lei anti dumping, colocando que, no mínimo, 55% das peças de todos os navios e plataformas produzidas para o Pré-Sal brasileiro precisam ser nacionais, ou seja, com mão-de-obra brasileira. Não houve interesse em competição nacional entre os estaleiros, portanto a PETROBRÁS, financiada por fundos de pensão, propôs uma holding para atender às futuras demandas. Teria, aproximadamente 20% do controle acionário e as sete empresas interessadas seriam controladas juridicamente pela Sete Brasil.

Em 2012, a empresa lançou a sua proposta de posicionamento global de marketing em um evento no Jardim Botânico do Rio, dentro do qual era a mantenedora do Espaço Tom Jobim, um memorial referente ao músico e compositor brasileiro e um teatro preparado para a realização de apresentações culturais e corporativas. A Sete Brasil se colocou como uma empresa “Feita para o Brasil” e a palavra sustentabilidade estava em torno de toda a sua campanha publicitária. A imagem e a história do pianista e maestro João Carlos Martins foi explorada para endossar a identidade de marca da Sete, com direito ao bordão “Feito para o Brasil” em um presente entregue ao artista durante o lançamento.



FIGURA 17 João Carlos Martins apresentando sua contribuição à campanha “Feita para o Brasil” da Sete Brasil.

Foto por Vinícius Giffoni (2012).



FIGURA 18 Jovem tenor de um projeto social de João Carlos Martins em Varginha/MG.

Foto por Vinícius Giffoni (2012).



FIGURA 19 Entrega do pano para seu piano, com os dizeres "Feito para o Brasil".

Foto por Vinícius Giffoni (2012).

Além da ceremonial cênico, o coquetel e a afirmação para os acionistas de que tudo iria seguir o seu caminho próspero, os convidados ganharam um livro de grande formato chamado “Feito para o Brasil”, o qual é uma biografia sobre João Carlos Martins, e viria a se tornar uma futura cinebiografia com Marcelo Serrado como protagonista do personagem

pianista. A obra estreou em 2016, com Alexandre Nero como o maestro João Carlos Martins na fase adulta mais jovem.



FIGURA 20 Amostra física do livro "Feito para o Brasil", formato quadrado de 29cm.



FIGURA 21 Exemplo interno do miolo, com fotos históricas e uma vasta pesquisa de conteúdo biográfico.

A obra produzida para a memória de vida do João Carlos Martins é um exemplo de como grandes corporações podem explorar o valor histórico dos artistas em prol de sua identidade de marca. João Carlos Martins dedica a sua vida para ensinar a música clássica para pessoas carentes de recursos humanos e financeiros e seus projetos sociais revelaram talentos brasileiros ao mundo inteiro. Suas limitações físicas e inúmeras cirurgias para recuperação dos movimentos da mão direita não foram capazes de impedir que continuasse tocando. A indústria do petróleo é um retrato de perseverança e alto valor agregado: há uma extensa e complexa cadeia produtiva desde a exploração dos recursos fósseis até a tecnologia envolvida para extração, refino e distribuição dos derivados até o consumidor final.

- **10º disco de Adriano Giffoni "Caminho do Som"**

Em 2016, o músico lançou o seu 10º álbum “Caminho do Som” concretizando 35 anos de carreira. O projeto gráfico do décimo disco teve um formato nunca produzido em sua carreira: além do formato digipak, o seu encarte foi transformado em um *folder* 4/4 de 36x24cm (aberto) e 12x12cm (fechado). A parte interna da peça gráfica é uma montagem digital de seu mosaico de fotos históricas que decoram o seu estúdio há mais de 25 anos. A seleção incluiu imagens de acervo pessoal de 1979 até o trabalho mais recente com Wanda Sá e o lançamento do DVD “Vagamente” ao final de 2016, gravado no Theatro Net Rio (antigo Thereza Raquel em Copacabana, Rio de Janeiro/RJ).

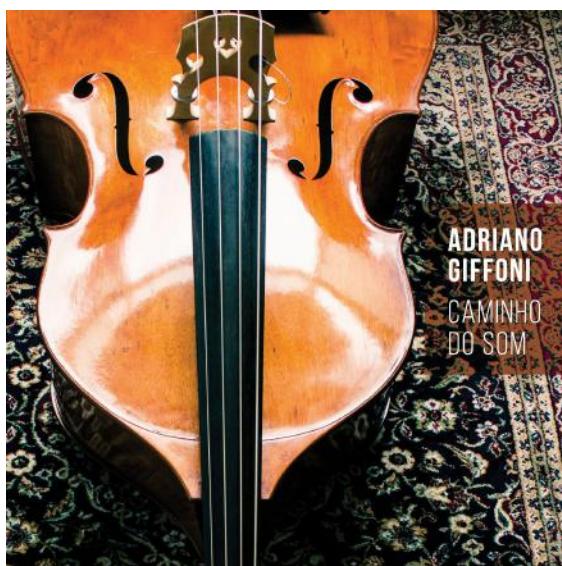


FIGURA 22 Capa do 10º disco "Caminho do Som". Arte e foto por Vinícius Giffoni (2016).



FIGURA 23 Mosaico do *folder* encarte interno do 10º disco "Caminho do Som". Fotos de autorias diversas.

A repercussão da organização fotográfica foi tamanha que muitos fãs e admiradores do trabalho de Adriano Giffoni remanejaram o encarte do disco a ponto de emoldurá-lo na parede de casa ou do local de trabalho. Foi revelado um dos primeiros sinais de que havia demanda para conhecer a história de sua carreira foram perguntas sobre as imagens selecionadas: perguntou-se, em inúmeras ocasiões, que artistas, locais e/ou contextos as fotos revelavam.



FIGURA 24 Marcos Ideslude pediu um autógrafo no encarte e o emoldurou. Foto por Vinícius Giffoni (2019).

Participação em programa YouTube "Um Café Lá em Casa"

Em 2017, o Protagonista do Projeto participou de uma entrevista no programa “Um Café Lá em Casa”, do guitarrista e produtor musical Nelson Faria, como parte da série de lançamento do disco “Caminho do Som”. Quase todas as perguntas se tratavam de sua história e de sua carreira e sua participação no programa do Nelson abriu as portas para a exploração do campo digital para o trabalho de Adriano Giffoni.



FIGURA 25 Reprodução do programa "Um Café Lá em Casa: Adriano Giffoni".

https://www.youtube.com/watch?v=G4ar99_Ju2o

Produção do DVD "Adriano Giffoni - Caminho do Som Ao Vivo"

Em 2018, o disco ganhou uma apresentação ao vivo de lançamento oficial, durante a qual foi gravado o DVD Adriano Giffoni - “Caminho do Som Ao Vivo”. A produção foi assinada 20 anos depois do último registro oficial de sua carreira, no lançamento de seu terceiro disco no programa de TV SESC Instrumental (São Paulo/SP), em 1998.



FIGURA 26 SESC Instrumental Adriano Giffoni, em 1998. Reprodução.

<https://www.youtube.com/watch?v=UigVuXTPxb0>



FIGURA 27 Adriano Glffoni no DVD "Caminho do Som ao Vivo", reprodução.

<https://www.youtube.com/watch?v=lFuyH7Mqm8E>

A partir da produção do décimo disco e do registro audiovisual do álbum em vídeos para o canal YouTube e licenciamento para TV, houve um ganho considerável de buscas, seguidores, inscrições e tráfego em redes oficiais próprias do contrabaixista. Uma das formas mais legítimas de consolidar a audiência é a produção de conteúdo. De modo a prospectar o futuro próximo das aulas online presenciais ou no estilo *on demand*, as diretrizes propostas no curso de Erico Rocha começam a tomar corpo para a construção do ponto de contato mais forte do músico: sua história e seu legado.

- Referência de projeto gráfico: disco "Sebastiana", do pianista cearense Ricardo Bacelar;

Ricardo Bacelar é músico pianista, produtor musical, arranjador e advogado referência em direito autoral no Brasil. Conterrâneo cearense de Adriano Giffoni, possui uma história ligada à banda carioca Hanoi Hanoi, do baixista Arnaldo Brandão, e um trabalho de música instrumental e cantado no gênero *jazz fusion*²¹. Em 2018, lançou o seu terceiro disco chamado “Sebastiana”, em alusão ao Jackson do Pandeiro, cuja voz foi inserida em duas faixas do álbum lançado 35 anos após a sua morte. O álbum é considerado uma síntese latino americana do Brasil e alcançou o Jazz Chart²² Top 100 nos Estados Unidos.

