

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Felipe de Souza Carvalho

VER PARA OUVIR:

Imagens na promoção de músicas

Juiz de Fora
Julho de 2016

Felipe de Souza Carvalho

VER PARA OUVIR:

Imagens na promoção de músicas

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Cristina
Vieira Falabella

Juiz de Fora
Julho de 2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Carvalho, Felipe de Souza.

Ver para ouvir : Imagens na promoção de músicas / Felipe de Souza Carvalho. -- 2016.

109 p. : il.

Orientadora: Márcia Cristina Vieira Falabella

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Comunicação. 2. Imagem. 3. Música. 4. Marketing. 5. Indústria Fonográfica. I. Falabella, Márcia Cristina Vieira, orient. II. Título.

Felipe de Souza Carvalho

Ver para ouvir:
Imagens na promoção de músicas

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella (FACOM/UFJF) - orientadora

Profa. Ms. Cláudia Rodrigues Castro (FACOM/UFJF) - convidada

Profa. Ms. Mariana Ferraz Musse (FACOM/UFJF) – convidada

Conceito obtido: (X) aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

_____.

Juiz de Fora, 03 de agosto de 2016.

A mim mesmo, que passei por muitos apertos, que algumas vezes desesperei, mas que sempre lutei para chegar até aqui. Às madrugadas, testemunhas dos estudos, dos trabalhos, das saudades e dos sonhos. E à minha fiel escudeira, uma boa xícara de café.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida e por todas as oportunidades. A Jesus pelo exemplo e o amor a seguir. À Doutrina Espírita pelo conforto e consolo nas horas difíceis.

À minha Mãe, minha força, minha base, a responsável por tudo que sou hoje. A meu Pai pelo amor e cuidados. À minha irmã Juliana pelos “empurrões” que me fazem crescer. Ao Rafael pelo apoio de sempre. E ao meu sobrinho Daniel que chegou e trouxe tantas alegrias.

À minha família pela torcida, em especial minha querida avó Isabel, sempre tão amorosa.

Agradeço a compreensão, o incentivo e as boas risadas dos amigos de Cataguases.

Agradeço a todos os professores que contribuíram com a minha formação, do primário ao ensino superior.

Agradeço a todos meus amigos da faculdade com os quais vivi tantas emoções. Momentos inesquecíveis e pessoas incríveis que levarei sempre em meu coração.

À cidade de Juiz de Fora pelo acolhimento. À Universidade Federal de Juiz de Fora por toda a estrutura oferecida. E à Faculdade de Comunicação, minha segunda casa neste últimos anos.

Um muito obrigado à minha amiga que já foi apresentadora de Talk Show, já foi Fada Azul, já foi cantora e que agora foi modelo para as fotografias deste trabalho.

E por fim, mas não menos importante, agradeço à minha amada orientadora Marcinha. Obrigado pela parceria, paciência, dedicação, e todo o aprendizado durante a graduação e na orientação.

*We are not what you think we are.
We are golden, we are golden.*

(MIKA, 2009)

RESUMO

O trabalho apresenta as relações existentes entre imagem e música e os reflexos dessas relações em uma Indústria Fonográfica que passa constantemente por transformações, além de ser um memorial descritivo do processo de criação, pré-produção, produção e pós-produção de material visual a ser utilizado por um artista do meio musical. Assim, o texto é dividido em duas partes. A primeira, de cunho teórico, estabelece uma linha cronológica do mercado de música; discute o Marketing e suas funções; estuda o poder da imagem; analisa o atual cenário de vendas de músicas e expõe casos recentes relacionados ao bom uso da imagem na promoção de músicas. Já a segunda etapa diz respeito ao relatório com todo o processo de produção e reflexões em torno do trabalho prático executado. Após a realização da pesquisa verificou-se que a indústria da música, as gravadoras e os artistas utilizam-se das imagens para promoverem suas obras, além de buscarem novas formas de aprimorar e tornar ainda mais atrativa essa utilização perante os consumidores. Por fim, a produção do material prático possibilitou a experimentação de todos os processos e desafios para elaborar uma capa e encarte para um álbum de música, ideia que motivou toda essa pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação. Imagem. Música. Marketing. Indústria Fonográfica.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O MERCADO FONOGRÁFICO.....	13
2.1 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	13
2.2 MARKETING E MÚSICA	22
2.3 A IMAGEM QUE VENDE O SOM	34
2.4 O ATUAL MERCADO DE VENDAS DE MÚSICA	44
2.5 CASOS	53
2.5.1 A imagem que viraliza: caso “Rebel Heart”	53
2.5.2 A imagem que instiga: caso “Anti”	56
2.5.3 A imagem onipresente: caso “Lemonade”	60
2.5.4 A imagem ausente: caso “Yeezus”	63
3 RECONSTRUINDO UM CONCEITO	67
3.1 <i>TRUE BLUE</i> : A OBRA DE REFERÊNCIA	68
3.2 O PROCESSO CRIATIVO	74
3.3 A PRÉ-PRODUÇÃO.....	75
3.4 A PRODUÇÃO	77
3.5 A PÓS-PRODUÇÃO.....	79
4 CONCLUSÃO.....	83
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICES	91
APÊNDICE A – CAPA, ENCARTE E CONTRACAPA DO ÁLBUM.....	91
APÊNDICE B – CAPAS DOS <i>SINGLES</i>	101

