



B
T
S

map of the soul

“Map of the soul”: proposta cenográfica e sensorial para uma pop-up store do grupo BTS.

Julia Bueno de Andrade

orientador: Professor Juscelino Machado.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



Agradecimentos

Esse é um momento especial e gratificante, foram anos de aprendizados que moldaram muito quem sou atualmente e felizmente tive o prazer de contar com pessoas incríveis nessa jornada. Primeiramente agradeço ao meu companheiro de vida, João Victor, que me acompanhou durante toda essa trajetória e nesse momento final fez tudo o que foi possível para me apoiar, me confortar e me incentivar. Agradeço também às minhas amigas, especialmente Isabella, Julia, Luísa, Rafaella, Thalita, Victória e ao meu amigo José, aos quais sem a amizade e companheirismo eu não estaria escrevendo essa dedicatória e à minha família, que me apoiou durante toda a vida e me permitiu viver esse momento.

Agradeço aos professores da Universidade Federal de Uberlândia, por todo o conhecimento que me transmitiram, especialmente ao meu orientador, professor Juscelino Machado, que possui toda minha admiração com professor e pessoa, que desde o início do curso fez meus olhos brilharem com diferentes áreas do design, dando asas às ideias e reforçando o amadurecimento como profissional de design.



Resumo

Este projeto trata-se do desenvolvimento de uma pop-up store para a divulgação de uma turnê do grupo BTS. No projeto é proposto um espaço sensorial e expositivo, cuja localização foi idealizada no vão do Museu de Arte de São Paulo (MASP) situado em São Paulo – SP. A pop-up visa transmitir a essência abordada nos álbuns da era “Map of The Soul” do grupo por meio de uma experiência.

Objetivo Geral

O objetivo desse trabalho é desenvolver uma pop-up expositiva que utiliza de métodos e ferramentas do design sensorial, gráfico e interior para a divulgação da era “Map Of The Soul” do grupo musical coreano BTS. Para isso, serão abordados conceitos de design sensorial, cenografia, design gráfico ambiental e pop-up stores.

Objetivos Específicos

- Pesquisar as relações entre conceitos de expo-grafia e cenografia aplicados ao design;
- Compreender acerca dos conceitos de elementos sensoriais como meio de expor e comunicar;
- Investigar a dinâmica das pop-up stores como estratégia de divulgação/comercialização;
- Estudar as relações entre Design gráfico ambiental e Design Interiores (efêmeros);
- Pesquisar e analisar o perfil artístico do grupo coreano BTS.

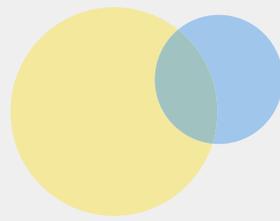
Justificativa

Vivemos na era do imediatismo e do bombardeamento de informações, o que faz com que as pessoas fiquem saturadas do modo rotineiro em que tudo está funcionando, e busquem assim por novas experiências e formas de consumo, desejando algo que as surpreendam. Essa expectativa pela ruptura do comum abre oportunidade ao grande potencial das lojas pop-up.

O papel do designer é intermediar essa interação do público com o espaço, projetando soluções para cada um dos requisitos baseadas nos conceitos de design, cenografia, estímulos sensoriais e até mesmo marketing, com a intenção de instigar a curiosidade e a participação do visitante dentro do espaço da pop-up, tendo como finalidade a criação de uma experiência imersiva única e memorável para o público.

Esses espaços de projeto, sem tempo e sem lugar predeterminados, permitem que os profissionais responsáveis pela sua realização (arquitetos, designers, cenógrafos, artistas, entre outros) tenham maior liberdade criativa e projetual para a experimentação. Por se tratar de algo novo e incomum, quanto mais inovadora for a proposta da pop-up, maior a chance de se alcançar um resultado positivo, proporcionando uma experiência excepcional para a maioria do público usufruidor.

A ideia de unir um espaço efêmero ao BTS surgiu do costume do próprio grupo de trabalhar sua disco-



grafia em “eras” de diferentes conceitos, algumas até mesmo interligadas, sempre recheadas de referências teóricas e visuais para garantir que cada álbum transmita a mensagem desejada. Esse viés artístico e conceitual garante a originalidade do grupo, que fez com que se diferenciasse dos demais grupos do mesmo gênero, o KPOP e resultou no sucesso mundial.

Como motivação pessoal, sou uma grande fã e admiradora do grupo BTS e seus projetos e, ainda, o interesse pelos espaços efêmeros e pela cenografia surgiu da satisfação de quando realizei as disciplinas de “Projeto 4” em 2018. Tal disciplina, ministrada pelos professores Cristiane Alcântara e Juscelino Machado, abordou exposições, espaços efêmeros e pop-up stores. Além dessa disciplina, cursei em 2019, “Design de Cenário”, que também foi ministrada pelo professor Juscelino Machado e abordou a história e utilização da cenografia em campo expandido.

SUMÁRIO

- Introdução 7
- Sobre o BTS 9
- Referencial Teórico 21
 - Pop-Up Store 22
 - Exposições e cenografia 25
 - Design Sensorial 33
 - Design Gráfico Ambiental 35
- Análise de similares 41
- Criatividade 54
 - Brainstorm 55
 - Moodboard 59
- Desenvolvimento de Projeto 66
 - Briefing 67
 - Programa de necessidades 68
 - Estrutura 69
 - Sketches 70
 - Concept design 72
 - Estímulos sensoriais 73

- Materiais e montagem 77
- O Projeto 78
 - Peças gráficas 85
- Conclusão 89
- Referências 90





INTRO



DUÇÃO

Vivemos na era do imediatismo e do bombardeamento de informações, o que faz com que as pessoas fiquem saturadas do modo rotineiro em que tudo está funcionando, e busquem assim por novas experiências e formas de consumo, desejando algo que as surpreendam. Essa expectativa pela ruptura do comum abre oportunidade ao grande potencial das lojas pop-up e para a inserção de ferramentas e espaços diferenciados.

O objetivo desse Trabalho de Conclusão de Curso é projetar uma pop-up de divulgação de uma turnê do grupo BTS na tentativa de intermediar interação a do público com o espaço, projetando soluções para cada um dos requisitos baseadas nos conceitos de design, cenografia, estímulos sensoriais e até mesmo marketing, a fim de instigar a curiosidade e a participação do público, tendo como finalidade a criação de uma experiência imersiva única e memorável.



BTS



Figura 1: Integrantes da banda Bangtan Sanyeondan em divulgação para o álbum "Map of The Soul: Persona" (<https://www.mtv.com/news/3120049/bts-map-of-the-soul-persona-guide-theories/>).

Bangtan Sonyeondan, mais popularmente conhecido como BTS, é um grupo musical sul coreano formado por 7 integrantes, sendo eles **Kim Namjoon, 27 (Rap Monster/RM)**, **Kim Seokjin, 28 (Jin)**, **Min Yoongi, 28 (Suga)**, **Jung Hoseok, 27 (J-Hope)**, **Park Jimin, 26 (Jimin)**, **Kim Taehyung, 25 (V)** e **Jeon Jeongguk, 24 (Jungkook)**, foi lançado pela empresa BigHit Entertainment (atualmente Hybe Corporation) no dia 13 de junho de 2013 e continuam sob a gerência da empresa até o presente momento.

O grupo vem ganhando uma enorme notoriedade pelo trabalho autêntico, autoral e de alto nível, conquistando recordes, destaques em grandes premiações e milhões de fãs no mundo todo, mesmo

advindo de uma sociedade conservadora e cheia de tabus como a Coréia do Sul. Se mostrando sensível diante de temas complexos, o Grupo aborda questões sociais e políticas importantes em seus trabalhos e discursos, como bullying, pressões impostas pela sociedade, direitos LGBTQIA+, saúde mental e afins, com letras críticas e também falam sobre amor, afeto, conforto, suas lutas e histórias, essa sensibilidade e a forma com que se posiciona e se comunica, gerou uma conexão surreal com as fãs, popularmente referidas como "ARMYS", que formam uma das maiores bases de fãs conhecidas e possuem grande influência.

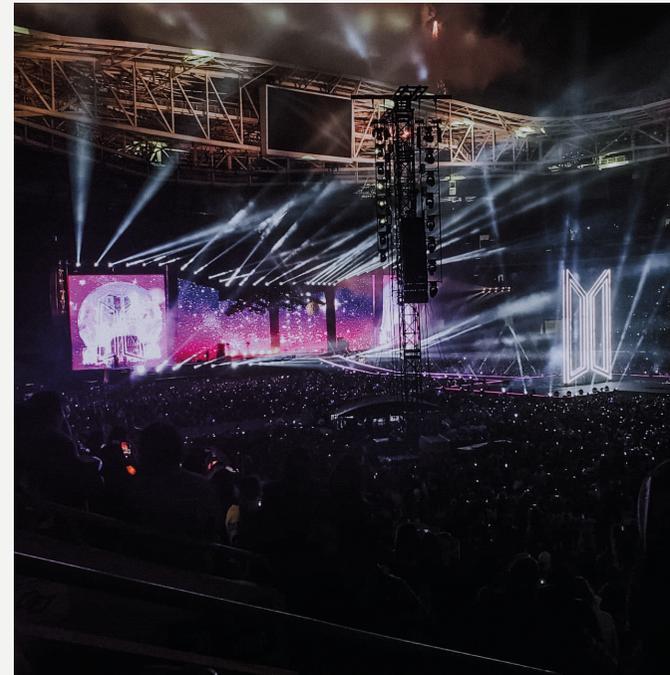


Figura 2: show do grupo musical BTS em 2019 no Allianz Park na capital do estado de São Paulo (<https://k4us.com.br/bts-conseguiu-ingresso-para-assistir-os-b-armys-cantando/>).

Impacto do BTS:

Atualmente o grupo atrai mais de US\$ 1 bilhão por ano para a Coreia do sul e movimenta mais de US\$ 4 bilhões por ano dentro do país. O kpop como uma indústria atrai mais de US\$ 5 bilhões. Por mais que o crescimento do kpop pareça algo recente e instantâneo, não é bem assim, o governo sul-coreano orientou esse crescimento a partir de algumas medidas estatais, como a criação um programa de reforço à cultura nacional com um alto foco na indústria popular (eventualmente apelidado de “departamento do kpop”), no começo dos anos 2000, diminuição do moralismo e censura em clipes e músicas, criação de incentivos e subsídios para festivais e eventos culturais e a criação de um fundo



Figura 3 : BTS em campanha de apoio à UNICEF referente ao projeto "Love Myself" em 2017 (<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/bts-e-big-hit-renovam-o-compromisso-com-campanha-love-myself-para-apoiar-o-unicef>).

bilionário estatal destinado para o kpop em em 2005.

Além de saltar da 30º para 6º maior indústria fonográfica do mundo, ultrapassando o Brasil, em 10º atualmente (FONTE: Federação Internacional da Indústria Fonográfica). O kpop e principalmente o BTS (maior expoente do gênero), ajudaram na delicada relação diplomática entre as Coreias do sul e do norte. O próprio ditador norte-coreano Kim Jong-Un autorizou shows do BTS em território norte-coreano com sua presença.

Interessante também esclarecer como o investimento em cultura aumentou com o sucesso da indústria do kpop, saltando de US\$1 bilhão em 2005 para incríveis US\$ 6,7 bilhões em 2019 (FONTE: Ministério de Economia da Coreia do Sul e Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão do Brasil).

Mais do que influenciar apenas a Coreia do sul, o kpop e consequentemente o BTS difundiu a cultura sul-coreana ao longo de todo o globo. A primeira quebra de paradigma com a perda da dominância do mercado fonográfico dos EUA para a Coreia foi a música "Gangnam Style" do cantor Psy lançada em 2012 e a partir deste momento, a presença do kpop nas grandes paradas tornou-se comum.

Já em 2019 o grupo BTS além de dominar incríveis 11 das 25 posições nos rankings dos mais vendidos, foi a primeira banda/grupo na história a emplacar três álbuns no topo da lista Billboard em apenas um ano. Ainda em 2019 a banda superou a barreira de mais visualizações nas primeiras 24 horas em plataformas online (superando outro grupo também de kpop chamado "Blackpink" que detinha o recorde até então).

O BTS tomou proporções tão grandiosas que foram convidados pelo governo sul-coreano a representar o país na Organização das Nações Unidas (ONU), já colecionando três aparições (a última no dia 20/09/2021). Eles discursaram sobre as mudanças climáticas, a pandemia, o futuro das novas gerações e a esperança pela melhora. Nos seus discursos o grupo busca atingir e alertar seus fãs (um público majoritariamente mais jovem) sobre os problemas e dificuldades enfrentados nos tempos atuais, uma maneira das Nações Unidas conseguir criar uma linha de diálogo com os mais jovens.

"A forma inovadora com que o BTS ajudou a gerar uma mensagem positiva com o seu fandom, os "ARMYS", é simplesmente incomparável e incrivelmente inestimável", afirmou a diretora executiva da UNICEF, Henrietta Fore. Os cantores também se pro-

nunciaram: "Nós, como grupo e como indivíduos, também crescemos. Esperamos que muitas pessoas tenham sentido como o amor recebido de outras pessoas pode se tornar o poder que lhes permite amar a si mesmas."

Também existe uma campanha intitulada "Love Myself", que é uma parceria do BTS com a Organização das Nações Unidas, que foca em trabalhos sobre o combate à violência, ao abuso, ao bullying e promoção à autoestima dos jovens. Segundo publicação da Billboard, a campanha já obteve mais 5 milhões de tweets e 50 milhões de likes, retweets, respostas e comentários no Twitter nestes 4 anos de parceria dos coreanos com a ONU e que já arrecadou 3,6 milhões de dólares.

"Eu gostaria de perguntar a todos vocês. Qual o seu nome? O que te alegra e faz seu coração bater? Me conte a sua história. Eu quero ouvir a sua voz e quero ouvir sua convicção. Não importa quem você seja, de onde você seja, a cor da sua pele, sua identidade. Fale por si. Encontre seu nome, encontre sua voz falando por si mesmo." - Kim Namjoom.

Em 2018 lideraram a lista da Forbes Korea Power Celebrity de celebridades mais influentes e poderosas da Coreia do Sul e no ano de 2019 foram o primeiro

grupo não ocidental a se apresentar no Grammy (Grammy Awards é uma cerimônia de premiação da "Academia de Gravação" dos Estados Unidos, que presenteia anualmente os profissionais da indústria musical com o prêmio Grammy).

Em 2021, concorreram pela primeira vez ao Grammy, na categoria Melhor Performance de Duo/Grupo Pop com a música "Dynamite", foram o primeiro grupo de pop coreano a serem indicados a premiação.

O impacto desse fenômeno vem da negação em que os norte-americanos têm em agraciar artistas estrangeiros com seus prêmios (situação similar acontece no Oscar, em que o primeiro Oscar a um



Figura 4 : apresentação da música "Dynamite" em conjunto ao cantor Lil Nas X no grammy de 2021 (<https://www.grammy.com/grammys/videos/bts-dynamite-2021-grammys-performance>).

filme não norte-americano foi no ano de 2020 para o filme "Parasita", curiosamente também sul-coreano).

O grupo se atém em múltiplas formas de expressões artísticas (música, dança, atuação, literatura, jogos, etc.) em união com fundamentos teóricos baseados em filosofia, psicologia, história, cultura e outros para criar trabalhos profundos e significativos. Em resumo, o grupo tradicionalmente organiza seus lançamentos por "eras", geralmente cada era possui uma trilogia de álbuns com uma temática definida e materiais relacionados ao tema proposto.

Reúne uma extensa discografia com álbuns como os sucessos: **Wings (2016)**, **Love Yourself (2018)**, **Map of the Soul: Persona (2019)** e **Map of the Soul: 7 (2020)**, esse trabalho irá abordar dois dos álbuns da era "**Map of the Soul**", conceituados pelo livro de mesmo nome de Murray Stein. O primeiro é o "**Map of the Soul: Persona**" e o segundo "**Map of the Soul: 7**" que une os conceitos de "**Shadow**" e "**Ego**".



Figura 5: álbuns "Map of the Soul" BTS <https://www.vagalume.com.br/bts/discografia/>

A era "Map of the Soul":

"Map of the Soul" originalmente é um livro publicado em 1998 pelo Dr. Murray Stein, em que se trata das teorias de Carl Jung, psicoterapeuta e psiquiatra suíço, sobre a psicologia analítica, essas que constituem a base conceitual dos álbuns "Map of the soul: Persona", "Map of the soul: 7" e "Map of the soul: The Journey", do grupo BTS, que tratam sobre temas que envolvem saúde mental, coletivo, inconsciente, ego e etc.