O projeto gráfico do disco Sebastiana é um ponto certeiro de contato com a marca pessoal e profissional do artista. Além do digipak de três painéis apenas para o disco, há um projeto editorial para o encarte, do mesmo tamanho da embalagem do CD, contando a história de sua carreira musical e o conteúdo a respeito da conceituação do álbum Sebastiana. Corresponde por uma “obra dentro da obra”, que fomenta a curiosidade do público que tem total apreço ao produto físico musical - em tempos de *streaming* e serviços digitais - e valoriza o artista que investe capital em seu maior ativo: a sua carreira.

²¹ *Jazz Fusion* é um subgênero do estilo popular americano que reúne vertentes musicais estrangeiras ou faz referências a culturas de outros países

²² Tabela que reúne os 100 discos mais tocados nas rádios americanas de determinado estilo musical, segundo taxas por amostragem de audiência



FIGURA 28 Capa do Encarte do CD "Sebastiana", de Ricardo Bacelar (2018).



FIGURA 29 Impressão interna da capa mole e primeira página do miolo do encarte.



FIGURA 30 Amostra de página dupla do encarte do disco "Sebastiana", Ricardo Bacelar ao piano.

No formato de apresentação do álbum “Sebastiana”, enxergamos uma possibilidade real de como agregar valor ao produto físico de maneira eficiente. Unir uma obra editorial a uma embalagem de um *compact disc*, até então, era algo que se resumia a um encarte em formato de grampo-canoa²³ com um único caderno; Sebastiana desafia o preço unitário lugar-comum no mercado fonográfico dos digipaks duplos com encarte embutido e mostra um livro de 4 cadernos de 12 páginas cada, refilado no tamanho exato do digipak triplo 4/4 apenas armazenando o disco.

- Cinebiografias e biografias em formatos editoriais

O mercado cultural está aquecido quando se trata do nicho de biografias e cinebiografias. Internacionalmente, a música salta na frente, com dois trabalhos bastante aclamados recentemente: os filmes "Bohemian Rhapsody", contando sobre Freddie Mercury, e "Rocketman", que narra a fase mais vívida de Elton John. Com a ajuda do Fundo Setorial do Audiovisual / Ancine, criado em 2006, houve um boom de produções de diversos gêneros de longa metragem. Sem dúvidas, há exemplos recentes de muito sucesso, como os

²³ Grampo-canoa é o estilo de grampear um projeto editorial no centro do caderno, centralizando as lâminas e dobrando ao centro.

filmes sobre o Tim Maia e a Elis Regina. Em comum, foram duas pessoas que marcaram a história da música brasileira por suas características peculiares e trajetórias pessoais conturbadas.



FIGURAS 31 e 32 Cartaz alternativo do filme Tim Maia e cartaz oficial do filme Elis.

O interesse do público brasileiro na memória de artistas como Tim Maia é explicado pelo inconsciente coletivo. Todas as campanhas de lançamento exploram a exclusividade das histórias ou "revelações bombásticas póstumas" desses personagens icônicos da cultura brasileira. O protagonista deste Projeto não faz o tipo do artista extravagante, que viveu nos excessos e prazeres obscuros da vida, porém encaixa num nicho bem específico de músicos que testemunharam as histórias e estavam sóbrios o suficiente para se lembrar delas. O público de audiófilos e estudiosos da MPB, que não dispensam uma ficha técnica sequer, conhece bem o nome de Adriano Giffoni, mas não são os agentes que agregam valor à sua marca. Os filmes e as biografias em formatos editoriais são importantes pontos de contato para o reposicionamento de personalidades até então desconhecidas ou cujas histórias permaneceram em segredo e/ou não foram registradas.

3.1.2 Dados qualitativos

- Pequenas entrevistas orais com Adriano Giffoni

A partir da busca gerada pela arrumação dos crachás no 8º disco em 2009 e a pesquisa posterior do *clipping* e dos baús de fotografias do acervo pessoal de Adriano Giffoni, pesquisamos e catalogamos todo o material. Em 2016, a primeira pesquisa para o

conteúdo que alimentou a parte interna do encarte do disco "Caminho do Som" estimulou a curiosidade em saber da história por trás de cada material. A proximidade pai-filho atuante com o mesmo instrumento musical, num mesmo estúdio/ambiente de trabalho, com contato visual diário aos murais de fotografias e os artistas relacionados, foi o convite perfeito para a investigação. Deu-se um formato de entrevistas com o seguinte modelo:

- Uma foto/imagem era selecionada.
- Quem é esse(a)/quem são esses(as), quem você está acompanhando?
- Em que ano/época isso aconteceu?
- Onde ocorreu, em que local?
- Você se lembra de mais algo interessante que ocorreu nesse contexto?



FIGURA 33 Foto do atual estúdio de Adriano Giffoni e organização das fotografias em murais de cortiça e quadros.

Adriano Giffoni não é do tipo de pessoa que tem o hábito de escrever diários ou criar blocos de anotações sobre ideias, composições ou fatos a partir do seu ponto de vista. O que ele registra de sua carreira está em recordações fotográficas. Quase todo o conteúdo editorial e musical que escreveu/compôs foi registrado em forma de partituras, e não sobre narrativas escritas. Para cada material estudado, criamos uma história como exercício para

relembra os detalhes de cada fato. As entrevistas foram catalogadas por imagem de modo a gerar um pré-roteiro de um futuro documentário sobre sua carreira.

3.1.3 Organização do conteúdo

- Linha cronológica

Mais importante que um acervo vasto para pesquisar e analisar é a forma de como catalogar o material numa linha do tempo. A biografia de Adriano Giffoni começou a ser contada a partir da organização do material pesquisado em décadas e períodos determinados de seu Histórico Pessoal.

Os fatos se encaixam em 6 períodos:

> Início (1959-1977)

Infância e adolescência em Pernambuco; trabalhos musicais na orla de Olinda e Recife/PE;

> Fase em Manaus/AM (1977-1980)

Bandas de baile, primeiro estudo formal da música no Conservatório de Música do Amazonas, primeira experiência acadêmica incompleta na área de Com. Social;

- Fase em Brasília/DF (1980-1983)

Vestibular na UNB fracassado, curso preparatório com Buhomil Med, cursos de extensão na Escola de Música de Brasília (EMB) e aulas de baixo acústico com Tony Botelho e Jacques Von Frasunkiewicz

> Início da temporada no Rio de Janeiro/RJ (1983-1990)

Estudos nos cursos livros de Música da UniRio, primeira experiência como professor de contrabaixo na Escola de Música Pró-Arte, trabalhos com orquestras de MPB, a banda Jazz Brazzil, Emílio Santiago e Beto Barbosa;

> 1a Fase autoral com a Perfil Musical (1991-2004)

Investimento para o 1º disco, gestão artística pela Perfil Musical, Maria Bethânia e renomes

da Bossa Nova; consolidação dos livros de métodos de contrabaixo brasileiro e vida sideman/professor/autoral concomitante;

> 2a Fase autoral independente (2005-2019)

Fase pós-Perfil Musical, investimentos 100% independentes, mudança gradual do mercado musical do físico para o digital

Para cada período, foi selecionado um conjunto de imagens que o descrevesse de modo a posicionar o leitor ao destaque máximo da época. Hierarquizadas em nível de importância, foram alocadas nas três categorias de linhas do tempo, o exato tripé que sustenta a marca Adriano Giffoni: Histórico-pessoal, Profissional e Educacional.

O resultado final dos bancos de imagem foi a construção de um catálogo de imagens separadas em cada um dos alicerces que sustentam a marca do músico. Foram organizadas de tal maneira a guiar o leitor através dos cadernos cujas cronologias se misturam, mas não atrapalham a interpretação dos assuntos abordados. Ex.: No mesmo ano de 1992, Adriano Giffoni tocou com Tim Maia (caderno Profissional/Artistas) e lançou o seu primeiro disco/LP Adriano Giffoni (caderno Histórico-pessoal). Separando por ópticas diferentes, o leitor consegue perceber os três tomos sem se perder na linha do tempo dos fatos; é ele próprio que fará o cruzamento das informações.