1 INTRODUÇÃO

A Indústria Fonográfica encontra-se em uma fase de transformação e adaptação constante. A todo instante surgem novas formas do público consumir música, novas plataformas de acesso ao trabalho dos artistas, e novos meios de interação entre os fãs e seus ídolos. As músicas vêm sendo cada vez mais distribuídas na internet do que em suportes físicos. Questões referentes a direitos autorais e remuneração encontram-se em processo de discussão e remodelagem. As gravadoras têm de encontrar novas e mais interessantes formas de divulgar o trabalho de seus músicos.

A proposta deste trabalho é estudar as relações entre a música e a imagem, para assim entender como um produto visual pode exercer influência, promover e complementar um produto sonoro. A partir deste levantamento, e através de um processo de releitura, produzir material visual para promoção e divulgação do trabalho de um artista do meio musical, mais especificamente, um ensaio fotográfico, capas e encartes de um álbum. Assim, sua importância se reflete em destacar alguns aspectos atuais presentes no meio musical; apresentar exemplos recentes onde o bom uso de imagens colaborou com o trabalho dos artistas e reforçar o poder e a importância da utilização de imagens na promoção de músicas.

Buscando como referências o conceito visual da capa e os videoclipes das músicas do álbum *True Blue* da cantora estadunidense Madonna, realizamos um ensaio fotográfico que deu origem a capas e encartes, além de fotografias a serem utilizadas na produção de cartazes ou divulgação em redes sociais, revistas, outdoors, por exemplo.

O relatório do trabalho apresenta as etapas do processo, destacando a busca e escolha por um objeto visual de referência; a opção pela releitura; a pesquisa e estudo sobre este objeto; o processo criativo do ensaio fotográfico; a pré-produção do trabalho, envolvendo a escolha de modelo, criação de figurinos; a produção do ensaio fotográfico; e a pós produção, abrangendo as etapas de seleção e edição do material produzido. Uma descrição que colaborou para a compreensão da complexidade por trás de qualquer produção visual.

2 O MERCADO FONOGRÁFICO

Para produzir qualquer material visual relacionado à música é necessário percorrer, mesmo que rapidamente e de forma panorâmica, as etapas de evolução dessa engrenagem. Entender como funcionou o processo de reprodutibilidade¹ das canções e a partir de que momento elas passaram a ser vistas como um produto a ser comercializado. É importante conhecer as formas e exemplos de marketing utilizados no Mercado de Música. Identificar o valor e o poder que as imagens podem desempenhar na promoção de um produto que é, em essência, sonoro. Também é fundamental uma atualização no que diz respeito às novidades mercadológicas, além de vislumbramos alguns casos interessantes relacionados ao tema. Todas essas demandas poderão ser supridas nos itens a seguir.

2.1 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

O atual cenário musical, seja ele nacional ou internacional, vem passando por transformações, principalmente no que diz respeito à reprodução, divulgação e comercialização das obras realizadas pelos artistas. Tais mudanças são reflexos de uma cadeia de acontecimentos nas áreas da tecnologia, mercado, cultura, e logicamente, na própria música.

A evolução tecnológica nas formas de reprodução musical e a possibilidade de sua veiculação em grande escala, provocaram alguns questionamentos no que diz respeito às consequências desse avanço dentro da sociedade e seus reflexos no campo da arte e da criatividade.

A possibilidade de ouvir um artista por meio de um artifício mecânico, foi o motivo pelo qual Theodor Wiesengrund Adorno (1903-1969) sugeriu a utilização do termo “indústria cultural”² na década de 30. Adorno era filósofo e músico, e juntamente com seu colaborador, Max Horkheimer, viveram em um período de intensa industrialização na Europa.

A ideia de produzir uma música, gravá-la em determinado suporte e distribuí-la ao público, poderia ter agradado muito aos artistas que queriam promover seu trabalho.

¹ Termo que faz referência ao ensaio *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, do crítico cultural, filósofo e sociólogo Walter Benjamin, que trata do período em que as obras de artes, graças às tecnologias industriais vigentes, passaram a ser copiadas e reproduzidas em larga escala.

² Termo usado para designar o modo de fazer cultura a partir da lógica da produção industrial. Produção de arte com a finalidade do lucro. Responsável por certa padronização artística.

Entretanto, ao mesmo tempo em que essa ideia era vista como uma ótima oportunidade de divulgar a música, agentes mercadológicos passaram a enxergar nela a chance criar um novo produto a ser vendido. Foi a partir desse momento que, de um lado, a Indústria Fonográfica ganhava força e espaço, e, de outro, ela paralelamente provocou “o afastamento entre criadores, artistas e público, por meio de uma divisão fisicamente intransponível entre os dois primeiros e o público” (PUTERMAN, 1994, p. 11).