"É um mapa que descreve a psique em todas as suas dimensões, e também procura explicar a sua dinâmica interna. [...] É o mapa de um mistério que não pode, em última instância, ser captado em termos e categorias racionais. É o mapa de uma coisa viva, palpitante, mercurial – a psique." (STEIN, 2006)

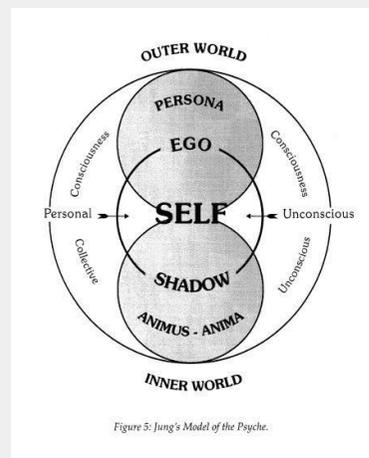


Figura 6 : representação do mapa da alma proposto pelo psicanalista Carl Jung como tentativa de decifrar a mente humana (https://adminoapps.com/c/baia/page/blog/theory-map-of-the-soul-persona-know-yourself/06rN_KgkikuGx7IVrWEILLnJWa4ZlxRwa6).

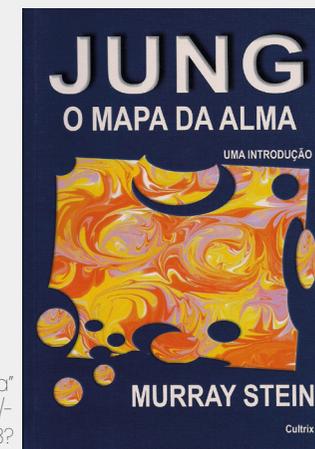


Figura 7 : capa do livro "O Mapa da Alma" https://www.amazon.com.br/Jung-Mapa-Alma/-dp/8531606462/ref=sr_1_3?

É uma jornada introspectiva pelo relacionamento dos membros com a arte e fama, passando pelos ideais sobre persona, ego, sombras e outros pontos sobre a psique humana abordados no livro. É um trabalho bem maduro e conciso, possui canções solo e combinações dos integrantes em duplas, trios etc., além das que tem a participação do grupo todo, deixando ainda mais abertas as conexões pessoais e permitindo que cada membro tenha o seu momento e oportunidade de expor quem são verdadeiramente e suas personalidades.

Ao todo são 20 canções que citam diretamente as discussões acerca da jornada interior, a busca pelo eu verdadeiro, das versões de si mesmo de acordo com as ocasiões, as consequências do ego, os erros cometidos, como o passado, o presente e o futuro moldam as características humanas, entre muitos outros e levantam reflexões sobre o comportamento, é uma verdadeira viagem pelo descobrimento de quem são de verdade, passando pelas sombras, que representam as lutas e dificuldades enfrentadas, até chegar no ego, o momento de amadurecimento e aceitação de quem são agora e tudo que viveram até aqui.

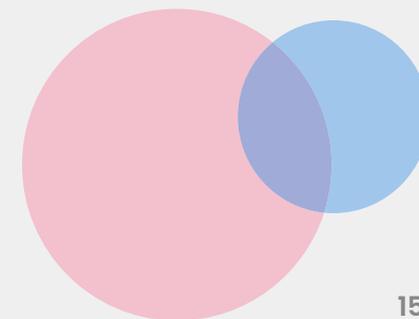
Ego

Jung afirma que a característica central do mapa da alma é o Ego, que é um termo originado do latim, que significa "eu" e é uma área bem complexa da psique. Está extremamente relacionado à consciência, que segundo ele "é a percepção dos nossos próprios sentimentos e no seu centro existe um "eu", é o estado de conhecimento e entendimento de eventos externos e internos. É o estar desperto e atento, observando e registrando o que acontece no mundo em torno e dentro de cada um de nós, consciência é o que conhecemos e inconsciência é tudo aquilo que ignoramos"

Stein define ego como onde todos os conteúdos conscientes se relacionam e constituem o centro da consciência, é a perspectiva que a pessoa tem de si mesma como um centro de vontade, de desejo, de reflexão e ação, é como se fosse um espelho no qual a psique pode ver a si mesma e se tornar consciente.

Não é algo ruim, é através dessa conduta consciente que surgem os instintos de livre arbítrio, autopreservação e criatividade, é racional, é a consciência de si mesmo como ser individual, único e tomador de decisões, podendo reprimir conteúdos que o desagradam e recuperar aqueles que julga importantes.

O grupo aborda o contexto de ego com uma reflexão sobre a relação artista/indivíduo em que vivem (suas versões na vida cotidiana versus as suas versões como ídolos/artistas), aceitam que essas são personas complementares e permitem que o ego filtre as partes boas das partes ruins e assim consigam seguir a vida.



Shadow

“A sombra é a imagem de nós próprios que desliza em nossa esteira quando caminhamos em direção à luz.”

Carl Jung pondera que o ego seria o centro da parte consciente da psique humana que estaria em contato com outras partes submersas da mente, sendo a sombra (shadow) uma delas.

É um fator psíquico inconsciente que o ego não tem total controle, são os traços obscuros, imorais, escondidos, encobertos da mente, todo ego tem uma sombra, é a parte egoísta, insistente, insensível e dominadora.

“Quaisquer partes da personalidade que normalmente pertenceriam ao ego se estivessem integradas, mas foram suprimidas por causa de dissonância cognitiva ou emocional, caem na sombra.” (STEIN, 2006).

Nesse sentido, para o BTS é como se “Shadow” fosse rumo aos conflitos mais submersos da vida como artista, o preço da fama e o constante sentimento de que nunca será como antes.

Persona

Jung se refere a persona, como o oposto de Shadow, é uma das estruturas da psique humana, sua definição no livro de Stein se dá como: “um nome inspirado pelo termo romano para designar a máscara de um ator. É o rosto que usamos para o encontro com o mundo social que nos cerca” e “é a pessoa que passamos a ser em resultado dos processos de aculturação, educação e adaptação aos nossos meios físico e social” e também “é um complexo funcional cuja tarefa consiste tanto em esconder quanto em revelar pensamentos e sentimentos conscientes de um indivíduo para outros.” (STEIN, 2006).

Persona é um momento de reflexão do grupo, que vai de encontro a imagem externa, o eu artista e o descobrimento de uma nova realidade com a fama, suas diferentes personalidades em jogo, cada uma querendo seu destaque.

BLACK SWAN



"O coração já não acelera mais
Quando escuta a música começar
Se isso não consegue mais ressoar
Não faz mais o meu coração vibrar
Então isso pode ser considerado a
minha primeira morte"

(ZERO O' CLOCK)

"Eu junto minhas mãos para orar.
Esperando que amanhã eu ria mais, por mim.
Vai ser melhor, para mim.
Sim, existem impedimentos e desmotivadores
em todo lugar.
Mas coração se revira e minhas palavras
diminuem"

FILTER

"Para você, eu serei novo todos os dias
Ser o mesmo o tempo todo não é divertido
Você passa a me querer e somente a mim
Sim, porque é você quem me fez"



MY TIME

"Mas é rápido demais? Traços do que eu sou
Não sei o que fazer, estou vivendo isso, o que é
certa?
Por que eu estou sozinho em um tempo
espaço diferentes?"

"Alguém se machuca com as
ações de alguém
Alguém fica triste com a fala de
alguém
A fração de segundo de alguém se
torna a lembrança ruim de outra
pessoa
A raiva de alguém se torna a vida
de alguém"

MAKE IT RIGHT

"No momento em que me descobri
Eu tive que sair
Tive que me encontrar
Eu me tornei um herói neste mundo
Aplausos direcionados a mim"

BOY WITH LUV

"Respeito é como olhar de novo e de novo
Olhando muitas vezes você verá falhas
Mas apesar disso você ainda quer olhar
Claro, é necessário um conceito perfeito de alguém
Às vezes eu tenho medo de mim mesmo
E se o meu eu fraco for descoberto"

INTRO: PERSONA

"Quem sou eu? É uma pergunta que tive toda a
minha vida
A pergunta para a qual eu provavelmente não vou
encontrar uma resposta em toda a minha vida
Eu escrevi o nome da minha sombra: Hestitação
Ela nunca hesitou depois de se tornar aquilo
Ela continua aparecendo sob o palco ou sob as
luzes
O Eu que eu prometi a mim mesmo ser, o Eu que as
pessoas querem que eu seja
O Eu que você ama e o Eu que eu crio"



MOON

"Eu nem tinha nome
Até que eu te conheci
Você me amou
E agora você é minha razão"

MIKRO KOSMOS

"Uma história para cada um
Uma estrela para cada pessoa
Sete bilhões de luzes
Iluminando sete bilhões de mundos"

DIONYSUS

"Eu vou te mostrar que definitivamente
sou diferente
Estou diante da porta do mundo agora
Eles gritam quando eu subo no palco"

LOUDER THAN BOMBS

"Agora ficou claro demais
A sombra desconhecida entre
aqueles gritos e aplausos
A palavra que talvez nunca
será acreditada
Vamos apenas ver e ouvir
coisas boas"



JAMAIS VU

"Luz que perdi de novo
E parece brava
Como um borrão, fim, fim, fim de jogo
Quem sou eu?
A pergunta que fiz a vida toda
Todas as minhas palavras têm medo da que nunca vi
E tentam escapar
Mas ainda assim, você as agarra
Minha sombra cresce"

BTS

ON

"A cada passo que dou, a sombra cresce
Qual vai ser o lugar em que vou abrir meus olhos?
Olhe para os meus pés, olhe para baixo
A sombra se assemelha a mim
Respire com as pequenas coisas
Elas são meu oxigênio e minha luz no escuro
O poder das coisas que me fazem ser eu mesmo"



INNER CHILD

"Agora eu gostaria que sorrissemos mais
Vai ficar tudo bem, porque o eu de hoje está bem
A criança sorridente, que costumava rir radiante
Quando eu te vejo assim, eu continuo rindo"

OUTRO: EGO

"A única esperança, a única alma
O único sorriso, o único você
A resposta para a verdade do
mundo se torna mais clara
Apenas o único e imutável eu, certo"



WE ARE BULLETPROOF THE ETERNAL

"Jogue pedras em mim, não tem
mais medo
Estamos, estamos juntos, à prova
de balas (sim, nós temos vocês
temos vocês)"

FRIENDS

"Você é minha alma
gêmea
Mais do que sete verões e
invernos frios
Mais do que inúmeras
promessas e memórias"

RESPECT

MÚSICAS

Intro: Persona

“Quem sou eu? É uma pergunta que tive toda a minha vida / A pergunta para a qual eu provavelmente não vou encontrar uma resposta em toda a minha vida / Eu escrevi o nome da minha sombra: Hesitação / Ela nunca hesitou depois de se tornar aquilo / Ela continua aparecendo sob o palco ou sob as luzes / O Eu que eu prometi a mim mesmo ser, o Eu que as pessoas querem que eu seja / O Eu que você ama e o Eu que eu crio”

Boy With Luv

“Todo mundo diz que eu era pequeno / E agora me tornei um herói (oh não) / Mas a sua dor é minha dor / Quando percebi isso, prometi a mim mesmo / Com as asas de Ícaro que você me deu / Não em direção ao Sol, mas sim a você”

Mikrokosmos

“Uma história para cada um / Uma estrela para cada pessoa / Sete bilhões de luzes / Iluminando sete bilhões de mundos”

Make it right

“No momento em que me descobri / Eu tive que sair / Tive que me encontrar / Eu me tornei um herói neste mundo / Aplausos direcionados a mim”

Jamais vu

“Eu acho que perdi de novo / Você parece brava / Como um borrão, fim, fim, fim de jogo / Quem sou eu? / A pergunta que fiz a vida toda / Todas as minhas palavras têm medo do que nunca vi / E tentam escapar / Mas ainda assim, você as agarra / Minha sombra cresce”

Dionysus

“Eu vou te mostrar que definitivamente sou diferente / Estou diante da porta do mundo agora / Eles gritam quando eu subo no palco”

Interlude: Shadow

“Eu corro, mas a sombra me persegue / Tão escura quanto a intensidade da luz / Eu estou com medo, voar tão alto é assustador / Ninguém me disse o quanto era solitário aqui em cima / O momento em que eu me vejo no meu pior / É também o momento em que estou voando o mais alto”

Black Swan

“O coração já não acelera mais / Quando escuta a música começar / Se isso não consegue mais ressoar / Não faz mais o meu coração vibrar / Então isso pode ser considerado a minha primeira morte”

Filter

“Para você, eu serei novo todos os dias / Ser o mesmo o tempo todo não é divertido / Você passa a me querer e somente a mim / Sim, porque é você quem me fez”

My time

“Mas é rápido demais? Traços do que eu perdi / Não sei o que fazer, estou vivendo isso da forma certa? / Por que eu estou sozinho em um tempo e espaço diferentes?”

Louder than bombs

“Agora ficou claro demais / A sombra desconhecida entre aqueles gritos e aplausos / A palavra que talvez nunca será acreditada / Vamos apenas ver e ouvir coisas boas”

On

“A cada passo que dou, a sombra cresce / Qual vai ser o lugar em que vou abrir meus olhos? / Olhe para os meus pés, olhe para baixo / A sombra se assemelha a mim / Respire com as pequenas coisas / Elas são meu oxigênio e minha luz no escuro / O poder das coisas que me fazem ser eu mesmo”

UGH!

“Alguém se machuca com as ações de alguém / Alguém fica triste com a fala de alguém / A fração de segundo de alguém se torna a lembrança ruim de outra pessoa / A raiva de alguém se torna a vida de alguém”

00:00 (Zero O'clock)

“Eu junto minhas mãos para orar / Esperando que amanhã eu ria mais, por mim / Vai ser melhor, para

mim / Sim, existem impedimentos e desmotivadores em todo lugar / Meu coração se revira e minhas palavras diminuem”

Inner child

“Agora eu gostaria que sorríssemos mais / Vai ficar tudo bem, porque o eu de hoje está bem / A criança sorridente, que costumava rir radiante / Quando eu te vejo assim, eu continuo rindo”

Friends

“Você é minha alma gêmea / Mais do que sete verões e invernos frios / Mais do que inúmeras promessas e memórias”

Moon

“Eu nem tinha nome / Até que eu te conheci / Você me amou / E agora você é minha razão”

Respect

“Respeito é como olhar de novo e de novo / Olhando muitas vezes você verá falhas / Mas apesar disso você ainda quer olhar / Claro, é necessário um conceito perfeito de alguém / Às vezes eu tenho medo de mim mesmo / E se o meu eu fraco for descoberto”

We are bulletproof: the eternal

“Jogue pedras em mim, não temos mais medo / Es-

tamos, estamos juntos, à prova de balas (sim, nós temos vocês, temos vocês)”

Outro: EGO

“A única esperança, a única alma / O único sorriso, o único você / A resposta para a verdade do mundo se torna mais clara / Apenas o único e imutável eu, certo”



REFERENCIAL TEÓRICO

Pop-Up Store

Susane Raiter e Marli Everling (2015) discutem no texto "A Cenografia Teatral e a Ambientação Comercial" que atualmente os usuários possuem vivências e expectativas mais difíceis de serem supridas pelas ambientações comuns, resultado do bombardeamento excessivo de informações presentes no cotidiano, as pessoas estão saturadas de experiências ordinárias e buscam por novas e diferentes formas de consumo, desejam algo que as surpreendam verdadeiramente, que mereça seu tempo e atenção.

Ainda conforme Raiter e Everling (2015), as ambientações comerciais em sua maioria ainda seguem um padrão de características funcionais para um público isolado, mas cada dia mais se percebe a importância de tratar os espaços comerciais como locais de interações e trocas sociais e culturais, alimentando o bem-estar e o consumo cultural dos frequentadores, instigando-os a participar e ter interesse de reviver a experiência, se tornando leal a marca. "A transformação das ocasiões de consumo em experiências de interação espacial como ambiente, da mesma forma que acontece em uma atração de entretenimento, trarão diferentes respostas de compra, satisfação, preferência e lealdade dos usuários desses espaços" (CARVALHO E MOTTA, 2002). Essa expectativa pela ruptura do comum abre espaço para a inserção de ferramentas e espaços diferenciados, como por exemplo as chamadas "Pop-up Stores".