3.1.4 Análise da identidade de Adriano Giffoni e de seu público

A partir de 2017, foram criados *guidelines* para posicionar o trabalho de Adriano Giffoni no nicho da MPB, subnicho Contrabaixo na Música Instrumental Brasileira, e encontrar o público musical do seu conteúdo. Utilizando-se do método de *design thinking*, foram criados diversos mapas mentais e *brainstormings* para posicionar o perfil dos músicos e do público ouvinte da obra de Adriano.



FIGURA 34 Mapa mental dos *stakeholders* do trabalho de Adriano Giffoni como músico, organizados radialmente em valor: em cima, os de maior; à diagonal para baixo, em ordem decrescente.

Para incrementar os resultados, as métricas de redes sociais, incluindo as do YouTube, foram utilizadas para adaptar à análise mental dos *stakeholders* do músico Adriano Giffoni. Dentro do espectro do público de seu trabalho, existe um grande grupo de músicos contrabaixistas atuantes - professores ou apenas instrumentistas atuantes, compositores ou *sidemen* - no mercado ou até mesmo aspirantes ao instrumento que estão em busca de uma referência com credibilidade. Adriano Giffoni, mediante sua auto-análise, ajudou a criar uma taxonomia para classificar os músicos contrabaixistas pertencentes ao público de seus conteúdos. Dividiu-se os músicos em dois grupos: os músicos de base e os músicos de performance/técnica.

Público: separação dos nichos Músico de Base X Músicos de Performance

O resultado prático dessa divisão foi uma justificativa do porquê de um Músico de Base, grupo do qual concluiu fazer parte, é mais requisitado, obtém mais credibilidade ao mercado, é tido como essencial em um projeto musical e, por sua vez, é mais valorizado. O fato mais curioso dessa fase inicial da condução das pesquisas é que a era digital da Internet favoreceu o Músico de Performance, enquanto a fase "análogica" da comunicação deu

ênfase ao Músico de Base, devido às limitações financeiras do processo de gravação e de shows. A geração *old school*, acostumada a estudar muito mais a sonoridade e a execução das músicas antes de gravá-las, habilitou-se a ser mais certeira, objetiva e mais profissional. A geração digital, que aprendeu a tocar com as mídias de ensino online e gravar com múltiplas possibilidades, cresceu com a possibilidade de errar, poder repetir e não onerar material físico (rolos de fitas, processos em tempo real de masterização²⁴) e orçamentos limitados das gravadoras).

O público da geração dos Millenials (25-35 anos, nascidos entre 1985 e 1994) corresponde pela geração mais jovem que busca o conteúdo e conhecimento com mais credibilidade que os jovens da geração Z (15-24 anos, nascidos após 1995), estes nascidos já na era digital na adolescência e fadados a consumir conteúdo para se distrair e não para estudar e/ou assimilar informação corretamente. Os portais sociais de Adriano Giffoni têm audiência do público da geração Z e Millenials (entre 25 e 45 anos), o que denota um comportamento bem particular para o consumo de conteúdo digital bem organizado e até favorece o mercado editorial.

3.1.5 Auditoria de Concorrência

O pioneirismo da obra de Adriano Giffoni é o grande diferencial de sua marca. Ela sai na frente da concorrência da sua geração de contrabaixistas (Baby Boomers, nascidos até 1960), pois, em seu nicho de Contrabaixo na Música Instrumental Brasileira, poucos deles ainda estão na ativa. Estamos falando de muitos contemporâneos que já morreram, como Paulo Russo, Luizão Maia e seu sobrinho Arthur Maia, e os que estão tocando, em sua grande maioria, não são professores. Destaca-se Jorge Helder Rodrigues (Maria Bethânia, Chico Buarque) e Luiz Alves (João Donato), hoje mais conhecidos como *sidemen* de grandes artistas que mestres da música brasileira.

A safra mais nova de contrabaixistas do nicho, muitos(as) dos(as) quais crias de artistas musicais excepcionais do mesmo instrumento ou não, são grandes admiradores da obra de Adriano Giffoni. Reconhecidos de maneira internacional, Hélio Siva (Spokfrevo Orquestra,

²⁴

Recife/PE), Thiago Espírito Santo (filho de Arismar Espírito Santo) e Ney Conceição (Elba Ramalho, João Bosco e outros) são fãs assumidos do Giffoni e compartilham da mesma ideia da importância de Adriano para as futuras gerações das quais também fazem parte.

3.2. Direcionamento estratégico

3.2.1. Foco no público principal

- Trabalhar com quem consome o conteúdo de MPB Instrumental;
- Direcionar para que mais pessoas formadoras de opinião, audiófilas ou curiosas sobre a MPB o conheçam, não apenas baixistas e músicos do meio;
- Criar formato editorial como ponto de contato offline, para valorizar o encontro com a geração mais velha, e o formato online (versão multimídia), atendendo à geração Millenials

3.2.2. Briefing Adriano Giffoni

- **Visão:** Ser a *top of mind*, ser reconhecido como a referência do contrabaixo brasileiro na MPB
- **Missão:** Fomentar o ensino, a composição e a execução musical da essência da música popular brasileira através do contrabaixo elétrico e/ou acústico
- **Grande ideia ou essência do artista:** Valor histórico agregado à história do contrabaixo na música popular brasileira
- **Atributos do artista:** Admiração, confiança e credibilidade de quem tem 40 anos de carreira reforçando a sua marca em território nacional, em tempos de êxodo e emigração de talentos brasileiros
- **Propostas de valor:** Fornecer instrução e consultoria a músicos iniciantes, profissionais estabelecidos e professores em busca de conhecimento, através de metodologia própria, além de atuar no entretenimento em formatos de apresentações musicais e workshops

- **Princípios orientadores/principais crenças:** "Sem a música, minha vida seria um erro."

- **Público-alvo:**

Faixa etária majoritária de 25 a 45 anos;

60% masculino, 40% feminino;

Admiradores da MPB e seus nuances;

Audiófilos de vinhos e obras raras;

Músicos iniciantes, atuantes e/ou professores experientes que se identificam com a MPB e artistas sideman (músicos de base, essenciais para gravações, shows e produções musicais);

- **Principais mercados:** Gravações, shows, produção musical de artistas/bandas/projetos culturais voltados à música instrumental, *Brazilian Jazz*, Soul Music no Brasil e no exterior (através de plataformas de compartilhamento de trilhas sonoras e gravações online);

- **Principais concorrentes:**

Ney Conceição;

Jorge Helder Rodrigues;

Luiz Alves;

Thiago Espírito Santo;

André Vasconcellos;

Alberto Continentino;

Jeferson Lescowich,

Hélio Silva

- **Vantagem competitiva:**

Alto valor agregado histórico de 40 anos de carreira e sua obra e discografia autoral;

Autoria pioneira de métodos sobre a música brasileira para contrabaixo;

Reputação defendida por artistas nacionais de renome da Bossa Nova, principal música para exportação do Brasil;

Atuante em todas as áreas possíveis ao seu alcance, desde a pesquisa à instrução da execução

- Stakeholders:

Marcas de instrumentos musicais;
Instituições de ensino da música;
Arranjadores e produtores musicais;
Críticos musicais;
Curadores de festivais de música instrumental;
Produtores culturais, voltados ao mercado da música;
Consumidores do produto musical e *persona* Adriano Giffoni;
Futuros alunos;

- Força motriz: A sede por não obter a sustentabilidade financeira desejada, o potencial de um produto escalável nas mãos prestes a atestar e ser lançado e o conhecimento de marketing somado à força de produção de seu principal parceiro empresarial.

3.3. Uma biografia como um mural editorial

O valor histórico de Adriano Giffoni é "venerado" por uma legião de contrabaixistas brasileiros de renome e muitos outros desconhecidos. Dado o reconhecimento pelo nicho do seu mercado, um ponto de contato com seu público-alvo em formato biográfico tem como objetivo uma considerável repercussão. Visando a faixa etária mais velha, de 35+, o formato de mural editorial possui um apreço físico diferente de uma cinebiografia ou documentário audiovisual, por poder se tornar uma peça de colecionador e ganhar valor agregado no tempo decorrido, como toda obra editorial impressa. Uma versão multimídia do livro pode ser explorada de modo a enriquecer a interação digital para com o público-alvo mais novo e conectado (25-35 anos), mas que se amadureceu com o avanço tecnológico. Pontos de contato extras através de QR codes direcionarão o público a conteúdos audiovisuais extras que complementam o material estático de fotos e textos originais do projeto gráfico.