Nicholas Moore (2016) afirma que o conceito de pop-up store é relativamente recente, surgindo ao final dos anos 90, segundo ele, o empresário Patrick Courrielche foi quem deu início a tendência das lojas pop-up, quando realizou o evento de título "The Ritual Expo" em Los Angeles em 1997, com duração de um dia, onde reunia música, comida e moda em uma única experiência de compra. O evento foi um sucesso estrondoso por unir as lojas com experiências e através dele grandes empresas como a Motorola e a Levi's procuraram por Courrielche para criar novas experiências de compras pop-up.

"É uma loja que "surge" por um período limitado de tempo para atingir um determinado objetivo" (MOORE, 2016).

As pop-up stores, são espaços efêmeros, ou seja, temporários, que servem para comercialização e/ou divulgação de produtos ou marcas, que envolvem questões de design, marketing, arquitetura, entre outras áreas que são trabalhadas em conjunto com a finalidade de aproximar o público da marca mediante uma experiência projetada diretamente para este nos mínimos detalhes. Surgiram pela demanda de surpreender e conquistar clientes por meio da oportunidade de experienciar algo novo e diferente, são como os “pop-ups” dos sites, que surgem rapidamente na tela e logo depois desaparecem.

O espaço não é tratado de forma somente comercial, é um convite para o usuário mergulhar na proposta artística, experienciando o local pela aplicação do branding ao ambiente, do universo e essência da marca e do uso de recursos sensoriais diversos como transmissor dos conceitos propostos, as pop-up contam histórias, cativam e despertam sensações.

Esses espaços permitem que os profissionais responsáveis pela sua realização tenham liberdade criativa e projetual para a experimentação, por se tratar de algo novo e incomum, quanto mais inovadora for a proposta, maior a chance de se alcançar um resultado positivo. A pop-up store é bem eficiente para chamar atenção e causar impacto se bem planejada, por não saber o que aquilo tem a oferecer de inovador ou até quando irá durar, o usuário fica ávido para descobrir o que verá, tendo assim a sensação de urgência para conhecer o ambiente e a ideia de exclusividade por ser algo único e temporário.

Para criar a ambientação desejada utiliza-se de elementos interdisciplinares e estratégias diversas como: o local de implantação, o sistema construtivo, o design de mobiliário, os objetos, a cenografia, os recursos sensoriais, layout, sinalização, wayfinding, identidade visual e claro, as ideias conceituais sobre o que se deseja conseguir a respeito das emoções, sensações e resultados por entre todos esses elementos. Assim, como em uma peça teatral, o todo apresentado, os cenários, figurinos, iluminação, som, objetos e atuações, é o conjunto que faz com o espetáculo seja devidamente apreendido pelo seu espectador.

De acordo com Carvalho e Motta (2002), os cenários são uma alternativa para a reformulação de espaços e experiências, com diversas funcionalidades que colaboram para a inserção de novos caminhos de consumo, que alinhados perfeitamente com o seu público-alvo, geram uma conexão entre o usuário e o produto oferecido. Além disso, disponibiliza conteúdo de entretenimento e atratividade além do esperado, o que soma valores na experiência, o usuário sente-se atraído para ir até o local, permanecer o tempo esperado e depois sente vontade de reviver esse momento.

A seguir serão abordados alguns conceitos, métodos e ferramentas que estão inclusos nos projetos das lojas pop-up e que serão utilizados na loja pop-up aqui proposta, que tem finalidade expositiva e de divulgação.

Exposições e cenografia:

Em resumo, a expografia, como conhecida atualmente, é a união de elementos como acervo, cor, forma, luz, informações, fluxos e tudo o mais que for necessário para traduzir a narrativa no espaço expositivo de forma consciente, planejada e intencional, trata-se do como e o porquê a “história” será contada.

Para entender melhor, passamos brevemente pela evolução do espaço expositivo, a partir da visão de Virgínia Escóssia da Rocha Pitta (2015), na qual discute sobre as mudanças nos modos de expor e como se deu o contexto histórico da arte e seu desenvolvimento até os dias atuais, a contextualização da estrutura cronológica dos movimentos artísticos e períodos é fundamental para a compreensão das exposições como são conhecidas hoje.

Exposição, partindo da definição de Denis Diderot (1765) no texto “O Salão de 1765”, é o clímax da obra e do artista, é quando a obra está em perfeita posição e contexto para a maior apreciação, o momento em que o verdadeiro significado surge do contato com espectador (uma analogia ao cinema, a experiência que o diretor quer passar é sempre a das

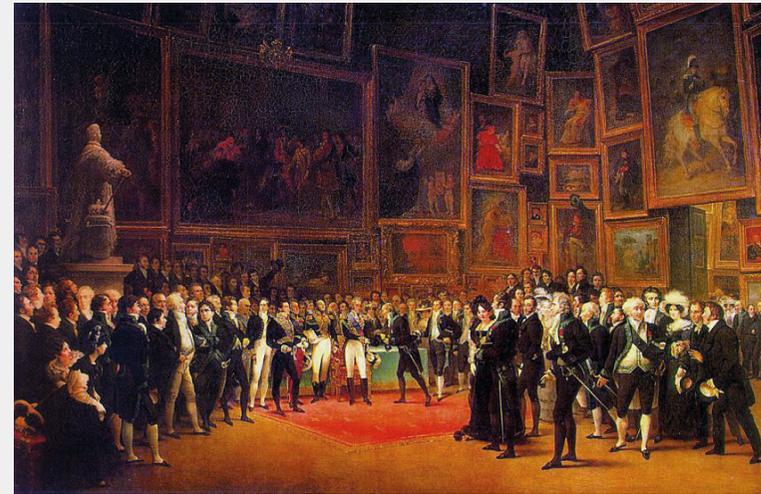


Figura 8: representação dos salões parisienses e sua forma característica de expor os quadros ao longo das paredes (img01 : https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Francois-Joseph_Heim_001b.jpg).

grandes telas) e esse momento do contato expositivo está incluso no chamado “circuito artístico”.

Diderot define o chamado “circuito artístico” como todo o conjunto que envolve a exposição em si, como os mecenas, artistas e espectadores (uma palavra que melhor descreva essa combinação pode ser a palavra “ensemble” do francês, que é utilizada para definir contextos em que pequenas partes integram uma parte total) e é por meio dele que os conceitos são assimilados no meio artístico.

A pesquisadora Sonia Salcedo del Castillo (2008) discute que “os elos iniciais dessa corrente de fatos, formaram-se a partir dos salões parisienses, em

meados do XVIII” (CASTILLO, 2008) e descreve o início das apresentações no século XVIII, nos grandes palácios da cidade luz, com público focado na aristocracia e burguesia. A exibição era de montagem simétrica e ultra estrutura, com quadros dispostos nas paredes separados por temas e formatos (nesse contexto, a hierarquia visual definia sua importância e visualidade).

Essa estética se mantém até o século XIX, período em que o mundo mudou drasticamente com a revolução industrial (uma época de pouco conhecimento técnico, mas muito avanço tecnológico). Nesse âmbito surgem as chamadas “Exposições Universais” que tinham como objetivo maior uma auto promoção dos incríveis avanços derivados do controle da termodinâmica ao longo dos anos anteriores. Com exposições de objetos industriais e artísticos para encantar e cativar o público pela grandiosidade, e não pelas possíveis reflexões contidas nas obras, era o belo pelo belo.

Ao decorrer dos anos, o ilusionismo, a perspectiva, verossimilhança e a mimese dos objetos perdem espaço nas exposições artísticas o que leva a arte a um degrau subjetivo, pois o que importa agora não



Figura 9 : representação das exposições universais e como demonstravam poder através da geometria e forte presença do ferro (https://1889parisworldfair.fandom.com/wiki/Architecture_and_Technology?file=Machinery_Hall.jpg).



Figura 10 : outra representação das exposições universais discutidas ao longo do texto presente (img06 : <https://imgur.com/a/AsAL0>).



Figura 11 : secessões em Berlim com diversos artistas alemães e do ocidente europeu em uma exposição (https://ghdi.ghi-dc.org/sub_image.cfm?image_id=1655).

é mais estática e bem definida, mas muda conforme a visão de mundo de seu criador. Duas grandes exposições que geraram essa mudança de paradigma foi a exposição de Courbet (1855) e Manet (1867).

Ainda de acordo com Castillo (2008), Manet e Courbet lideraram um movimento que culminaria na chamada “arte coletiva”. Uma filosofia de que a arte não é pertencente a um microuniverso, mas sim parte de um todo, ou seja, ela começa a interagir com seu redor. A arte deixa de ser representativa e contemplativa e adquire um ar de compreensão “Ao

espectador não cabia apenas contemplá-la, era preciso, acima de tudo, testemunhar sua presença ou, mais radicalmente, encarnar sua própria ausência dentro dela” (CASTILLO, 2008).

Ao final do século XIX e começo do século XX, algumas exposições adquirem para si o espaço como limite para a proposta das montagens, recebendo a alcunha de “Secessões”. Assim é percebida a importância do espaço para a obra e o poder de dar a ela um ar de unidade e totalidade em relação ao espaço em que é exposta.

Os grupos de secessões traziam consigo uma ideia de arte total, com um conceito de que a exposição por si só deve sim significar algo e os movimentos artísticos deveriam formar uma unidade. Essa ideia pode ser revisitada como a primeira proposta de homogeneidade entre artista, obra, espaço e montagem. O maior expoente dessa filosofia foram as exposições em Viena, no ano de 1902, com a construção de um prédio próprio para os novos formatos de montagem.

No começo do século passado começa a surgir a palavra “fruição”, que pode ser definida por “...como algo afeta alguém, como algo é entendido, como

espectador cria a história...” (CAMILA GOTTEMS em “Obras de arte positivas e sensoriais: instigando a fruição e a experiência artístico estética em situações de ensino-aprendizagem”).

Já no começo dos anos de 1920, os museus que possuíam um caráter de acervo começam a ser vítimas dos movimentos vanguardistas sobre o entendimento do que era a exposição. Os museus para os vanguardistas possuíam uma visão ultrapassada sobre o conceito de expor. Assim, os artistas foram de pouco a pouco mobilizando suas produções para exposições dentro dos museus, criando uma nova interação entre público-obra-espço.

A grande corrida do século XX foram os modelos econômicos, com as duas guerras na primeira metade do século houve o surgimento de novas potências, entre elas, os Estados Unidos da América que conseqüentemente começam a influenciar a arte e cultura com sua ideia de consumo. Esse contexto de nova potência, economia em alta e mercado cultural foi o contexto perfeito para que, parafraseando Virgínia Escóssia (2015) “...prosperassem os ideais das novas montagens expositivas e os conceitos para as novas tipologias museográficas que, sob a lógica do consumo cultural, se transforma-



Figura 12: exposições de Nova York com uma nova perspectiva e primeiro momento em que a mudança de paradigma não ocorre na Europa (https://www.moma.org/explore/inside_out/2010/11/17/edward-s-teichen-archive-the-55th-anniversary-of-the-family-of-man/).



Figura 13 : Museu de Solomon na cidade de Nova York (https://pt.wikipedia.org/wiki/Museu_Solomon_R_Guggenheim#/).

riam em um negócio financeiramente lucrativo...”. (ESCÓSSIA, 2015)

As exposições que agora aconteciam rotineiramente em Nova York se mostravam um excelente produto com amplo horário de visitação, vasta divulgação, mudanç a e inovação constante nas montagens e diversificação dos cont eudos presentes nas mostras tempor arias (CASTILLO, 2008).

Assim, com as exposições constantes, lucrativas e inovadoras surgem os primeiros museus modernos em Nova York como o MOMA em 1929 e o Guggenheim em 1959. Eventualmente estes tornaram-se referências na área tanto em arquitetura, visitação e posicionamento geográfico estratégico.

Eventualmente os movimentos coletivistas convencionais perderam forç a e os movimentos coletivistas com alto potencial lucrativo ganhavam cada vez mais espaç o. Aqui, temos uma retomada das exposições com objetivo de mostrar avanço tecnológico (importante ressaltar que os EUA e URSS viviam nesse período a guerra fria, e mostrar os avanços nacionais era de extrema importância política).

A mudanç a foi abrupta e pode ser facilmente percebida em várias exposições, sendo o maior expoente a I Documenta de Kassel, em 1955 e na Exposição This is Tomorrow, Londres, 1956. A partir da década de 1960 h a a ascensão da arte popular (“pop art”) e os movimentos artísticos se apropriam das novas formas de representação da realidade provenientes do desenvolvimento tecnológico: vídeos e fotografias.

A junção entre obra, espaç o e audiência resulta no movimento chamado Minimalismo e eventualmente a arte conceitual que caracterizar a a arte contemporânea da década de 1960. Agora as obras devem encarnar o contexto o qual está inserida, transcendendo de “fim” para “experiência” (CASTILLO, 2008). O minimalismo resulta indiretamente na perda de ideia como obra objetual, podendo ser

agora o ambiente presente. Parafraseando Castillo "...incorporavam em sua produção a interdependência entre espaço e obra, e o conceito moderno de galeria começava a ser questionado, pois o espaço expositivo perdia seu estatuto de neutralidade, ganhando importância na totalidade da obra...". (CASTILLO, 2008)

As exposições suavemente convergiram para novos formatos com ricos conceitos expográficos (CASTILLO, 2008). A mudança ocorreu ao longo da segunda metade até o final do século XX, "...as modificações no modo de conceber e apresentar as exposições muda, em grande parte, em compasso com as mudanças que aconteceram na arte contemporânea..." (VIRGÍNIA ESCÓSSIA DA ROCHA PITTA, 2015).

Nesse contexto, a cenografia, que será abordada adiante, passa lentamente a fazer parte do universo expositivo, desde o século XVII até a contemporaneidade. Esta começa a ter força na comunicação fundamental entre obra e espectador de modo que:



Figura 14: obra da exposição "This Is Tomorrow" que ocorreu no ano de 1956 na cidade de Londres, Inglaterra (<https://www.theartstory.org/movement/pop-art/history-and-concepts/>)

“os conceitos sobre fruição, espaço e obra de arte total são os meios que abriram espaço para a cenografia, mas a questão da comunicabilidade entre obra e espectador parece ser o principal conceito para a permanência desse elemento teatral no espaço expositivo. Nesse novo momento, uma obra de arte melhor será apreciada quanto melhor ela se comunicar com seu público” (PITTA, 2015).

Gonçalves (2004) afirma que a cenografia é o “modo de criar uma atmosfera que se pensa ideal e representativa das situações envolvidas numa apresentação narrativa. A cenografia é a apresentação de um discurso sobre a arte que colabora para promover a recepção estética e instigar a imaginação do espectador” e com esse objetivo ela foi absorvida pelo espaço expositivo, com a capacidade de traçar a experiência de consumo, definir abordagens conceituais de acordo com o pretendido, transmitir sensações e estimular emocional, intelectual e fisicamente o público.

“A cenografia é projetada e produzida além dos seus referenciais históricos em resposta às necessidades representativas, convencendo-se códigos próprios-visuais e espaciais; tendo a capacidade de imprimir o estilo e o tom da produção, definindo o humor e a atmosfera e indicando momento histórico e localidade, oferecendo possibilidades para o movimento e a convivência entre os atores. A construção dos sentidos do homem abrange conceitos estéticos, perceptivos e psicológicos que evoluem conforme a sociedade em que se insere (URSSI; PINTO, 2006).”

Já para Pignatari (1984), cenografia como diz o próprio nome, é a escrita da cena, porém de forma não-verbal, trata-se do projeto, direção e execução de cenas e cenários utilizando recursos imagéticos, tecnológicos, signos e conceitos para expressar uma ideia. Vai além da estética/forma da cena e busca criar uma totalidade e unidade entre o espaço e a obra, tendo como foco o aprofundamento na interação e transmissão da mensagem conceitual a partir de elementos sensoriais ligados aos sentidos humanos, como iluminação, ambientação, estética, som, forma, toque etc.

A cenografia trata das percepções visuais e de ambientação, da definição dos caminhos da performance e dos fatores psicológicos a serem explorados em cada etapa e também dita os fluxos ao espectador, o que permite que os usuários sejam transportados para dentro da experiência e entendam as intenções sobre ela. Como diz Mantovani (1989): “A cenografia pode ser considerada como a composição de um espaço tridimensional, onde estabelece-se a relação cena/público e utilizando-se de elementos básicos como a cor, luz, formas, linhas e volumes”.

Mantovani (1989) ainda aponta que a cenografia tem sua história desde o surgimento do teatro, antes tratada apenas como uma representação fiel de cenários reais para os espetáculos, limitada a questões puramente estéticas e decorativas e era a responsável por delimitar o espaço do público e dos atores, contudo essa realidade foi se modificando e atualmente é extremamente versátil e dinâmica.

“Percebe-se que a cenografia extrapola o campo do teatro comungando com outras áreas, passando a coabitar com a arquitetura, exposições, artes visuais e novas mídias” (ROSSINI, 2012).

É uma área que tem ganhado cada vez mais espaço, destituiu-se do posto de um ramo marcado como de uso exclusivamente teatral e passou a ser utilizada em diversos contextos, como exposições, cinemas, shows, videoclipes, televisão, espaços comerciais etc., com a finalidade de criar uma releitura e ambientação dos espaços de forma a sensibilizar, provocar e agregar valor à experiência.

“A cenografia é entendida como uma subcategoria do design e da arquitetura, mas uma arquitetura que embute a técnica da narração, narrativa e composição dramática” (ALCEU NETO; PRISCILA ARANTES, 2020).

Design sensorial

Conforme afirma Gustavo Gomez (2017), o cérebro se conecta com o mundo externo por intermédio dos sentidos, ele recebe os estímulos sensoriais, tudo que o corpo vê, toca, sente, ouve, cheira e experimenta e os transformam em informações que são guardadas na memória, criando um repertório de informações que afetam diretamente a percepção e os sentimentos, é através deles que se dá a capacidade de aprendizado e evolução.

Cada indivíduo possui sua bagagem de informações, variando de acordo com o meio em que está inserido, como os aspectos culturais, socioeconômicos, interpretações emocionais de acordo com a sua trajetória e também fatores fisiológicos particulares, isso afeta diretamente a percepção, o entendimento e as conclusões sobre os estímulos sensoriais experimentados.

Kornbongkoch Harnpinijsak (2019) argumenta que são considerados cinco os sentidos básicos que permitem a experimentação do mundo, recebendo os estímulos que serão enviados ao cérebro, são eles: visão, audição, olfato, paladar e tato, entretanto, alguns pesquisadores defendem a existência de outros sentidos, como os que envolvem movimentos e posições, sensações de temperatura (frio e calor), dor, equilíbrio, vibração, entre outros, como os que envolvem movimentos e posições, sensações de temperatura (frio e calor), dor, equilíbrio, vibração, entre outros.

Os estímulos que chegam aos receptores sensitivos são: luz, som, formas, cores, cheiros, texturas, sabores, movimentos, entre outros, esses são percebidos pelo corpo e enviam sinais ao cérebro, que permite a percepção e análise das informações, busca referências existentes no repertório de memórias para que seja possível a interpretação da mensagem e desencadeia as emoções.

Santaella (1996) considera que os estímulos e suas respostas podem ser considerados como linguagens justamente pela capacidade de permitir o entendimento por meio de informações recebidas e transfor-

madadas em conhecimento. Gomez (2017) pondera que a linguagem visual é a mais amplamente explorada, pois possui maior rapidez de transmissão de informações ao cérebro, mesmo que de forma inconsciente, o ser humano utiliza imagens como meio de comunicação, elas possuem o poder de influenciar o comportamento e despertar emoções diversas, é por meio dela que a luz, as cores e os demais aspectos visuais são percebidos. Ainda, a linguagem visual, possui uma série de fundamentos, assim como a linguagem verbal, para que o entendimento seja possível, com a utilização de elementos básicos como a linha, ponto, cor, forma, direção, tom, textura, escala, movimento e dimensão e a relação entre esses elementos, a união, contraste, entre outros mais.

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997).

Munari (2008) e Gomez (2017), discorrem com base em suas observações, que no desenvolvimento de um projeto, ainda não há muita preocupação em relação a aplicação e estímulo dos demais sentidos, que também possuem enorme importância, mas seus ideais não são tão amplamente explorados de forma intencional nos meios cotidianos. O design ainda tem como foco principal a visão, explora pouco do tato através de texturas e alguns materiais gráficos tridimensionais e pouco da audição com vídeos e músicas. É comum aguçar o olfato e o paladar através de imagens, porém a experiência não é completa. “Para dar plenitude técnica a um projeto visual, todos os sentidos deveriam ser tratados da mesma forma e aguçados com a mesma intensidade” (MUNARI, 2008).

“A percepção multissensorial não pode ser simplesmente a operação combinada de cada um dos sentidos individuais, mas que algum tipo de integração de informações através dos sentidos é necessária” (NUDDS, 2014).

Nos cenários atuais, pode se considerar que a ideia do “não toque, é arte” é um pouco ultrapassada e distancia o público da obra e as experimentações multissensoriais caminham para o oposto.

O design sensorial tem como papel ativar e deixar o público consciente dos seus sentidos, difundindo informações a partir do som, do cheiro, do sabor, da visão, do tato e sensações da pele para que todos entendam e sejam capazes de explorar a exposição experienciando novas sensações. É um potencial para a criação de vínculos, dado que quanto mais informações sensoriais o usuário tem, maior o nível de lembranças que ele terá sobre a situação.

Para projetar uma obra de arte de experiência envolvente, o design sensorial tem, sem dúvida, o maior impacto, ele ativa o tato, o som, o cheiro, o sabor e a sabedoria do corpo. O design sensorial oferece a oportunidade de todos de receber informações, explorar o mundo e experimentar alegria, admiração e conexões sociais, independentemente de nossas habilidades sensoriais." (GOMEZ, 2017).

"A função do designer é, além de criar objetos, proporcionar experiências. Esse deve ser o ponto inicial e, sobretudo, o foco do projeto. A experiência, portanto, precisa ser entendida pelo designer. Ele deve considerar as sensações, os desejos, os sentimentos e as aspirações – além das relações sociais, que surgem das interações dos usuários com o mundo projetado" (PRESS; COOPER, 2003).

Environmental Graphic Design (Design Gráfico Ambiental)

Ricardo Calabaça (2014) pondera que "o Design Gráfico tem uma função a cumprir na criação de uma cultura visual que consente e elucida, que torna as ideias e a informação acessíveis e memoráveis. É um ato de interpretação cultural; um modo de leitura, escrita, e edição que utiliza texto, imagens, símbolos, materiais e tecnologia. É algo visível, e simultaneamente invisível – despercebido e não reconhecido." Calabaça (2014) com base em outros autores discorre sobre a capacidade do design gráfico de transmitir sentimentos, emoções, informações e conhecimentos para assim contribuir com o desígnio de

melhorar o entorno com aspectos visuais e mais inteligíveis.

“O Design Gráfico, precisamente porque é uma forma instrumental de comunicar, jamais pode dissociar-se do mundo. Preferencialmente deve ser considerado como uma disciplina com capacidade de gerar significado através dos seus próprios recursos intrínsecos, sem depender de comissões, funções, materiais e/ou meios específicos.” (CALABAÇA, 2014 baseado em BLAUVELT, 2006).

Calori (2007) define Environmental Graphic Design (EGD) como “a comunicação gráfica da informação no ambiente construído”, uma prática de variadas competências que incluem ferramentas de sinalização, orientação e identificação. Para Scherer (2014), design gráfico ambiental é uma área de atuação multidisciplinar sem fronteiras definidas, que pode envolver arquitetura, design gráfico, design de produto, paisagismo e outras, com a função de criar e gerir elementos comunicacionais do espaço e das informações, são diversas possibilidades e funções da inserção do design gráfico nos espaços físicos. O design gráfico pode ser aplicado a partir de fotografias, desenhos, cores, tipografias, pictogramas, formas e outros elementos cuja utilização tem como uma das funções constituir a identidade do espaço.

Scherer (2014) também destaca a importância da atenção a detalhes de escala micro a macro, com a colaboração dos profissionais de áreas distintas desde o começo do projeto, como no planejamento urbano e todas as etapas necessárias para sinalizar, ambientar e expor de forma a garantir sua funcionalidade e identidade.

O objetivo é criar estratégias que vão direcionar, guiar, informar e identificar os espaços ao mesmo tempo em que cria uma unidade visual, dá forma ao local, transmite os sinais e colabora para a percepção e cognição do usuário no local, para Kuhnen (2011), a percepção ambiental “está relacionada ao modo como as pessoas experienciam os aspectos ambientais presentes em seu entorno, para o que são importantes não apenas os aspectos físicos, mas também os aspectos sociais, culturais e históri-

cos” e para Bomfim (2011), cognição ambiental é “um conceito genérico que diz respeito ao repertório de conhecimento construído pela pessoa acerca do ambiente e seus elementos constituintes, considerando as relações e interações estabelecidas entre os mesmos”.

Percepção e cognição são fatores ligados a psicologia ambiental, que Onofre (2012) define como uma área de estudo da psicologia que busca entender as relações entre usuário e ambiente, como se comporta e que sensações o ambiente pode despertar no usuário. Todos os sentidos recebem informações que se transformam em conhecimento e é transmitido como forma de linguagem, isso torna a área um potencial muito grande de ser trabalhada junto ao designer de ambientes, para conhecer o público e os elementos sensoriais capazes de causar as impressões desejadas.

Josh Terceira (2020) elenca de maneira resumida como cada alguns elementos gráficos podem influenciar na experiência do usuário: a cor pode influenciar os sentimentos sobre o espaço, alternar entre sombrio, enérgico, divertido, saboroso e etc. Também pode ajudar a contextualizar, realçar, categorizar e estabelecer diferentes espaços; as tipografias conseguem manipular a maneira como a informação textual será interpretada; as imagens possuem facilidade na transmissão de emoções e informações (“uma imagem vale mais que mil palavras”); a textura consegue de maneira curiosa adicionar uma dimensão extra ao espaço devido ao elemento sensorial do toque. A textura-tato consegue assim como a cor despertar emoções diferentes.

Incorporadas ao design gráfico ambiental, existem ferramentas muito utilizadas para que a realização do projeto seja satisfatória, como a sinalética, a sinalização e o wayfinding, conceito que será abordado a seguir.

Romedi Passini (1992) define o conceito de wayfinding como “um processo dinâmico para solucionar os problemas de mobilidade das pessoas no ambiente”, a união do planejamento espacial (a ordem das informações para tomar decisões) e da comunicação.

É uma área dinâmica que permite a navegação do usuário pelo ambiente de forma intuitiva, fácil, segura e agradável, para isso as informações transmitidas devem ser claras, funcionais, acessíveis e consistentes.

De acordo com Chamma e Pastorello (2007), essa grande preocupação de integrar a sinalização tem como características principais “[...] a legibilidade e a veiculação de informações compreensíveis e fidedignas que antecipem as necessidades de esclarecimento dos usuários” com o espaço físico, visando maior funcionalidade. É uma área que também utiliza de recursos gráficos, visuais, auditivos, táteis entre outros para orientar, informar e identificar o local, para garantir a autonomia e permitir que o usuário tome suas próprias decisões sem dificuldades informativas, organizando e facilitando a experiência do sujeito de forma agradável.

Exemplos:

Espaço Comercial da “Payfactors”

No ano de 2018 a empresa norte-americana Payfactors mudou-se para um novo escritório e, aproveitando a mudança a equipe transformou o espaço em um “espaço de marca”. Foram utilizados elementos gráficos como tipografia, cores (cores que remetem ao mercado financeiro) e formas, aplicados nas paredes, o logotipo possui relevo, sinais aplicados ao chão com adesivos impressos para auxiliar na navegação.

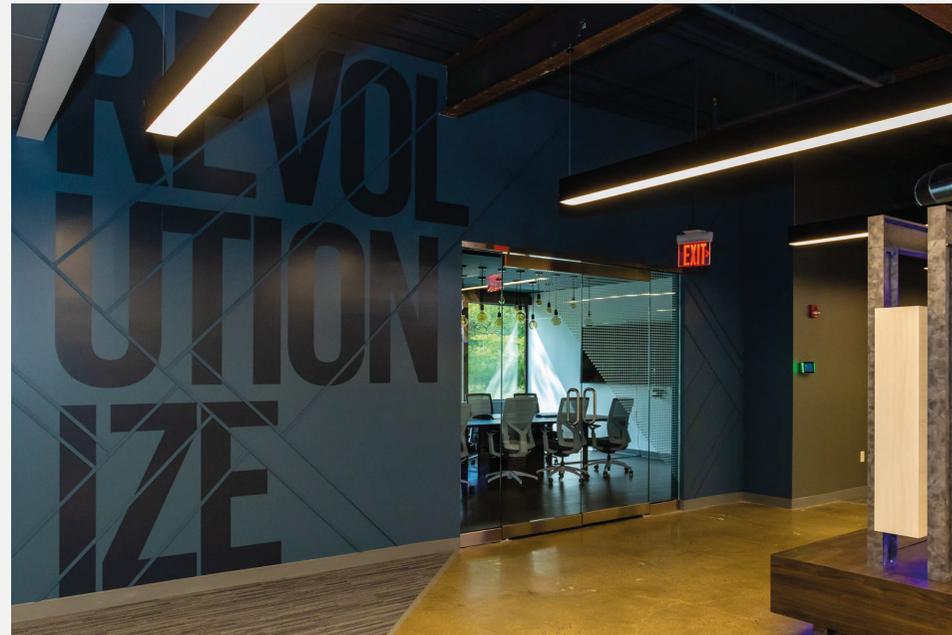


Figura 15 : Entrada da empresa payfactors apresentando uma ideia concreta de EGD (<https://info.hillpartners.com/blog/author/josh-terceira>).

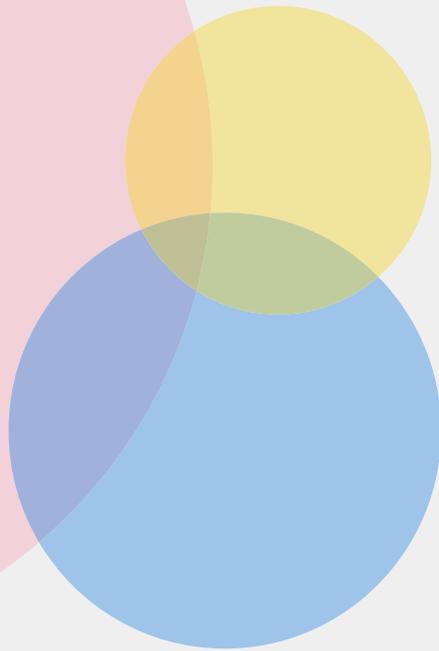
Evento da empresa “CloudHealth ”

A empresa CloudHealth foi a anfitriã de uma conferência em 2020. Nessa ocasião, a empresa transformou os quartos em espaço para atendimento, possuía um espaço largo na entrada para deixar claro onde era o ponto de registros, foi utilizada uma tipografia mais simples para facilitar a leitura na entrada do hall, o salão principal continha as cores da empresa e a iluminação foi bem trabalhada no espaço.



Figura 16 : Espaço da empresa CloudHealth em 2020 (<https://info.hillpartners.com/blog/author/josh-terceira>).

Análise de similares



Exposição “O Mundo de Tim Burton”

A exposição “O Mundo de Tim Burton” foi exibida no Museu da Imagem e do Som (MIS) em São Paulo, no ano de 2016, nela foram expostos mais de 500 itens, incluindo obras de arte, fotografias, rascunhos de roteiros e bonecos que foram utilizados nos filmes de Tim Burton.

O cineasta possui um estilo bem excêntrico, melancólico, sombrio e divertido e é possível mergulhar nessa atmosfera passeando pelos ambientes da exposição, que contavam com elementos cenográficos, de design gráfico e outros recursos expositivos para guiar o visitante por uma jornada na carreira de Tim Burton.

“No MIS, agrupamos os itens em salas temáticas: elas estão divididas por sentimentos como medo, humor, felicidade e melancolia, elementos presentes na obra de Tim Burton” (ANDRÉ STURM, diretor executivo e curador geral do MIS).