Uma obra editorial pode ter múltiplos formatos - físicos, digitais, multimídias, etc. A partir

das referências já colocadas, decidiu-se aplicar o formato físico do livro, dada a análise do público consumidor dos conteúdos de Adriano Giffoni e seus nichos específicos. A comunicação com o mundo digital se dará através de conexões via *QR codes* e links para conteúdos externos.

Ao transcorrer do Projeto, a formatação do tripé da identidade do artista Adriano Giffoni também foi destacada na maneira de se apresentar. Algumas coleções famosas separam suas histórias ou obras em volumes/edições para melhorar o contato com o mercado consumidor, seja por sua quantidade de informações (uma antiga enciclopédia como a Larrouse Cultural) ou por divisões temáticas/conteúdos específicos (coleções sobre Tarsila do Amaral).

O fato de haver 3 cadernos com temáticas diferentes mas que sustentam juntos o que há de maior importância para identificar Adriano Giffoni no mercado reforçou a necessidade de separar a obra em 3 volumes também. Estes se conectam através de um mesmo DNA gráfico-visual capaz de gerar a integração necessária de três peças físicas, apresentadas sob uma mesma identidade, porém separadas na impressão.

3.3.1. A edição física de 3 volumes

- Uma biografia contada por fotografias de álbum de família

Diferentemente do lugar-comum das obras editoriais biográficas que se encontra nas livrarias, "O Caminho do Som de Adriano Giffoni" teve como ponto de partida a pesquisa fotográfica, e não as histórias contadas/faladas/documentadas. A partir desse posicionamento, partiu-se para a busca de formatos físicos que favorecessem o manuseio das fotos com o mesmo apego documental-afetivo que um casal da geração *Baby Boomers* olha para o seu inesquecível "álbum de casamento" ou o álbum do 10º aniversário de seu filho.

Em tempos em que o fluxo 100% digital das fotografias das apresentações musicais mudou a maneira como se consome a imagem da música, ter o desafio de imprimir um livro de fotografias musicais atreladas à história de um contrabaixista brasileiro renomado é relevante.

Partiu-se da ideia de reproduzir a essência conceitual do menor formato (encarte do disco "Sebastiana") com a apresentação e conteúdo de luxo do maior formato referente deste projeto (o livro "Feito para o Brasil", produzido pela Sete Brasil Participações S/A). Ambos têm formatos quadrados (aproximadamente), de dimensões completamente diferentes, mas apresentam uma riqueza de imagens e textos/legendas bilíngues, devido ao público internacional.

Em 2013, foi realizada uma experiência de produção institucional com a MR Cajones. A missão para a Aptá Produtora Comunicação e Marketing (empreendimento próprio na área de produção de conteúdos) era criar um material visual riquíssimo que representasse a essência da marca em um formato que pudesse ser impresso num tamanho máximo de A3 (a laser, com tiragens coloridas pequenas). Foram produzidas fotografias conceituais do processo de produção das percussões tradicionais afroperuanas e variações da técnica da utilização da madeira em tantans²⁵ e tumbadoras/congas, instrumentos tradicionais com uso de couro animal. O valor agregado histórico da pesquisa de Marco Ramalho, CEO da MR Cajones, foi explanado no projeto gráfico, além dos projetos que envolviam a responsabilidade social na área do ensino da matemática com a música e outras ações culturais.

²⁵ O tantã é um instrumento de percussão, que consiste de um tipo de tambor de formato cilíndrico ou afunilado (tipo atabaque), com o fuste em madeira ou alumínio. Possui uma pele animal ou de poliéster (sintética) em apenas uma das suas extremidades.



FIGURA 35 Amostra do catálogo institucional produzido para a MR Cajones (2013). O formato paisagem foi amplificado e limitado ao A3, papel da impressão à laser.

O formato horizontal 3:1 (Wide) veio por uma limitação física de impressão, mas permitiu explorar e expandir a visualização do material. A reação do público ao abrir os braços e esticar o catálogo dava a imensidão do projeto com um ponto de contato simples e eficiente. Impresso com 4 lâminas e encadernadas como "grampo-canoa", alimentou reuniões e apresentações às partes interessadas da indústria de instrumentos musicais e parcerias para co-produções com a MR Cajones durante 3 anos.

Empresas como a Printique (EUA) oferecem serviços de confecção de álbuns para fotógrafos profissionais, em sua maioria do nicho de casamentos. Diferentemente daquele álbum de plástico shrink de partituras ou de fotografias das lojas de revelações rápidas, esses fornecedores investem numa apresentação de luxo. Capas duras, couro legítimo, encadernações pequenas, costuras e montagens perfeitas são grandes diferenciais.



FIGURA 36 Amostra de álbum produzido pela Printique. <http://printique.com>

Buscando uma eficiência na produção gráfica, já que a tiragem infinitamente maior, buscou-se o formato de capa mole, com encadernação costurada e colada, com os seguintes desejos:

Aspectos de viabilidade

- > Numeração de páginas adaptadas aos papéis das gráficas (66x96cm), para diminuição do custo/impressão unitária;
- > Adoção de cores no padrão CMYK, para manter sua sobriedade e baratear sua produção;
- > Proposta com ampla responsabilidade social, que visará projetos de leis de fomento à cultura (municipal, estadual e/ou federal), tendo em vista a imaterialidade da marca Adriano Giffoni;

Aspectos externos

- > Capa flexível com papel de gramatura pesada;
- > Impressão da capa 4/0, sem cor especial, com acabamento de laminação fosca; boa gramatura para suportar manuseio e fotos impressas em ambos os lados;
- > Impressão nos versos de ambas chapas (capa e contra-capas);

Aspectos internos

- Miolo impresso em 4/4, sem acabamento ou cores especiais, com encadernações costuradas de, no máximo, 2 lâminas, impressas frente-e-verso;
- Gramatura do papel suficiente para, no máximo, 1 cm de lombada e 48 páginas por volume (conteúdo diagramado finalizado), contando com a espessura da capa mole;

- Tamanho máximo fechado: 21x14 cm
- Tamanho máximo aberto: 43x14 cm

Aspectos físicos tangíveis ao ponto de contato

- Sensação de folhear um pequeno álbum de fotografias muito importante para sua vida;
- Conhecer/relembrar a memória musical do protagonista através de imagens estáticas e pequenas histórias contadas;
- Tom intimista, uma obra de filho para pai com caráter documental-afetivo
- Um livro que seja capaz de ser guardado em uma mochila e/ou em uma bolsa/pasta
- Um livro de peso leve/médio, a ser manuseado sentado ou apoiado nas pernas numa mesa

Os aspectos técnicos inerentes a cada volume deste Projeto foram analisados friamente de modo a compará-los aos desejos acima. O projeto gráfico da obra "Feito para o Brasil" se aproximou e serviu como base de conteúdo, enquanto o encarte de "Sebastiana" se aproximou no formato.

O projeto começou com a intenção de um único livro de 144 páginas. Foi decidido pela divisão tríptica da obra "O Caminho do Som de Adriano Giffoni" e abriu um precedente favorável para a escolha de um papel com uma gramatura maior, capaz de valorizar as impressões em frente-e-verso coloridas/pesadas. A divisão dos terços iguais facilitou a escolha do processo de encadernação. Ter um número reduzido de cadernos/páginas encadernadas permite um manuseio facilitado como um grande “álbum”.