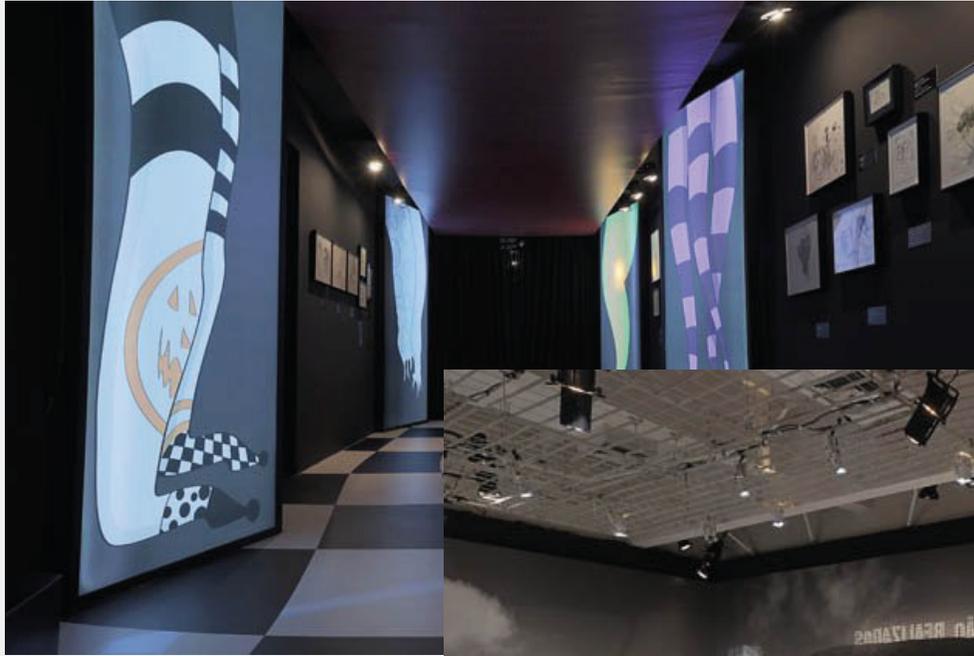
Os visitantes entravam pela boca do monstro desenhado pelo próprio diretor, um tapete vermelho que se estendia pelo caminho os guiavam, também se encontrava um escorregador onde o público se transportava pela sala chamada de “Felicidade” e lá encontravam um boneco gigante, o Balloon Boy, também desenhado por Tim. O percurso contava com diversas obras do artista, incluindo objetos, protótipos, esboços dos filmes, desenhos, pinturas, aquarelas, esculturas, fotografias, storyboards, mecanismos para assistir as animações stopmotion, entre muitos outros.

A ambientação, expografia e acervo são bem eficientes para um mergulho na obra e mente do cineasta, tudo foi definido e desenvolvido com base na identidade visual dos seus filmes. As cores predominantes eram o preto, o branco, o vermelho, o roxo e o azul e as estampas que mais se destacam são os espirais e listrados em preto e branco, bem característico nos trabalhos de Burton.

O acervo foi exposto de diferentes maneiras, uma parte em estruturas metálicas mais discretas, para não disputar atenção com os outros elementos, algumas obras foram fixadas nas paredes ou em superfícies de objetos cenográficos do espaço, outras eram apresentadas em telas digitais, cada uma dentro do seu propósito. A iluminação era baixa, porém com vários focos de luz, dando um ar bem dramático e teatral à exposição.

O uso de recursos diversos que envolvem cenografia, design gráfico ambiental, expografia entre outros foi bem planejado e conversava bem com o público, o cineasta e suas obras e com o espaço, além de uma exposição, foi capaz de traçar uma experiência interessante e marcante para quem a visitava.





Pop-Up: Billie Eilish Experience



A Billie Eilish Experience, foi uma ação desenvolvida pela cantora Billie Eilish em parceria com o Spotify, que consistia em uma uma pop-up imersiva e sensorial, que teve a duração de três dias, ocorreu em março de 2019, data de lançamento do álbum, em Los Angeles.

A exposição contava com 14 salas, uma para cada música do álbum intitulado "When All Fall Asleep, Where Do We Go?", onde em cada uma delas era possível se infiltrar na experiência através de elementos multissensoriais que representavam as músicas e a forma que a artista as enxergava.

A cantora possui uma condição chamada "sinestesia", que foi fundamental para a criação e desenvolvimento da proposta, Billie gostaria que todos que participassem enxergassem e sentissem o mesmo que ela.

"Eu queria que fosse literalmente como uma exposição, um museu, um lugar para cheirar, ouvir e sentir."
(Billie Eilish para a Billboard)

O significado de sinestesia de acordo com o dicionário Michaelis é:

“Sinestesia: 1 – Psicologia: Relação estabelecida de forma espontânea entre sensações de caráter diferente, na qual um estímulo, além de provocar a sensação habitual e normalmente localizada, origina uma sensação subjetiva de caráter e localização diferentes, como um perfume evocando uma cor, um sabor evocando uma imagem etc.”

“Tenho uma sinestesia incrivelmente intensa que desempenha um papel em todos os aspectos da minha vida e é a razão pela qual eu crio o que crio. Cada cômodo do espaço é feito para você experimentar como eu. Cada cômodo tem sua própria cor, temperatura, cheiro, textura, forma, número... assim como tudo na minha cabeça tem” (Billie Eilish para a Forbes).

Os cômodos contavam com diversos elementos cenográficos e multissensoriais, como: uma estátua gigante da artista na entrada, obras criadas por fãs, filhotes de cachorros para adoção, odores que vão de brinquedos de plástico a colônia adolescente, a cama branca de casal do clipe de “Bury a friend”, oficina de artesanatos, pista de carrinhos remotos, entre outras referências das músicas, clipes e da mente incomum e criativa de Billie.



A sala de "XANNY", enfumaçada, fria e desorientadora.



A sala de "ILOMILO" continha telões nas paredes com imagens de um aquário, bolhas de sabão e cheiro de brinquedo de plástico



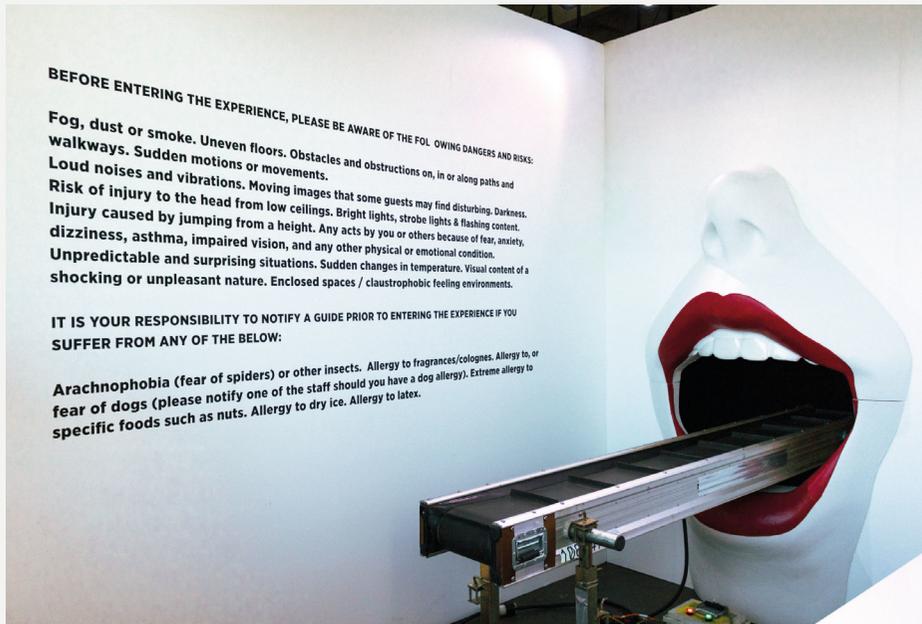
Na sala "When the party's over" havia uma piscina com blocos de espumas onde os visitantes podiam se jogar e o momento era gravado e apresentado como um GIF no final.



A sala "All the good girls go to hell" possuía telões em toda a sua volta que projetavam imagens de fogo e aquecedores embaixo da grade de piso eram responsáveis pela temperatura alta do ambiente.



Cada sala possui placas com detalhes do seu interior e de como Billie sente e enxerga as músicas, como: a cor, a temperatura, a forma, o número, o cheiro e a sensação de cada uma delas.



Na entrada da pop-up havia alguns avisos sobre os riscos, perigos, limitações que alguns participantes poderiam ter com o que encontrassem nas salas, de forma bem clara e objetiva.

A experiência propôs uma aproximação com a cantora, sua mente, seu processo criativo e é claro, o significado do álbum e suas músicas, convidando os participantes a experienciar novas emoções e os surpreendendo através de recursos de design, sensoriais e cenográficos.

“BTS Pop Up: House of BTS”



A loja abriu as portas em outubro de 2019 em Seoul, na Coréia do Sul, sua estrutura consistia em um edifício de três andares com salas de exposição dedicadas aos membros, com elementos que permitiam que os fãs mergulhassem nos cenários das músicas e clipes do grupo.

"BTS Pop Up: House of BTS será um complexo espacial experimental que proporcionará uma experiência ao cliente mais espetacular do que nunca, esperamos que se torne um espaço que todos, incluindo fãs, podem desfrutar juntos ", disse a Big Hit Entertainment, empresa que gerencia o grupo.



Nela existiam cenários representados nos videoclipes, objetos que remetem ao grupo e aos trabalhos, locais de interação tecnológicas com painéis e telões, bonecos gigantes dos membros e ambientes cenográficos para registros fotográficos.

Também era possível adquirir vários produtos da banda, como chaveiros, discos, peças de vestuário, bonés, o lightstick "army bomb" (Lightsticks são bastões de luz bastante utilizados nos shows de KPOP, para demonstrar apoio e amor aos artistas, alguns inclusive possuem um mecanismo que se sincroniza com os sons das apresentações), bonecos e diversos outros produtos.

Os produtos eram dispostos ao longo dos ambientes, em mostruários, estantes e prateleiras, possuía um fluxo orgânico, o espaço era grande e comportava muitas pessoas.





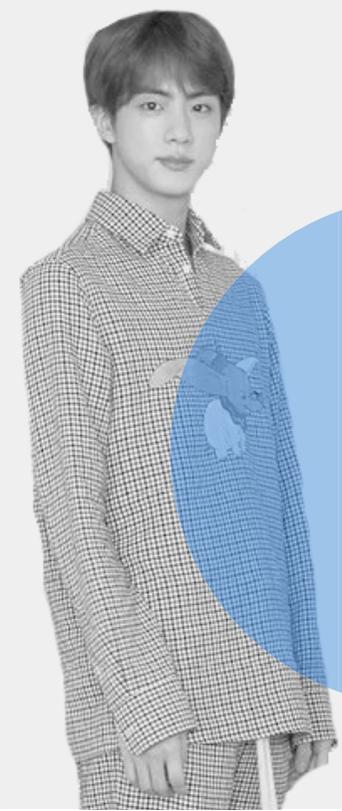
BTS POP-UP :
HOUSE OF BTS

 A stylized illustration of a pink door with a red mat that says 'HOUSE OF BTS'. A hand is shown holding a key to the door. The door is slightly ajar, revealing a dark interior with a staircase and a red carpet. The background is a solid pink color.

서울특별시 강남구 강남대로102길 34
34, Gangnam-daero 102-gil, Gangnam-gu, Seoul
2019.10.18 (Fri) - 2020.01.05 (Sun)

Big Hit





CRIA TIVIDADE



BRAINSTORM

Etapa de criatividade - Brainstorm

No dia 05/10/2021, foi realizado a etapa de brainstorm, com participação das estudantes do Curso de Design da Universidade Federal de Uberlândia e da Universidade de Franca: Isabella Medeiros, Luísa Bueno, Rafaella Souza e a autora deste trabalho, Julia Bueno, todas já possuíam conhecimento prévio sobre o grupo BTS e seus trabalhos. Foram apresentados os clipes e músicas dos álbuns propostos, algumas apresentações e os contextos teóricos da era “Map of the Soul”. Foram executados três brainstorms, divididos em três categorias: Persona, Shadow e Ego, de acordo com as definições aqui já abordadas sobre cada uma dessas e contém as percepções acerca dos vídeos, músicas e apresentações. Eles foram fundamentais para a realização dos moodboards, criação das diretrizes conceituais e definição dos elementos a serem aplicados ao espaço.

No brainstorm do "EGO", foram citadas várias palavras referentes à fama, à mídia e as mudanças em relação aos acontecimentos do passado, presente e futuro. Nele já é possível enxergar os elementos relacionados ao ego, surgiram "objetos" como as câmeras, espelhos e holofotes, que terão participação no projeto.





No brainstorm de "PERSONA", as palavras-chave foram aquelas relacionadas as facetas e versões, também ficou claro que se trata de novas descobertas, amor e felicidade, essa é a síntese das sensações que devem ser abordadas na área Persona, com o uso dos elementos citados, como os filtros, espelhos, cheiro doce e as máscaras.

No brainstorm de "SHADOW" fica claro a sensação de confusão, perda, caos e conflitos, esse será então o caminho para a sala das sombras, utilizando elementos que surgiram aqui, como as penas, a fumaça e o frio.



MOOD BOARDS





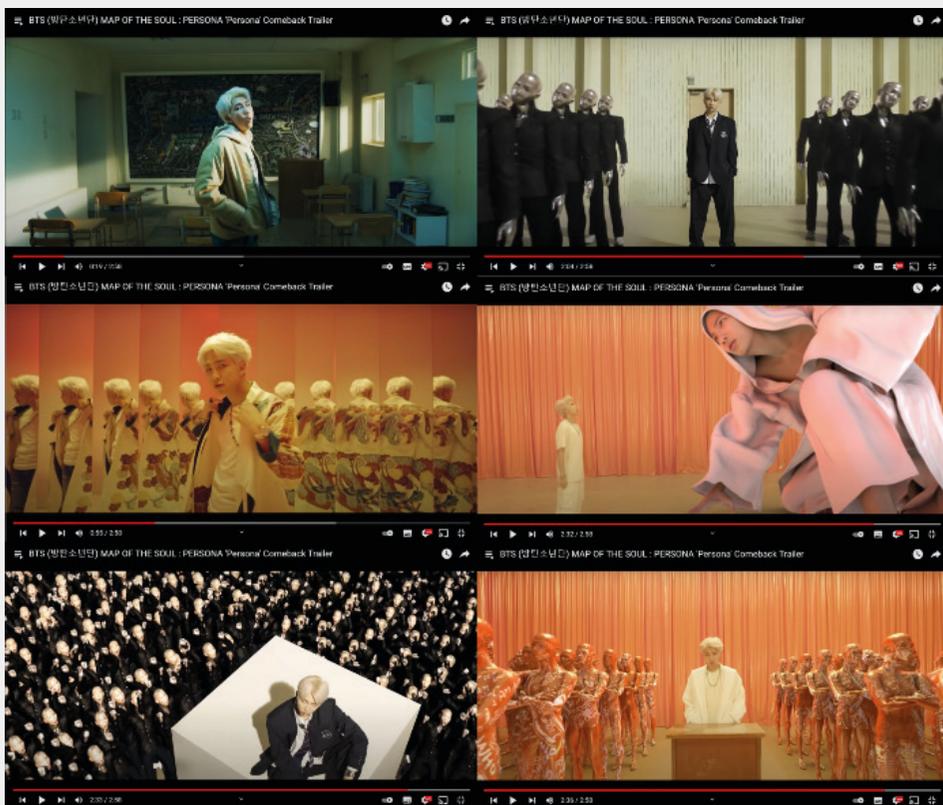
O moodboard de "PERSONA", reflete o brainstorm realizado, com cores leves e divertidas, diversidade de cenários, uso das máscaras e espelhos.



O moodboard de "EGO" mostra exatamente a ideia de mídia e fama apontada no brainstorm, com muitos holofotes, espelhos e câmeras.

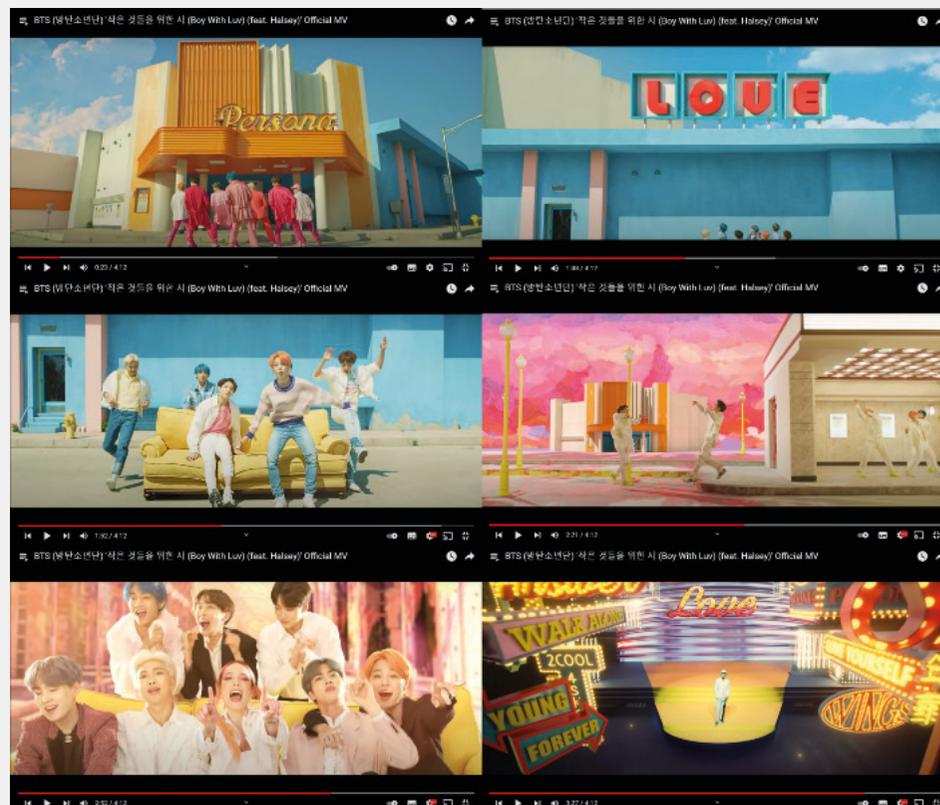
Abaixo alguns dos clipes que foram apresentados às participantes do brainstorm e um breve resumo do que mostram:

Intro: Persona



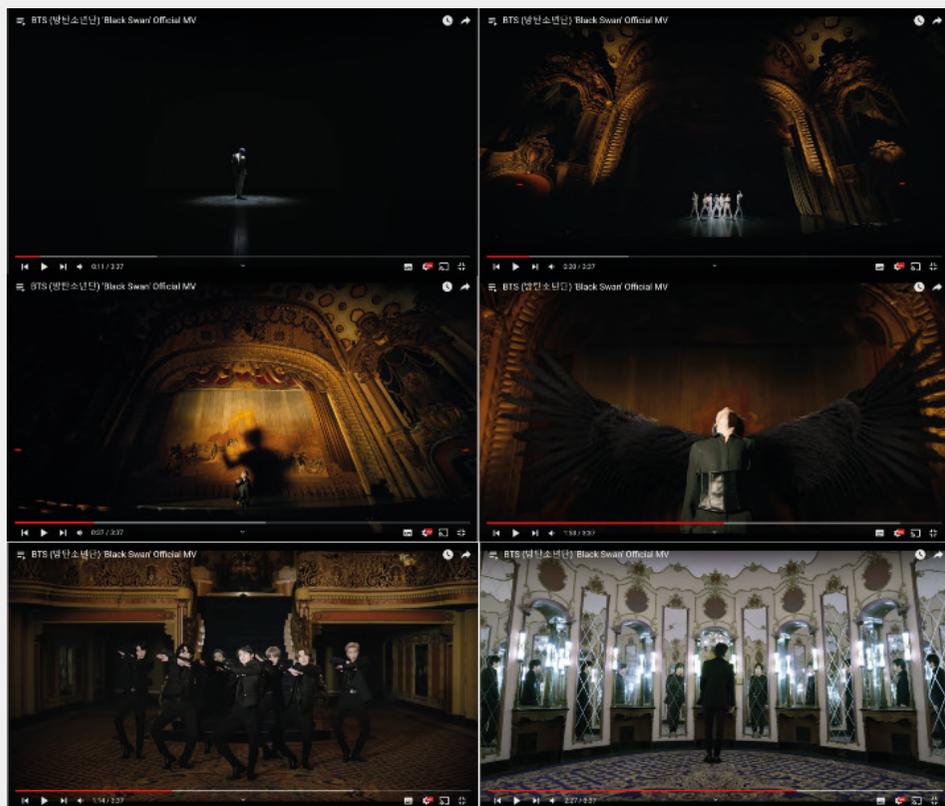
Intro: Persona contém várias referências sobre as versões de si mesmo e as máscaras que vestimos para lidar com diferentes pessoas e situações, além de levantar o questionamento reflexivo “quem sou eu?”. Os cenários e cenas são compostas por espelhos e multidões mascaradas, o clipe possui um ar mais frio.

Boy With Luv



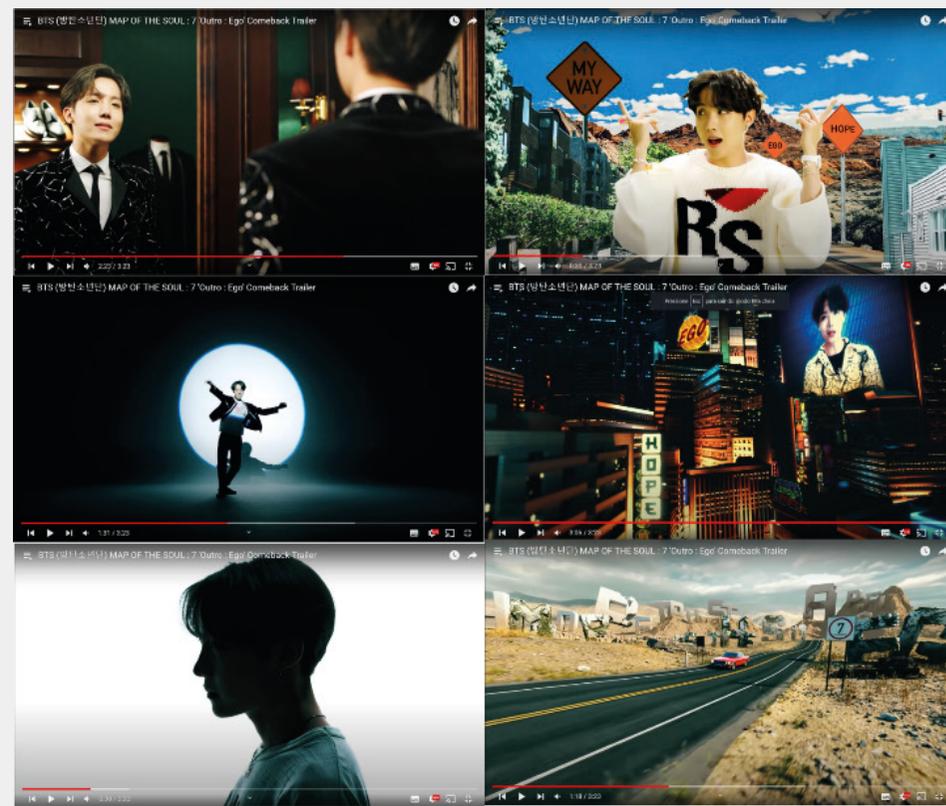
Em Boy With Luv a atmosfera é mais leve, divertida e doce, tem o amor e a felicidade como foco, composto por diversos cenários, todos bem coloridos e iluminados, com visual retrô e referências ao teatro, cinema e etc. Faz muito uso de letreiros iluminados e tons pastéis.

Black Swan



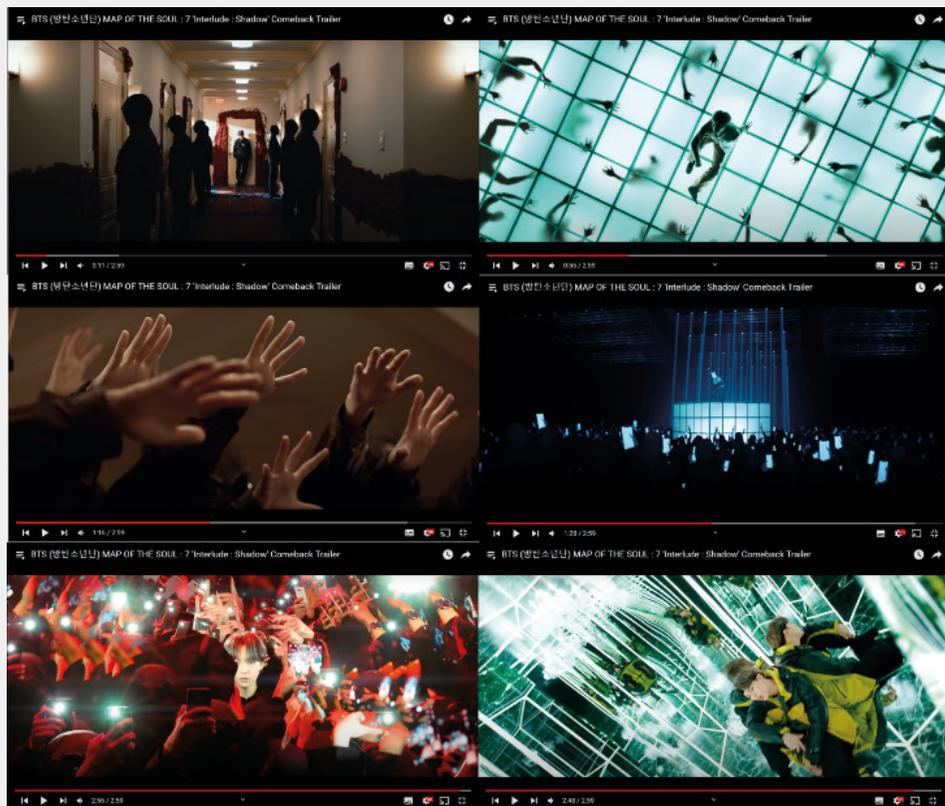
Black Swan a principal referência para a sala "Shadow", por possuir uma atmosfera obscura, pesada e fria. O vídeo tem como cenário principal um teatro clássico, utiliza de tons escuros e luzes dramáticas e contrastantes, sombras marcadas, bem comum nas áreas teatrais. Também utiliza de espelhos, de holofotes e a dança é um ponto chave do clipe e da música.

Outro: Ego



Em Outro: Ego é notável o tom de conforto e segurança sobre a vida de artista, trata sobre o estrelismo, a fama e a vida sob os holofotes de um ponto de vista maduro e consciente, a felicidade com a nova realidade em que vivem. São vários cenários bem diferentes uns dos outros, possui colagens, elementos gráficos, luz e sombra, holofotes, espelhos e uma cidade com telões com seus rostos expostos.

Interlude: Shadow



Interlude: Shadow tem como foco a fama nos seus altos e baixos, as multidões que os acompanham e a constante presença da mídia em suas vidas. Os cenários são bem obscuros, com focos de luz fortes, como os holofotes e câmeras e bastante contraste entre luz e sombra. A presença dos espelhos, das mãos e multidões transmite um ar claustrofóbico.



DESENVOLVIMENTO DE PROJETO



BRIEFING

Desenvolver uma pop-up expositiva que utiliza de métodos e ferramentas do design sensorial, gráfico e interior para a divulgação da era “Map Of The Soul” do grupo musical coreano BTS.

Nome: “Map of the soul”

Quantidade de pessoas simultaneamente: 8

Duração: 45 minutos, média de 15 minutos por ambiente.

Local: Vão do MASP na cidade de São Paulo.

Público-alvo: Fãs do BTS e curiosos, sem gênero definido e com idade aproximada entre os 15 e 35 anos.

Objetivos: Uma pop-up que ofereça uma experiência reflexiva e sensitiva inspirada nos conceitos abordados na era “Map of the Soul” do grupo BTS.

Acervo: Fotografias, clipes, notícias e elementos ligados aos álbuns.

Recursos: Luz, som, estruturas metálicas, equipamento de fumaça, ar-condicionado, aromatizador de ambientes, máscaras, mãos, penas e espelhos.

PROGRAMA DE NECESSIDADES



ESTRUTURA DO ESPAÇO

Primeiramente foram realizados estudos e sketches da estrutura da pop-up, baseados nas ideias apresentadas na capa de "Map of the Soul: Persona" e na estrutura do mapa da alma de Carl Jung. As formas circulares foram definidas nessa etapa como norteadoras do espaço físico e seu fluxo e também a ideia de existirem três ambientes, intitulados "**Persona**", "**Shadow**" e "**Ego**".

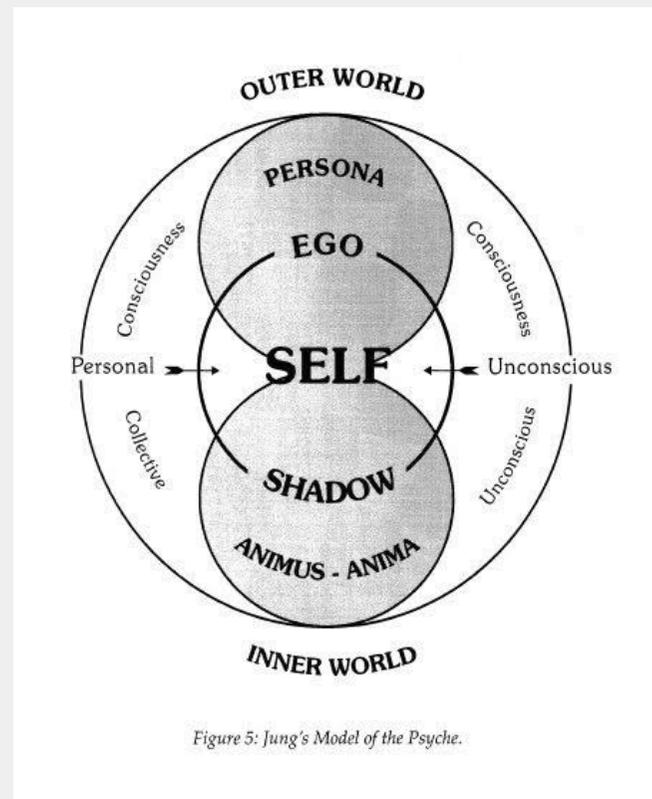
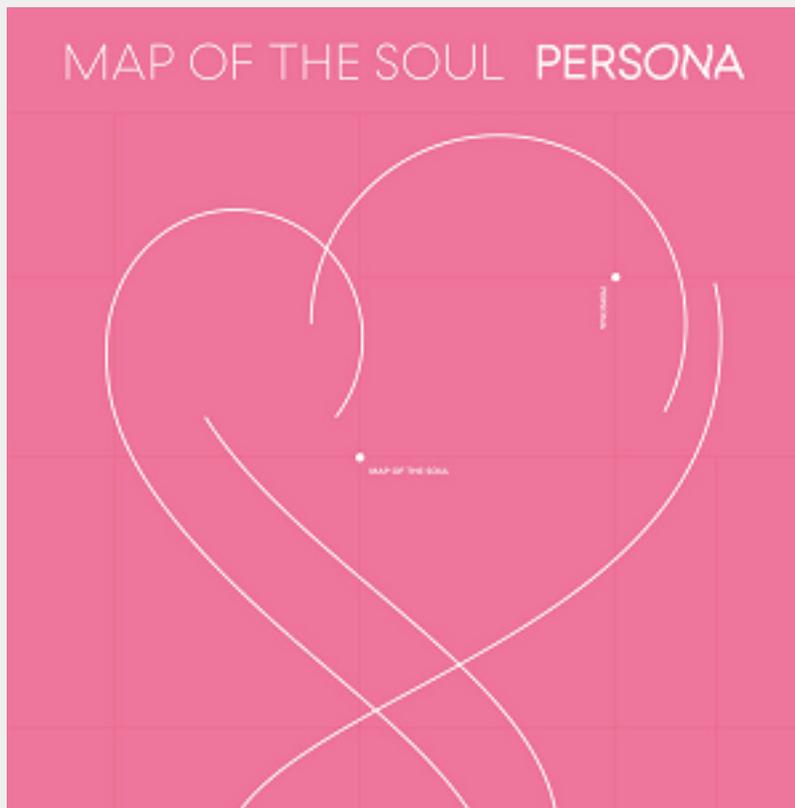
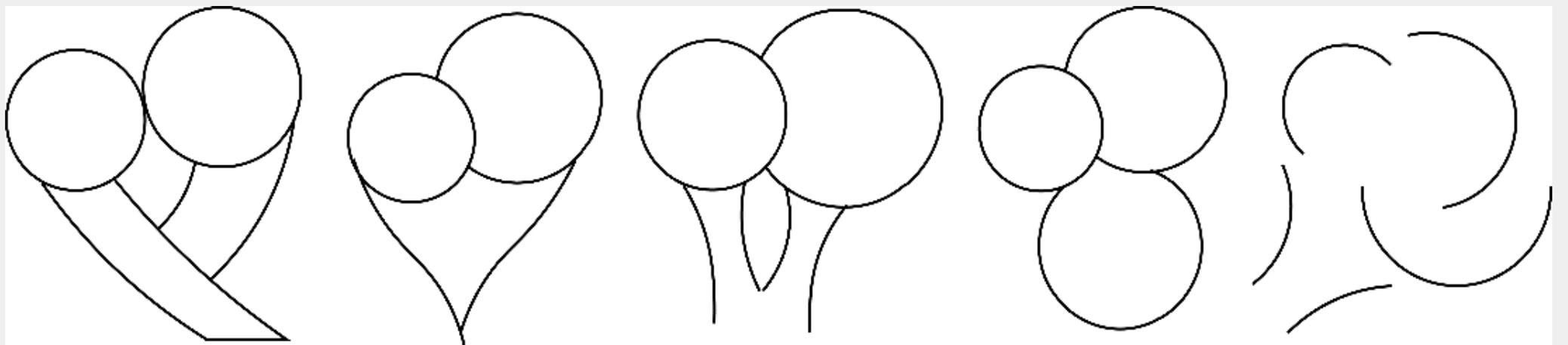
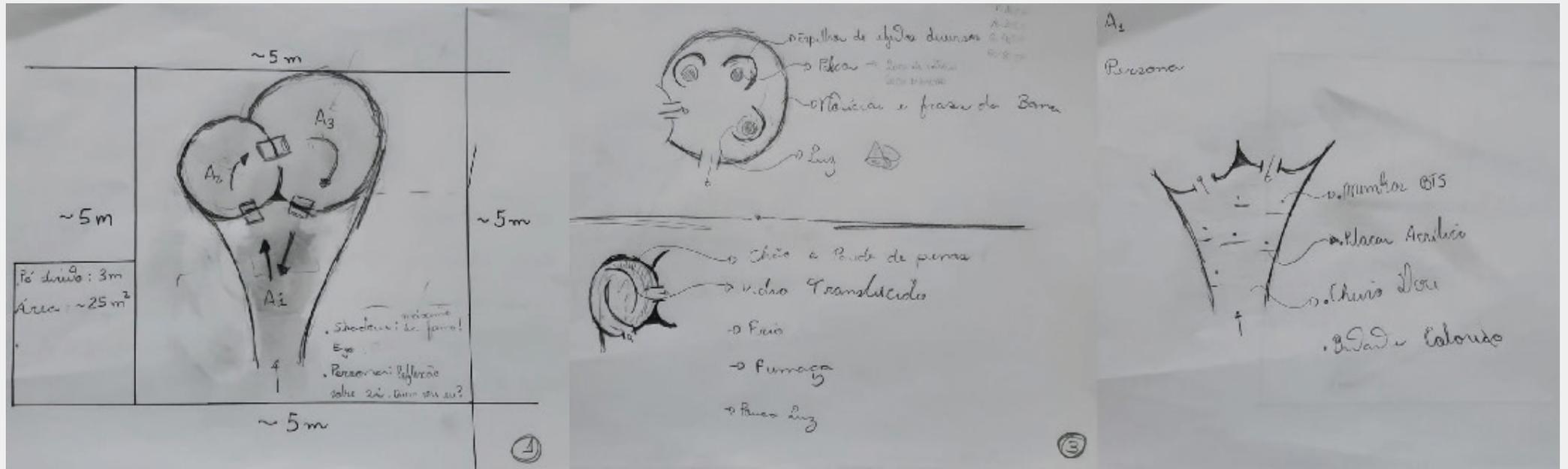