- Luva

- > Impressão 4/0 em Papel Triplex 250g/m², com acabamento de laminação fosca;
- > "Caixa" com tamanho físico de 210x140x25mm, com abertura em uma das laterais (na lombada) para acomodar os volumes

- Capa Volumes

- > Impressão 4/4 em Papel Couché 230g/m², com acabamento de laminação fosca;
- > Formato de 405x140mm, já com arte da lombada de 10mm;

- Miolo

Miolo de 205x140mm, impresso 4/4 em papel couché 170 g/m²

48 páginas cada volume;

Encadernação com costura, com 12 cadernos de 2 lâminas (simulação offset)

3.3.2. Luva: relação entre objetos complementares

O contrabaixo acústico - *double bass* - e a imagem do músico protagonista Adriano Giffoni são os dois objetos explorados na capa da biografia editorial "O Caminho do Som de Adriano Giffoni". Vale a pena ressaltar que a carga sínica que o contrabaixo acústico carrega é tão forte quanto a marca do músico, cuja simbiose entre elas é a assinatura musical do contrabaixo brasileiro. Instrumento e músico se unem numa única imagem de uma maneira super singular, de modo a criar uma leitura complementar entre si.

Uma das fotos da série promocional produzida para Adriano Giffoni em 2018 para divulgar o novo show "Caminho do Som" estampou a capa de sua biografia. Uma das fotografias mais icônicas dessa sequência foi escolhida por se comunicar com ao leitor/interlocutor do material através do olhar do músico, alinhado a um retângulo áureo. A "cabeça" do instrumento, perfeitamente alinhada ao seu rosto, contrasta com um mistério, por trás do baixo. Essa perspectiva está muito presente em cartazes de filmes cujos personagens principais têm dualidades físicas, psicológicas em suas atuações ou se relacionam com algum objeto que carrega um significado muito forte. Destaca-se uma das mais aclamadas adaptações de histórias de quadrinhos já produzidas: os personagens da trilogia Batman "Begins", "The Dark Knight" e "The Dark Knight Rises". Um exemplo em que é explorada a dualidade física é com o ex-prefeito de Gotham City, Harvey Dent. Ele se tornou vingativo após um incêndio que queimou metade do seu corpo, literalmente, e assumiu a personagem "Two-face" - Duas Caras.

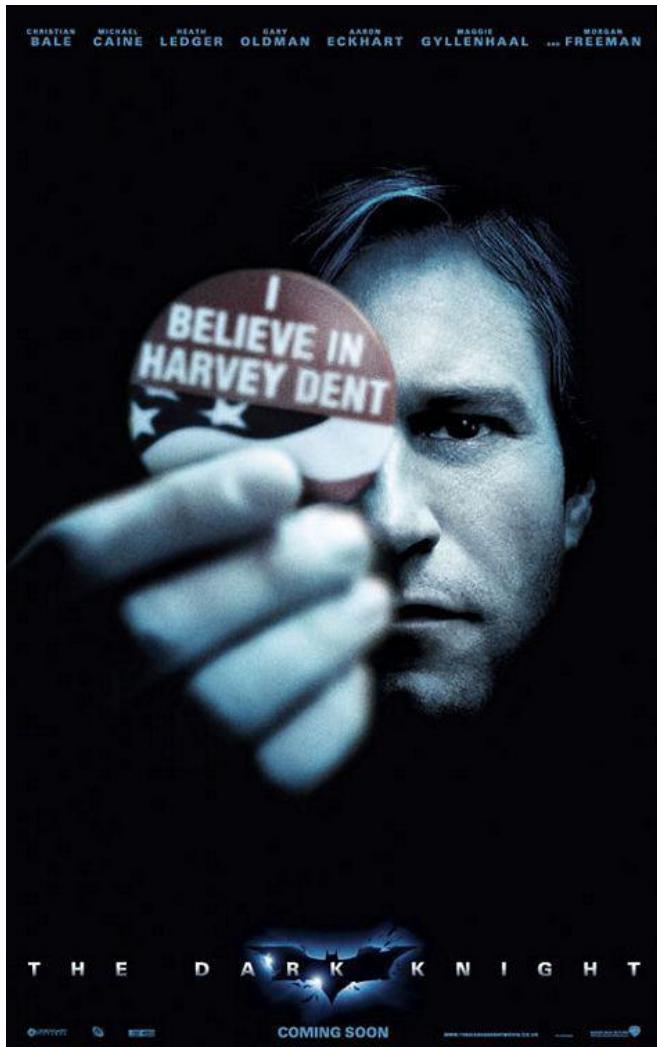


FIGURA 37 Cartaz do personagem Harvey Dent, relação entre o olhar e o broche de campanha para prefeito.

Toda a série de cartazes do filme segue a relação entre o olhar do personagem com um objeto de forte valor sínico para a obra cinematográfica, seja em primeiro ou segundo plano. Esse acessório sempre está relacionado a alguma imersão das personagens envolvidas com a trama em si. No cartaz do Harvey Dent, ele segura o broche de sua campanha política com o *slogan* "Eu acredito em Harvey Dent" em inglês, enquanto a sombra de seu rosto oculta sua face que será destruída ao final do longa metragem.



FIGURA 38 Cartaz do personagem Joker (Coringa), relação entre o olhar e a carta do Coringa adaptada com a imagem do seu arquiinimigo Batman.

O Coringa (The Joker) associa a sua marca à carta coringa do baralho francês, sempre rindo e fazendo piadas, um verdadeiro "bobo da corte". Ao invés da clássica iconografia burguesa engraçada, está a imagem de seu arquiinimigo: o Homem Morcego.



FIGURA 39 Cartaz oficial do Batman, relação entre o olhar do personagem principal com uma das suas armas.

O Batman se relaciona com um de seus bumerangues, uma de suas armas neutralizadoras mais eficientes e comumente utilizada em suas invasões e lutas contra simpatizantes de seus inimigos.

Trata-se de uma inter-relação entre objeto e portador, pintor e pincel, mecânico e ferramentas, músico e instrumento. Na capa da biografia, foi explorada a imagem do instrumentista por trás de seu contrabaixo, de modo a relacioná-lo de maneira diferenciada à sua ferramenta artística mais valiosa. Muitos já escutaram falar sobre a Orquestra Sinfônica Brasileira e aquele naipes de músicos em cima do palco interpretando grandes arranjos, mas poucos sabem quem estão por trás de cada um daquele instrumentos.



FIGURA 40 Orquestra Sinfônica Brasileira, em apresentação no Theatro Municipal do Rio de Janeiro.

Por trás de uma composição de dois objetos em planos diferentes num registro fotográfico, há uma necessidade de mostrar quem está por trás do contrabaixo brasileiro, quem agregou tanta responsabilidade a ponto de ser considerado referência em seu nicho. Buscou-se uma forma de representação pouco comum de um músico que toca contrabaixo acústico, na qual aparece apenas a parte superior do instrumento, "cabeça com cabeça". O ornamento do contrabaixo de Adriano Giffoni é bem tradicional e está presente em praticamente todos os instrumentos de cordas de uma orquestra sinfônica - do violino, as violas e violoncelos aos contrabaixos. Além da referência clássica, o público do nicho que consome bossa nova, jazz e música instrumental reconhece claramente um contrabaixo acústico: o mesmo está sempre presente nos palcos de artistas da Bossa Nova e das big bands de jazz americano.



FIGURA 41 Adriano Giffoni, sessão promocional para "O Caminho do Som de Adriano Giffoni".

Foto por Vinícius Giffoni (2018)

- Palheta cromática

A partir de estudo produzido da fotografia de capa do disco Caminho do Som, utilizou-se o Adobe Capture para definir uma palheta de 5 cores, como patamar inicial para alimentar o Projeto.



FIGURA 42 Foto inserida no Adobe Capture, *software* capaz de reconhecer referências de texturas, cores e criar padrões para artes gráficas posteriores.

Representando o tripé da identidade de Adriano Giffoni, destaca-se o seu Histórico-pessoal, a sua relação com os Artistas e a sua trajetória Educacional. Os elementos que compuseram cada um desses alicerces foram selecionados por relevância e alocados em cadernos/blocos temáticos para cada área determinada. Mediante as 5 cores escolhidas,

criamos duplas cromáticas complementares capazes de gerar legibilidade entre figura e fundo para cada um dos três cadernos temáticos. As duplas cujas legibilidades de figura/fundo não se mostravam compatíveis foram adaptadas em tonalidades, mantendo suas matizes originais.



FIGURA 43 Diagrama das duplas cromáticas selecionadas.