Figure 5: Jung's Model of the Psyche.

SKETCHES



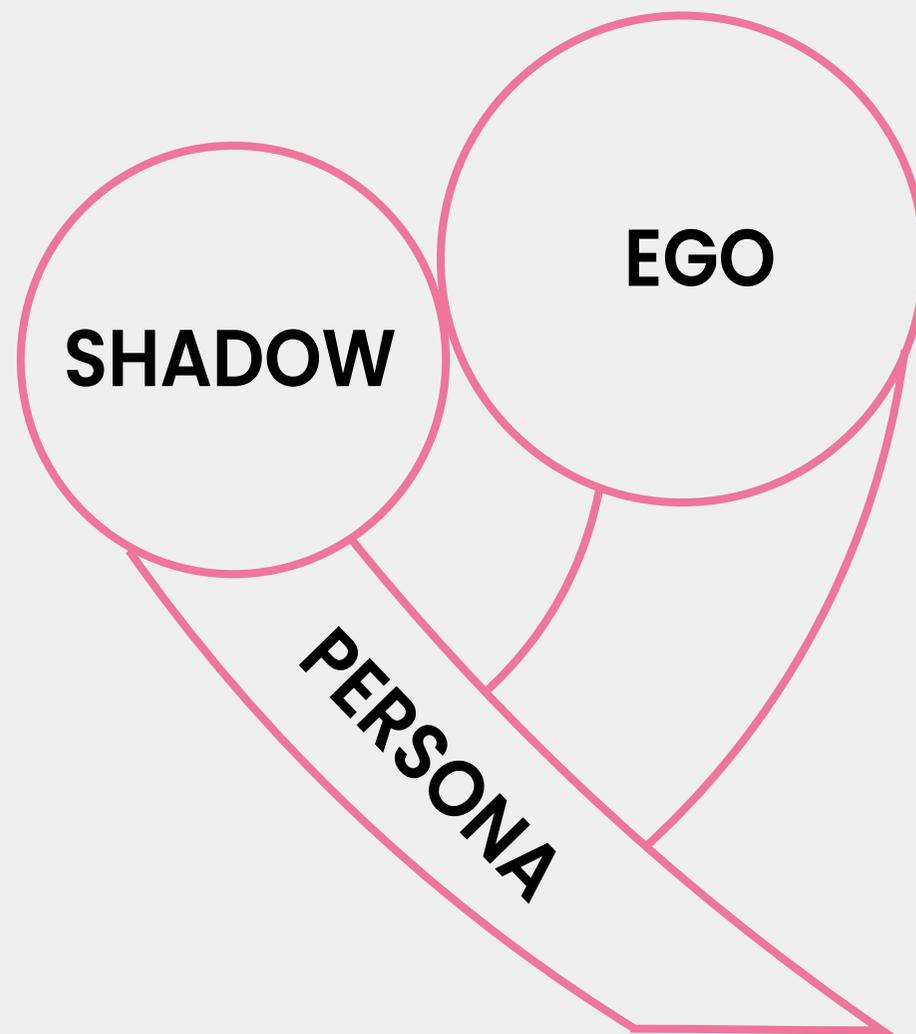
A estrutura escolhida foi a seguinte, dois ambientes circulares e um corredor que se ramifica em dois:

Dimensões do espaço:

No início da etapa de estudos do espaço, foi considerado um espaço de 5 por 5 metros, pelos sketches e modelagens 3D de rascunhos, surgiu a necessidade de aumentá-lo por questões de acessibilidade e conforto, decidiu-se então que a sala "Persona" terá dois corredores, o corredor 1 (piso rosa) possui 5 metros de comprimento e 1,70 metros de largura; o corredor 2 (piso azul) possui 3 metros de comprimento e 1,40 de largura; a sala "Shadow" com estrutura circular de 2,50 metros de diâmetro e a sala "Ego" com 3,00 metros de diâmetro, todas com pé direito de 3 metros de altura (medida escolhida como máxima para facilitar o transporte dentro da carreta do caminhão).

Local de implementação

A cidade escolhida para ilustrar a implementação do projeto foi São Paulo, justamente por ser uma cidade grande e cosmopolita, com grande interesse em cultura e receber pessoas do mundo todo e o vão do MASP foi definido como local de implantação, pois possui fácil acesso, já recebeu eventos desse tipo outras vezes, é um ambiente emblemático e espaçoso e por se tratar de um espaço artístico o público-alvo é mais facilmente atingido.



CONCEPT

Esse é um convite para embarcar em uma jornada pelo "Map of the Soul", onde poderá experimentar novas sensações e se encontrar nas salas Persona, Ego e Shadow, suas reflexões mais profundas serão despertadas, quem é você? Onde está sua alma? O que seu ego faz por você?

ESTÍMULOS SENSORIAIS

Com a estrutura do espaço definida e com base no concept design, bem como nos moodboards, brainstorms e análises dos cliques foram escolhidos os elementos e estímulos sensoriais a serem aplicados em cada ambiente.

Os elementos selecionados aparecem diretamente ou possuem relação com os vídeos e as músicas pelo seu significado ou forma, alguns deles são constantemente mostrados em diferentes cliques, como as máscaras, as multidões de pessoas, a mídia, as câmeras e o uso de espelhos. Pela repetição, esses fatores foram priorizados por terem um maior grau de associação com o menor número de recursos.

ESTÍMULOS SENSORIAIS

SALA	OLFATO	PALADAR	TATO	AUDIÇÃO	VISÃO	OUTROS
PERSONA	UVA	—	MÁSCARAS	MÚSICA	ACRÍLICO COLORIDO JORNALIS	—
SHADOW	—	—	PENAS	MÚSICA	TELÃO VÍDEO	FRIO FUMAÇA
EGO	—	—	MÃOS	SONS DE FLASHS	ESPELHOS LUZ FLASH	—

SALA EGO

Nessa sala os espectadores podem vivenciar uma experiência da fama, a vida sob os holofotes, conta com um pequeno palco central, que é livre para ser ocupado pelo visitante, ao som e luz de flashes de câmeras. Também para representar o ego, o ambiente é repleto de espelhos de tamanhos diversos e diferentes tipos de reflexão (aumenta, diminui, distorce etc.) que são apoiados por várias mãos que podem gerar uma interpretação dupla, as mãos dos fãs que sempre os apoiam e a multidão de pessoas, como a mídia, que os acompanham a todo momento.

SALA SHADOW

A sala mais sombria e obscura, um pouco incômoda, possui pouca luz, é fria e enfumaçada, bem como o conceito de "Shadow". Teve como inspiração principal a música "Black Swan", que tem uma atmosfera pesada e reflexiva. Em "Shadow", os visitantes são convidados a entrar no local ao abrir uma cortina que envolve a sala toda com as "penas do cisne negro" (plumas negras), podendo tocá-las e sentir suas texturas. Também serão transmitidos os clipes mais introspectivos do álbum, em um telão curvo de LED gigante.

SALA PERSONA

É o ambiente de entrada, o mais colorido e alegre, inspirado principalmente pela estética visual das capas dos álbuns “Map of the Soul: Persona” e “Map of the Soul:7”, do clipe de “Boy with luv” e “Intro: Persona” e é composto por dois corredores, um que leva diretamente a sala “Shadow” e outro que leva a sala “Ego”, deixando o visitante livre para definir seu percurso.

Conta com placas de acrílico coloridas e semitransparentes para refletir as luzes em sua volta e criar diferentes tonalidades no espaço, como se fossem filtros, ideia baseada na música “Filter”. Possui iluminação natural por conta do material translúcido em sua volta.

O cheiro doce de uva surgiu do brainstorm, em que as participantes alegaram que o álbum possuía um odor adocicado e a definição da uva foi por conta da música, “Dionysus” que referencia o deus grego associado às festas e vinho, o cheiro é liberado através de um dispositivo instalado nos corredores.

As máscaras coloridas e o espelho surgem para demonstrar as questões abordadas nas músicas, como “Intro: Persona”, a respeito das versões e faces de si mesmo que apresentam ao longo da sua trajetória.

O material gráfico nas paredes mostra fotos dos membros do grupo para o álbum “Map of the Soul” e frases marcantes das músicas. Trabalhados majoritariamente nos tons de preto e branco, para serem modificados de acordo com a luz que passa através dos acrílicos coloridos e fazem uma brincadeira de tons com opacidade, assim como o acrílico.

MATERIAIS E MONTAGEM

Materiais e montagem:

Foi realizada uma pesquisa acerca dos materiais e estruturas comumente utilizados nos ambientes efêmeros e nos expositivos, foram selecionados aqueles que mais se encaixavam no projeto, com melhor custo benefício, maior resistência, maior facilidade e praticidade de transporte, montagem e desmontagem, baixo peso, fácil moldagem e adaptabilidade ao espaço.

Materiais:

- Chapas de aço 2 mm;
- Perfis metálicos achatados 2 polegadas;
- Aros metálicos;
- Piso linóleo (cores rosa, azul, cinza e preto);
- Placas acrílicas (translúcidas, nas cores rosa e amarelo);
- Placas acrílicas espelhadas;
- Telão curvo de LED (2,20mx2,50m);
- Equipamento de som;
- Equipamento de luz;
- Strobo (luz flash);
- Máquina de fumaça;
- Aromatizador de ambiente automático;
- Fragrância de uva;
- Ar condicionado;
- Cortina de plumas pretas;
- Ganchos de aço para fixação da cortina;
- Espelhos (tamanhos 30, 40, 50 e 60 cm de diâmetro) com diferentes tipos de reflexão e deformação;
- Peças de resina em formato de mãos como suporte dos espelhos;
- Máscaras teatrais coloridas;
- Palco de MDF estruturado e revestido com a cor azul (90 cm de diâmetro);
- Adesivos vinílicos com as artes gráficas.



O PROJETO

O projeto teve como suas matrizes o design gráfico sensorial e design efêmero.

As peças gráficas foram fundamentais para a ambientação do espaço, com o objetivo de aproximar o público do grupo musical e passar mensagens importantes das músicas enquanto se insere na identidade visual do local.

Os ambientes possuem diferentes cores, para facilitar as demarcações espaciais e orientar a navegação de quem estiver presente no local (wayfinding),

A tipografia escolhida foi a "Poppins" por ser arredondada e de fácil legibilidade.