Histórico-pessoal

Da paleta original, foram escolhidos o denso azul-marinho, para contar a história, e o amarelo ocre, para caracterizar o filme original colorido com sépia da maioria das imagens dos anos 70/80. Ao longo do caderno Histórico-pessoal, as cores e os filtros nas imagens escolhidas dão o tom das 4 décadas de sua história musical, de Pernambuco ao Rio de Janeiro, de sua adolescência dos anos 70 até os dias atuais.

Profissional / Artistas

Do vinho das coxias de veludo dos teatros e bistrôs mais chiques ao laranja/âmbar das lâmpadas intimistas decorativas das casas noturnas e dos palcos, essa dualidade representou a fase mais efervescente dos músicos do nicho instrumental brasileiro dos anos 80 e 90. O movimento musical do jazz era muito presente, as estampas coloridas em tecidos de viscose e figurinos suntuosos representaram o glamour dos anos 90 para Adriano Giffoni. A Bossa Nova estava no auge econômico, turnês para o exterior, e artistas de renome sempre contavam com shows super rentáveis. A vida dos músicos atuante "na noite", em casas noturnas fechadas, com cigarros acesos, bebidas destiladas em copos cilíndricos

cheios de gelo e o clima de atração sempre foi cercada dessa atmosfera. O requinte dos teatros lotados com plateia sentada eram (ainda são) os filés mignons do show business.

Profissional / Educacional

A dualidade escolhida para o caderno educacional é a mistura dos dois mundos: o lado atuante e o lado professor de Adriano Giffoni. O amarelo-ocre agrega a sua história pictórica enquanto o vinho resgata a sua atuação artístico-profissional, principalmente como músico acompanhante. Como a formação do músico protagonista é teórica e prático-profissional, pôde aliar o melhor de quem estudou e aplica 100% do conhecimento prático que aprendeu em seus métodos presenciais e publicações editoriais. Uma croma menos quente que a do caderno Artistas, porém capaz de transmitir a herança profissional de sua carreira para as futuras gerações. Muitas de suas aulas, até hoje, são grandes bate-papos sobre situações cotidianas de sua profissão e, claro, histórias de gafes com artistas e situações de superação como músico.

Dupla cromática da luva: categoria Histórico-pessoal



FIGURA 44 Dupla cromática escolhida para a luva do Projeto.

Adriano Giffoni tem em sua carreira um de seus pontos fortíssimos de sua identidade com músico. Seu histórico-pessoal tomou a dianteira como o 1º volume e seu padrão cromático também foi considerado na parte externa da edição, na luva dos 3 volumes.

- Tipografia "O Caminho do Som de Adriano Giffoni"

A utilização da Bebas Neue (Bold) para criar o logotipo do Projeto se deu como um referente à capa do "Caminho do Som", 10º disco de Adriano Giffoni. Em se tratando de um projeto mais completo que o álbum propôs em seu encarte *folder* (mural de fotos históricas), fez-se uso de sua identidade visual como referência para a composição gráfica

da Biografia.

Uma leve adaptação da fotografia de Adriano Giffoni e o contrabaixo acústico se fez necessária para dar legibilidade ao título do Livro. A placa de metal das tarrachas, originalmente folheada de ouro, teve seu brilho ofuscado e se transformou em um plano gráfico-visual para acomodar o logotipo.

BEBAS NEUE

FIGURA 45 Amostra da tipografia Bebas Neue Bold, utilizada na Luva.

O CAMINHO DO SOM DE ADRIANO GIFFONI

FIGURA 46 Amostra do logotipo criado para o projeto "O Caminho do Som de Adriano Giffoni"

- O caminho do som presente na Luva

A criação de uma linha do tempo no projeto gráfico do miolo do Livro precisou conversar com a Capa. Valorizando o objeto contrabaixo, analisando o verdadeiro caminho do som na escala do baixo acústico, da parte grave à aguda, foi criado um caminho vetorizado gráfico-visual, de cima para baixo, seguindo o eixo diagonal do contrabaixo acústico em relação ao músico e contrastando com plano bege do título. O resultado final é a comunicação direta com o objeto principal do projeto - o contrabaixo, a *timeline* criada no projeto interno do Livro e a evidência do olhar do músico ao interlocutor da Capa.



FIGURA 47 Amostra da decupagem gráfica dos elementos gráficos da luva e a devida proporção.

A resultante da parte gráfica, gerida a partir da dificuldade da legibilidade do título em cima do braço do instrumento, foi surpreendente, a ponto de, no meio do processo, surgir uma referência formal implícita ao Projeto. Isso demonstra que, num projeto de Comunicação Visual, é necessário sempre persistir na extermínio do que impede sua plena compreensão e percepção, destruindo os ruídos visuais antes de pensar na arte gráfica que visa comunicação.

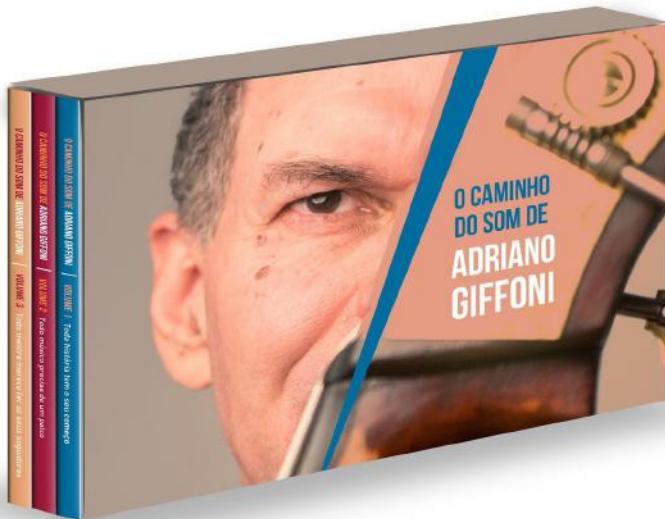


FIGURA 48 "Capa" da edição "O Caminho do Som de Adriano Giffoni".

Luva (frente)

Formato: 210x140x30mm

FIGURA 49 Luva



- Luva (verso)



3.3.3. Os 3 volumes da edição "O Caminho do Som de Adriano Giffoni"

- DNA do Projeto nos volumes

Para cada volume, um subtítulo com um desejo poético foi criado para identificar uma das partes do tripé da identidade do artista Adriano Giffoni. O desdobramento gráfico-visual da luva foi desenvolvido, adaptando a relação de figura-fundo para legibilidade.



FIGURA 50 Tipografia e elementos gráficos de apoio, na proporção utilizada na capa do volume.

- Tríades poéticas logo de partida

Para cada volume, título, foto de capa e 2a capa se complementam, sejam por características específicas das fotografias (granulação, cor, estilo) ou por relação ao desejo poético implícito no título. O primeiro ponto de contato do interlocutor com os 3 volumes é a percepção que cada desejo poético é atingido ou está em processo rumo ao seu objetivo.

Volume 1: Toda história tem o seu começo -> Jazz Brazzil -> Foto antiga de banda em Brasília/DF

Volume 2: Todo músico precisa de um palco -> AG em estúdio -> AG no palco

Volume 3: Todo mestre merece ter os seus seguidores -> Alunos ao redor de AG -> Vários alunos

Ao se deparar com a sequência comunicativa, o interlocutor já percebe o que está por vir ao começar a folhear o miolo do volume. Já tivera contato, logo ao abrir o livro, com as amostras dos alicerces que compõem um dos pés da identidade de Adriano Giffoni. Tal organização facilita a compreensão do conteúdo posterior e têm grande contribuição para o objetivo principal do Objeto da Monografia: reposicionar o músico no mercado.

Linha do tempo

Criada para facilitar o posicionamento do leitor em relação ao contexto de cada uma das imagens, a linha do tempo está posicionada estrategicamente onde não há narrativas, textos corridos e/ou não há indicação temporal dos fatos.



FIGURA 51 Linha do Tempo.

Neste exemplo, Adriano Giffoni e uma foto de seus alunos na Dinamarca são contextualizados durante o Festival Brasil em Copenhagen, a convite do pianista Antônio Adolfo. Através do infográfico acima, é possível estabelecer a relação entre a passagem de

Adriano Giffoni na Dinamarca com o período dos anos 90, sua fisionomia nessa época e características que comprovam o transcorrer de uma longa carreira. O leitor também se situa com facilidade, porque consegue perceber que esse fato, por exemplo, aconteceu há 25 anos, denotando uma interpretação valiosa sobre o tempo na trajetória histórico-pessoal de Giffoni.

Tipografia

Bebas Neue Tipografia principal do título do livro

- Fonte *display* utilizada na sua versão **BOLD**, referente do 10º disco “Caminho do Som”
- *Sans serif*, de bastões, como opção de destaque de peso ao título

DIN Tipografia principal dos subtítulos, corpos e destaques da biografia editorial

- Fonte *display*, otimizada para a formatação infográfica do livro; excelente para a versão multimídia digital, que possui os mesmos pequenos corpos corridos de texto.
- Opção por um tipo que possuisse, no mínimo, 3 opções próximas de espessura/legibilidade, com acentos (códigos ASCII) brasileiros e altura X proporcional, não muito alta;



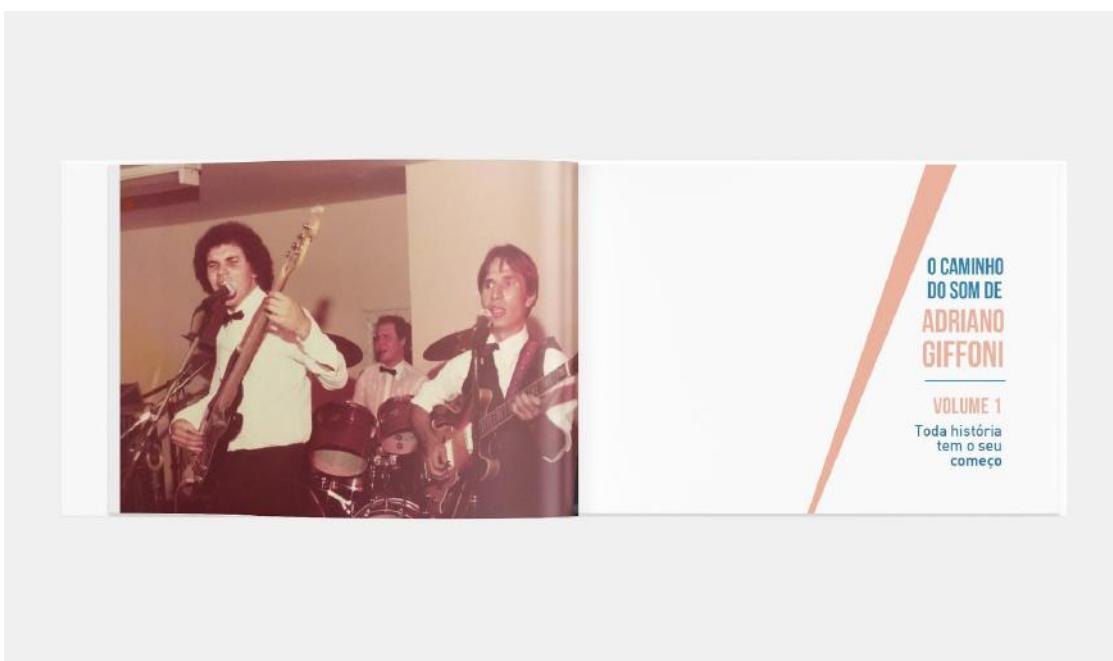
FIGURA 52 Tipografia conjunta utilizada na capa e nos miolos dos volumes.

- **VOLUME 1** -> Capa

FIGURA 53 Artes do 1o volume.



- **VOLUME 1** -> Segunda Capa e 1a página



- **VOLUME 1** -> Amostras do miolo com linha do tempo





- **VOLUME 1** -> Capa e contra-capá (aberto por fora)



- **VOLUME 2 -> Capa**

FIGURA 54 Artes do 2o volume.



- **VOLUME 2 -> 2a capa e 1a página do miolo**



- **VOLUME 2** -> Amostras do miolo

Um presente de carreira

Em 2001, Wanda Sá lançou seu disco no Japão e lá foi a banda toda passear na Yamaha International, fabricante japonesa de instrumentos. Das mãos de Shigenobu Miyake, à época diretor do dpt. de cordas da empresa, Adriano Giffoni ganhou o baixo Yamaha BBNE2 de 5 cordas [modelo Nathan East Signature], seu atual e principal instrumento de shows e gravações de estúdio.

29

Em 2016, 15 anos depois da turnê no Japão, Adriano Giffoni e Wanda Sá estavam no mesmo palco. No show "Entre Nós", no Theatro Net Rio, tocaram um arranjo para contrabaixo e voz que arrancou aplausos da plateia para ambos.

30

31



- **VOLUME 2 -> Capa e contra-capas (livro aberto por fora)**

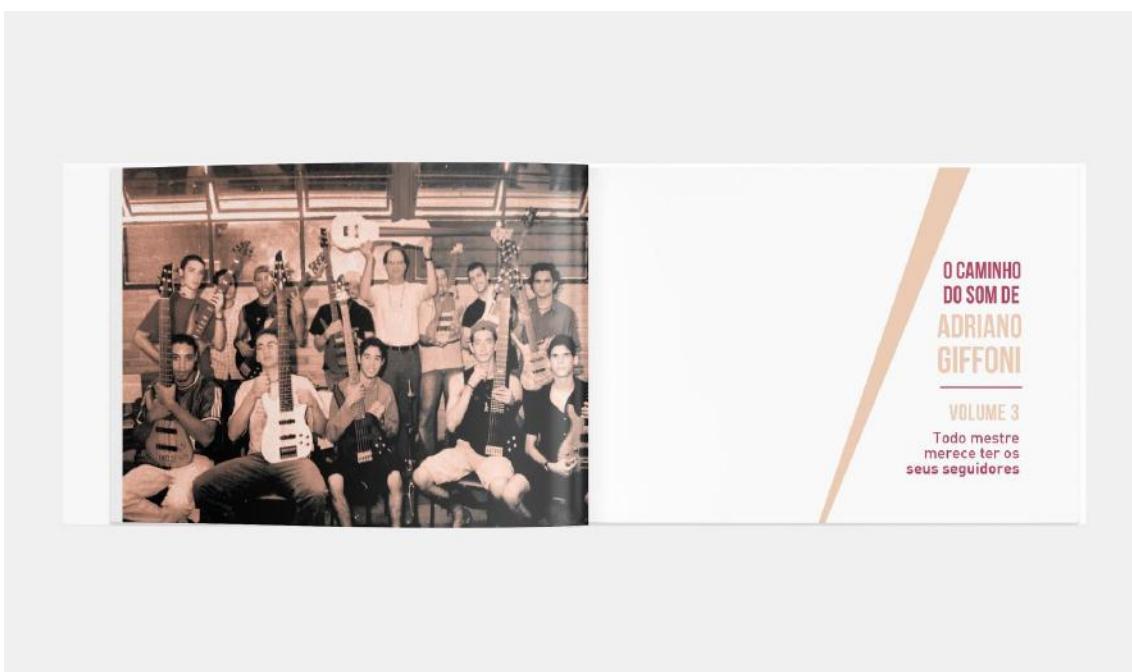


- **VOLUME 3 -> Capa**

FIGURA 55 Artes do 3o volume.



- **VOLUME 3 -> 2a capa e 1a página do miolo**



- **VOLUME 3 -> Amostras do miolo**





- **VOLUME 3 -> Capa e contra-capa (livro aberto por fora)**



4. CONCLUSÃO

A área da Comunicação Visual é vital para o mercado fonográfico, pois o mercado "vê" a música como nunca antes pôde fazê-lo. O profissional do setor desse importante nicho da indústria criativa necessita estar cada vez mais preparado para "traduzir" o produto/artista musical em uma imagem de fácil assimilação, com comunicação direta e precisa. O contato direto com o mercado fonográfico é importante para entender suas necessidades e prever demandas ao futuro. Um profissional cuja formação é mista entre teoria e prática da Música e a Comunicação enxerga muito mais distante que um técnico em *softwares* ou um editor de vídeos. O produto objeto principal do Projeto foi capaz de abrir um precedente muito interessante para o atual nicho de atuação, pois há demanda reprimida para o reposicionamento e consumo de conteúdos de artistas tão consagrados quanto Adriano Giffoni. Começar pelo trabalho do próprio pai foi um verdadeiro embrião de um novo patamar de mercado e de atuação profissional. O trabalho de registro fotográfico da carreira dos artistas musicais evoluiu para o documental audiovisual e ganhou mais um formato para o portfolio: a produção de murais editoriais para contar suas histórias e curiosidades.