Tipografia

Poppins

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

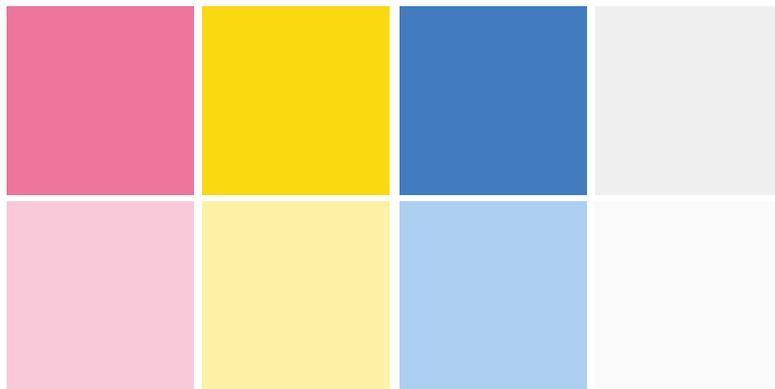
Paleta de cores

#FD759B

#F9D915

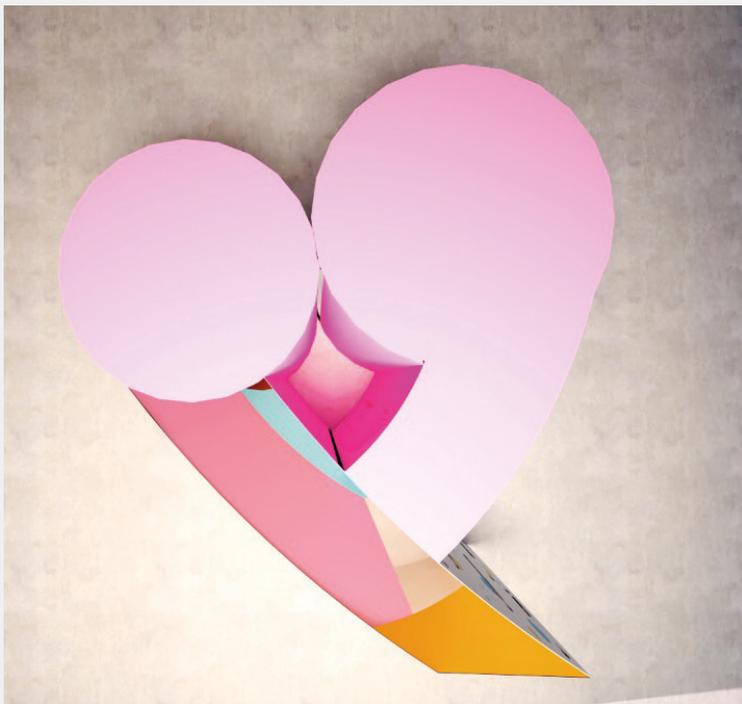
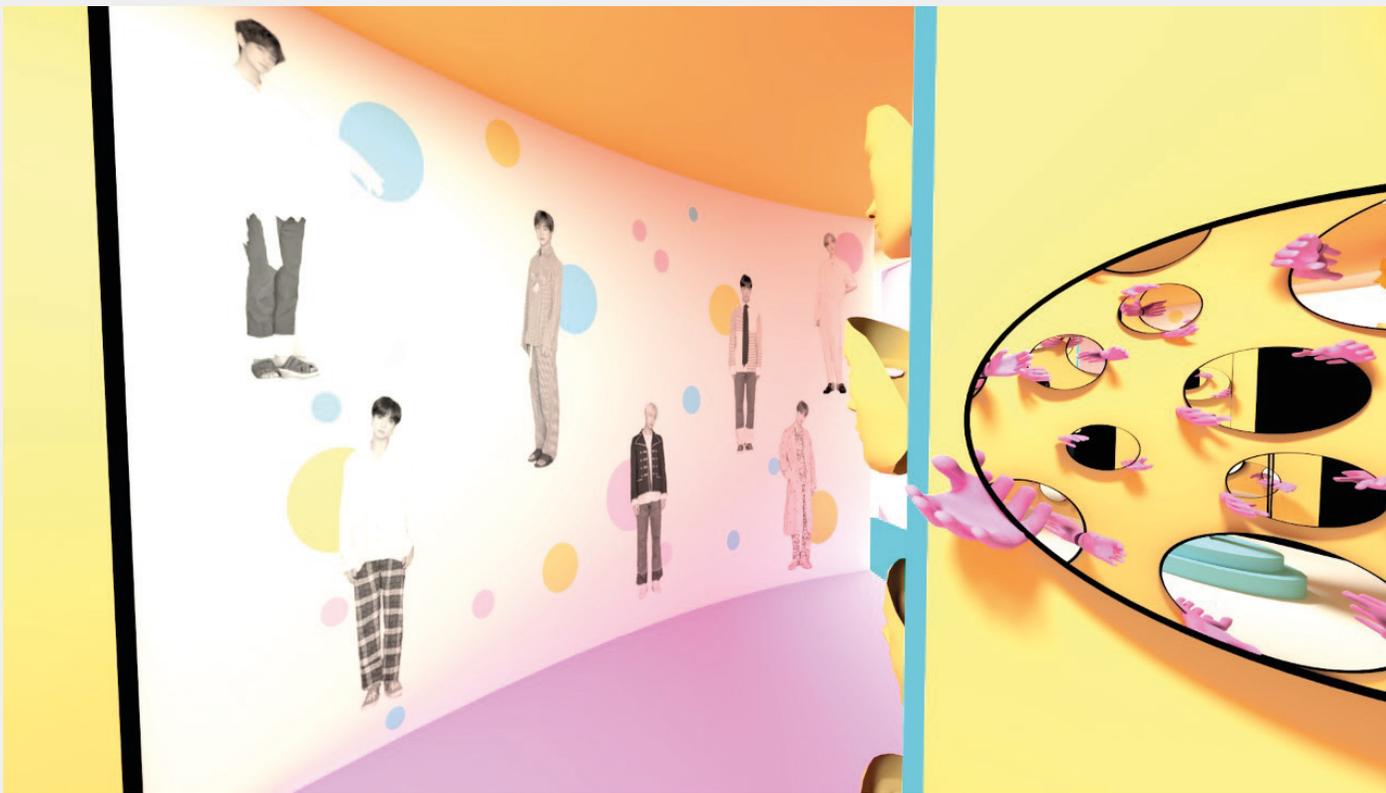
#1987FA

#EFEFEF



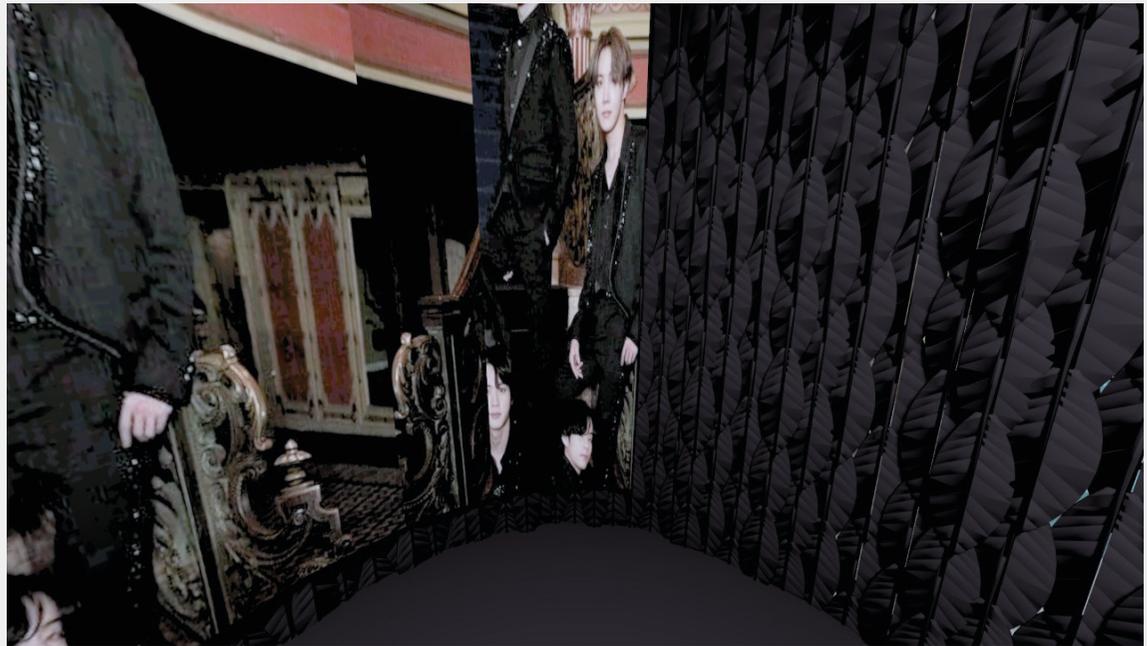
opacidade 38%

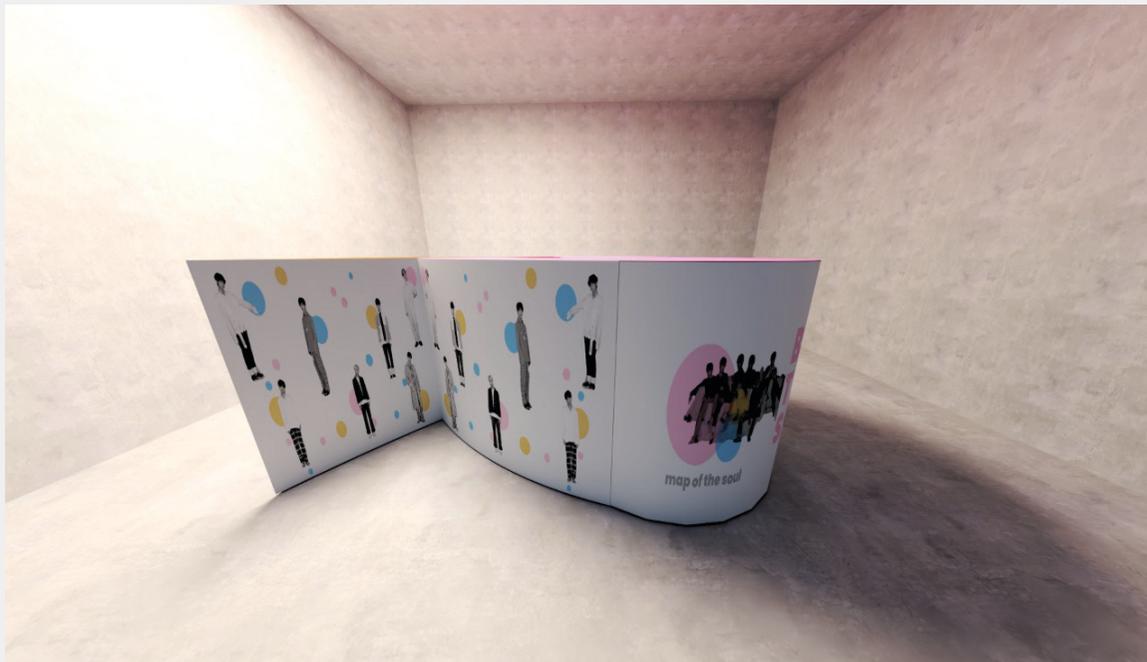








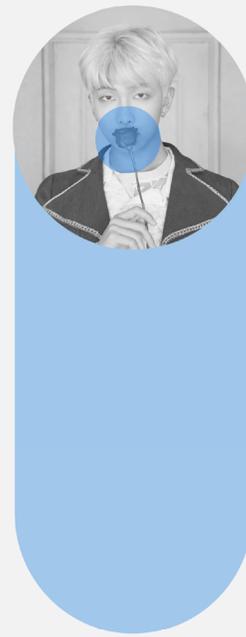






**B
T
S**

map of the soul



map of the soul

BLACK SWAN



(ZERO O' CLOCK)
 00:00
 "Eu junto minhas mãos para orar.
 Esperando que amanhã eu ria mais, por mim.
 Vai ser melhor, para mim.
 * Sim, existem impedimentos e obstáculos em
 em todo lugar.
 Meu coração se revira e minhas palavras
 diminuem"

"O coração já não acelera mais
 Quando escuta a música começar
 Se isso não consegue mais ressoar
 Não faz mais o meu coração vibrar
 Então isso pode ser considerado a
 minha primeira morte"

FILTER

"Para você, eu serei novo todos os dias
 Ser o mesmo o tempo todo não é divertido
 Você passa a me querer e somente a mim
 Sim, porque é você quem me fez"



MY TIME
 "Mas é rápido demais? Traços do que eu sou
 Não sei o que fazer, estou vivendo isso, não sei se é
 certa?
 Por que eu estou sozinho em um tempo
 espaço diferentes?"

"Alguém se machuca com as
 ações de alguém
 Alguém fica triste com a fala de
 alguém
 A fração de segundo de alguém se
 torna a lembrança ruim de outra
 pessoa
 A raiva de alguém se torna a vida
 de alguém"

RESPECT
 "Respeito é como olhar de novo e de novo
 Olhando muitas vezes você verá falhas
 Mas apesar disso você ainda quer olhar
 Claro, é necessário um conceito perfeito de alguém
 Às vezes eu tenho medo de mim mesmo
 E se o meu eu fraco for descoberto"



MAKE IT RIGHT

"No momento em que me descobri
 Eu tive que sair
 Tive que me encontrar
 Eu me tornei um herói neste mundo
 Aplausos direcionados a mim"

BOY WITH LUV

WE ARE BULLETPROOF THE ETERNAL

"Jogue pedras em mim, não tem
 mais medo
 Estamos, estamos juntos, à prova
 de balas (sim, nós temos você
 temos vocês)"

"Todo mundo diz que eu era pequeno
 E agora me tornei um herói (oh não)
 Mas a sua dor é minha dor
 Quando percebi isso, prometi a mim mesmo
 Com as asas de loara que você me deu
 Não em direção ao Sol, mas sim a você"



MOON

MIKRO KOSMOS

"Uma história para cada um
 Uma estrela para cada pessoa
 Sete bilhões de luzes
 Iluminando sete bilhões de mundos"

"Eu nem tinha nome
 Até que eu te conheci
 Você me amou
 E agora você é minha razão"

DIONYSUS

"Eu vou te mostrar que definitivamente
 sou diferente
 Estou diante da porta do mundo agora
 Eles gritam quando eu subo no palco"



LOUDER THAN BOMBS

"Agora ficou claro demais
 A sombra desconhecida entre
 aqueles gritos e aplausos
 A palavra que talvez nunca
 será acreditada
 Vamos apenas ver e ouvir
 coisas boas"



JAMAIS VU

"acho que perdi de novo
 Não parece brava
 Como um borrão, fim, fim, fim de jogo
 Quem sou eu?
 pergunta que fiz a vida toda
 todas as minhas palavras têm medo do que nunca vi
 E tentam escapar
 Mas ainda assim, você as agarra
 Minha sombra cresce"

BTS

ON

"A cada passo que dou, a sombra cresce
 Qual vai ser o lugar em que vou abrir meus olhos?
 Olhe para os meus pés, olhe para baixo
 A sombra se assemelha a mim
 Respire com as pequenas coisas
 Elas são meu oxigênio e minha luz no escuro
 O poder das coisas que me fazem ser eu mesmo"



OUTRO: EGO

"A única esperança, a única alma
 O único sorriso, o único você
 A resposta para a verdade do
 mundo se torna mais clara
 Apenas o único e imutável eu, certo"

INNER CHILD

"Agora eu gostaria que sorrissemos mais
 Vai ficar tudo bem, porque o eu de hoje está bem
 A criança sorridente, que costumava rir radiante
 Quando eu te vejo assim, eu continuo rindo"

SHADOW
 "Eu corro, mas a sombra me persegue
 Tão escura quanto a intensidade da luz
 Eu estou com medo, voar tão alto é assustador
 Ninguém me disse o quanto era solitário aqui
 em cima
 O momento em que eu me vejo no meu pior
 É também o momento em que estou voando o
 mais alto"

FRIENDS

"Você é minha alma
 gêmea
 Mais do que sete verões e
 invernos frios
 Mais do que inúmeras
 promessas e memórias"



CONCLUSÕES

Conclui-se que o projeto atingiu o objetivo esperado nas várias esferas de conhecimentos, unindo elementos de design gráfico, sensorial e efêmero.

O projeto por meio dos conhecimentos das áreas abordadas conseguiu apresentar uma pop-up que consiga imergir o visitante na obra da banda BTS e na proposta de Carl Jung para a psicanálise.

REFERÊNCIAS

STEIN, Murray; JUNG O MAPA DA ALMA – UMA INTRODUÇÃO; 216p Livro;

WOLF TOMELIN RAITER, Susane; EVERLING, Marli Teresinha; A Cenografia Teatral e a Ambientação Comercial; 8p Artigo; DOI : 10.5151/despro-gamp2015-AC_T3_04;

FELICIO CARVALHO; José Luis; CONSTANT VERGARE; Sylvia; A FENOMENOLOGIA E A PESQUISA DOS ESPAÇOS DE SERVIÇOS; 14p Artigo;

MOORE; Nicholas; What is a pop-up shop? Everything you need to know to try short-term retail;

VIRGÍNIA ESCÓSSIA DA ROCHA; Pitta; A cenografia no espaço expositivo; 24p Monografia de Especialização;

SALCEDO DEL CASTILLO; Sônia; Cenário da Arquitetura da Arte: Montagens e Espaços de Exposições; 352p Livro;

URSSI; Nelson José; PINTO; Cyro Del Nero de Oliveira; A linguagem cenográfica; Tese de Doutorado;

MANTOVANI; Anderson; Cenografia; 96p Livro;

ROSSINI; Elcio; Cenografia no teatro e nos espaços expositivos: uma abordagem além da representação; 8p Artigo;

PAULO DA SILVA NETO; Alceu; ALMEIDA CUNHA ARANTES; Pricila; Breve panorama histórico do entrelaçamento entre museus, exposições e expografia; 25p Artigo;

ADOLFO GOMEZ MARIÑO; Gustavo; Design para os sentidos: experiências sensoriais em espaços comerciais; 166p Tese de Mestrado;

Arthur; P; Passini; R; WAYFINDING: PEOPLE, SIGNS, AND ARCHITECTURE; 252p Livro;

MACHADO; Ana Paula Favarin; MEDEIROS; Diego Piovesan; O DESIGN DE SINALIZAÇÃO AUXILIANDO NA MOBILIDADE DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL NO TRANSPORTE PÚBLICO; 33p Trabalho de Conclusão de Curso;

MUNARI; Bruno; Das Coisas Nascem Coisas; Livro;

COOPER; Rachel; The Design Experience; Artigo;

CALABAÇA; Ricardo; HOWARD; ANDREW; A identidade no espaço; 73p Tese;

SCHERER; Fabiano; Design Gráfico Ambiental: Revisão e definição de conceitos; 13p Artigo;

POLLI; Gislei Mocelin; Kuhnen; Ariane; Possibilidades de uso da teoria das representações sociais para os estudos pessoa-ambiente; Artigo;

SALVI; Rosana Figueiredo; Dos Santos; Gefferson Luiz; Apontamentos sobre possíveis contribuições da semiótica; 10p Artigo;