O projeto "O Caminho do Som de Adriano Giffoni: uma história contada em álbum de família" consistiu em desenvolver um mecanismo de reposicionamento do músico Adriano Giffoni em seu mercado e ao seu público. O principal instrumento do processo foi a produção de um mural editorial separado em três pequenos volumes, com valores intimistas como álbuns de fotos antigas da família e completos como uma vasta pesquisa e organização fotográfico-pictórica sobre o artista musical em questão. O maior fator dificultante do Projeto, sem dúvidas, foi o fluxo da produção editorial pós-pesquisa do conteúdo, que não foi respeitado como regem os bons mandamentos do mercado já consolidado. Idas e vindas no processo de encadernação, nas bonecas do livro cego, antes mesmo do miolo pronto, causaram desgaste desnecessário no processo de diagramação. Dada a organização inicial do projeto em um livro único, percebeu-se que se tratava, todavia, de um projeto de edição tríptica: o número três (3) estava presente desde o "tripé" da identidade de Adriano Giffoni. A coerência formal ao cerne criador da biografia foi

respeitada ao final do processo, requerendo mudanças estruturais que inviabilizaram, por hora, muitas ideias ousadas para o miolo da biografia. O conteúdo pesquisado foi de extrema valia, cuja decupagem foi produzida com bastante rigor, porém a viabilidade física para o material diagramado representou o grande desafio do Projeto.

Utilizando-se de referências histórias da biografia do músico Adriano Giffoni, estudos semióticos de Sanders PEIRCE, processos de produção para grids desconstruídos explicados por Timothy SAMARA e a guia de identidade de marca da Aline WHEELER, foram construídos processos criativos bastante sólidos. Por mais que não estivesse organizada sob forma de narrativa escrita, a história de Adriano Giffoni estava viva em pessoa e pôde ser estudada *in loco* através de suas fotografias guardadas em álbuns de sua família e em murais expostos em seu estúdio de gravação. Cada imagem gerou uma narrativa, contada de maneira super amistosa e curiosa, e as informações coletadas resultaram em todos os textos da biografia, pela primeira vez "registrados". Através da semiótica peirciana, pôde-se analisar o poder do objeto "contrabaixo" no processo de valorização do artista em questão e como construir os alicerces visuais para apoiar essa afirmação. O estudo da teoria permitiu concluir que todas as adversidades do instrumento musical em questão deveriam, na verdade, serem utilizadas a seu favor próprio e que há espaço sim para explorar novos caminhos numa carreira que já fez o bastante para ser levada em consideração. Aline WHELLER contribuiu com o seu guia de design de identidade de marca como fluxo para que fosse encontrada a identidade artística de Adriano Giffoni, sem a qual não seria criada a divisão tríptica dos seus tomos conceituais. Timothy SAMARA foi responsável pela quebra do paradigma do grid no projeto do mural editorial. Tratava-se de uma situação ímpar, na qual não se poderia utilizar a diagramação pensando como uma biografia em uma narrativa de texto corrido e corpos ajustados perfeitamente. Sua base teórica permitiu ampliar os horizontes quanto à organização das fotografias no formato 3:2 (página do miolo) e aplicar os textos de forma livre, inclusive interagindo às fotos escolhidas.

O projeto foi capaz de reunir todos os conhecimentos da área transmitidos na Graduação Comunicação Visual Design, com diferentes níveis de atuação e valor. É importante ressaltar que, mesmo sendo um ante projeto, foi trabalhado como se fosse um formato viável comercial desde o seu princípio, um dos motivos, inclusive, pelos quais houve tanta dificuldade no processo do fluxo editorial. O desafio de viabilizar algo muito

próximo ao projeto real como um TCC - Trabalho de Conclusão de Curso foi encarado desde o início. Sem a base teórica e prática lecionada na Escola de Belas Artes por todo o corpo docente e a prática profissional empreendedora, que andou paralelamente à formação acadêmica, não haveria como concluir com o objetivo de realizar um projeto de um mural editorial já no TCC, e não num futuro próximo. Experiências de aprendizado e prática direta em projetos próprios profissionais foram o grande diferencial da formação ao longo de 9 anos como discente, seja no comercial, captando recursos e clientes, seja em campo, na coleta de material, ou no escritório, durante a produção gráfica.

5. LISTAGEM DE REFERÊNCIAS

Livros

- Brasileirô / Marcos Hermes - Publicação Independente, 2018
- O Guia Completo da Cor / Tom Fraser e Adam Banks ; tradução de Renata Bottini São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2007
- Design de identidade de marca : guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas / Aline Wheeler ; tradução: Francisco Araújo da Costa ; revisão técnica: Ana Maldonado, - 3. Ed. - Porto Alegre : Bookman, 2012.
- Grid: construção e desconstrução / Escrito, compilado e projeto por Timothy Samara ; tradução: Denise Bottmann ; São Paulo, Cosac Naify, 2007.
- Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores / Struck - Rio de Janeiro: Rio Books, 3a edição, revista e atualizada, 2007.
- Criar grids: 100 fundamentos do layout / Beth Tondreau; Tradução: Luciano Cardinali - São Paulo : Editora Blucher, 2009.
- Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes / Ellen Lupton ; Tradução: André Stolarski ; São Paulo ; Cosac Naify, 2006.
- Novos fundamentos do design / Ellen Lupton, Jennifer Cole Philips ; Tradução: Cristian Borges ; São Paulo; Cosac Naify, 2008
- Novo manual da produção gráfica / David Bann ; tradução: Edson Furmarkiewicz Porto

Alegre : Bookman, 2010

- Intuição, ação, criação / Ellen Lupton ; tradução: Mariana Bandarra - São Paulo ; Editora G. Gilli, 2013
- Indústria da música em transição / Micael Herschmann ; São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2010.
- Cultura da Convergência / Henry Jenkins ; tradução: Susana Alexandria - 2a ed. São Paulo : Aleph, 2009.
- Música: Arte Profissão / Roberto Bueno ; Ed. Ginga Brasil - Guarulhos, 2009.
- Ergonomia Conceitos e Aplicações / Anamaria de Moraes, Claudia Mont'Alvão - Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- Design de sinalização / Douglas D'Agostini - São Paulo: Blucher, 2017.

Sites

Baixo Acústico

https://en.wikipedia.org/wiki/Double_bass

A história do Contrabaixo Acústico (Double Bass)

Acesso em 09/10/2019.

https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Double_bass

Acesso em 09/10/2019.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Domenico_Dragonetti

Primeiro contrabaixista registrado oficialmente, com um double bass de 3 cordas, acesso em 09/10/2019.

Contrabaixo

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Contrabaixo>

A origem do contrabaixo

Acesso em 18/10/2019.

Baixo Elétrico

https://pt.wikipedia.org/wiki/Baixo_el%C3%A9trico

Acesso em 18/10/2019.

A História do Baixo Elétrico

<https://www.slideshare.net/francisofalcon/a-histria-do-contrabaixo-eltrico>

Acesso em 18/10/2019.

Luizão Maia (contrabaixista referente de Adriano Giffoni)

https://pt.wikipedia.org/wiki/Luiz%C3%A3o_Maia

Luizão Maia (acesso em 28/10/2019)

Fender Precision

https://en.wikipedia.org/wiki/Fender_Precision_Bass

Acesso em 18/10/2019.

Radio broadcasting

https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_broadcasting

Acesso em 18/10/2019.

Music Industry

https://en.wikipedia.org/wiki/Music_industry

Acesso em 18/10/2019.

Anais dos congressos da MDEM

<https://www.midem.com/en-gb/what-is-midem.html>

DATA-SIM

<https://datasim.info/en/>

Vídeos

Um Café lá em Casa | Nelson Faria e Adriano Giffoni

https://www.youtube.com/watch?v=G4ar99_Ju2o

Adriano Giffoni - "Pro Menesca" / Caminho do Som Ao Vivo

<https://www.youtube.com/watch?v=lFuyH7Mqm8E>

Adriano Giffoni - TV SESC Instrumental

<https://www.youtube.com/watch?v=UigVuXTPxb0>