Adorno e Horkheimer não viam com bons olhos a mercantilização da música, e de nenhuma outra forma de arte. Para eles, as obras e expressões artísticas deveriam ir ao encontro à sociedade a fim de discutir valores e gerar questionamentos. Afirmavam que graças aos interesses capitalistas, à reprodução e distribuição em larga escala, as artes – erudita e popular – aos poucos eram apagadas.

Na visão deles, a arte como mercadoria manteria seus consumidores em estado de visão passiva e acrítica sobre o mundo à sua volta, impossibilitando aos mesmos, experimentarem novas formas estéticas. O processo de Industrialização gerou a indústria cultural que, então, passou a produzir a cultura de massas e instigar nas pessoas a necessidade de consumir essa cultura:

A cultura de massas por sua vez não saberá ser considerada como uma arte que nasce espontaneamente das massas. Uma arte deste tipo não existe mais, ou ainda não. Mesmo os vestígios da arte popular espontânea desapareceram em zonas agrárias remotas. No estágio avançado da era industrial as massas não conhecem nada além da obrigação de se distrair e relaxar; assim se manifesta a necessidade de recriar a força de trabalho esgotada durante o alienado processo de trabalho. Tal é a única “base de massas” da cultura de massa. E, sobre esta base se edifica a possante indústria que produz, satisfaz e reproduz as sempre novas necessidades. (ADORNO, *apud* PUTERMAN, 1994, p. 16-17)

Uma outra consequência inicial advinda do desenvolvimento da Indústria Fonográfica, foi, de certa forma, um desinteresse eminente em assistir a determinada apresentação musical ao vivo, uma vez que já existia a possibilidade de reproduzir mecanicamente as músicas do artista. Atualmente sugere-se que este quadro mudou. Ir ao show de um artista é quase um dos principais objetivos para seus fãs, por exemplo.

Fugindo, em parte, das ideias de Adorno e Horkheimer a respeito da arte na era de sua reprodutibilidade técnica, encontramos Marshall MacLuhan, sociólogo canadense, especialista das comunicações de massa. Ele conseguia enxergar novos pontos provenientes da evolução dos meios de comunicação de massa. Afirmava que “os efeitos de um meio sobre um indivíduo ou sobre a sociedade dependem da mudança de escala que produz cada novidade tecnológica, cada prolongamento de nós mesmos em nossas vidas” (MACLUHAN,

apud PUTERMAN, 1994, p. 30). Sem o desenvolvimento de tecnologias de reprodução e distribuição, e sem a sua popularização dentro da chamada massa, a arte ficaria sempre restrita ao um grupo minoritário que possuísse poder capital para adquiri-la. Assim, determinada mensagem que poderia ser passada através da arte, estaria circunscrita a estes mesmos grupos. MacLuhan promove reflexões acerca do próprio meio de divulgação, eternizando a famosa frase “o meio é a mensagem”. Nesse caso, ele se torna tão ou mais importante que a própria mensagem. Paulo Puterman nos clareia a ideia:

Épocas diferentes da história da humanidade correspondem a meios diferentes de divulgação das mensagens, e assim a civilização é influenciada tanto por estas quanto pelos próprios meios que as espalham pelas coletividades. [...] Estes meios de comunicação agem sobre a civilização que, sob seu impacto, sofre modificações nas suas características principais. Isso por que cada nova tecnologia altera o comportamento humano, uma vez que os indivíduos passam a receber mensagens que anteriormente não os alcançavam. (PUTERMAN, 1994, p. 29)

Aqui vale uma ressalva. Quando comparamos pontos específicos entre as teorias de Adorno e Horkheimer e as de MacLuhan, devemos entender que apesar de pertencerem à mesma época, os mesmos viviam em sociedades bem diferentes. Adorno e Horkheimer encontravam-se envolvidos pela teoria marxista e marcados pela vivência do nazismo, enquanto que MacLuhan sofria forte influência de todo progresso técnico que ocorria nos Estados Unidos. Assim, é fácil notar como que questões políticas, sociais e ideológicas possuem o poder de influenciar a Indústria Fonográfica e todas as outras, obviamente. Este era apenas o início de profundas discussões no que concerne não somente a produção musical, mas como também a outras formas de arte.

Junto à efervescência de pensadores e teorias a respeito da sociedade e ideologias vigentes naquela época, desenvolviam-se também as tecnologias na área da música. O cilindro fonográfico, criado por Thomas Edison em 1877, chegava como a primeira mídia a obter sucesso na gravação e reprodução sonora. Os registros eram feitos em um cilindro de cera e folhas de estanho, que quando rodados produziam o som, que era emitido através de um cone acoplado ao equipamento³.

Alguns anos mais tarde, mais precisamente em 1887, foi criado o famoso gramofone desenvolvido pelo alemão Emile Berliner. O gramofone reproduzia um disco

³ Baseado em texto a respeito das evoluções nas formas de reprodução de música, publicado em blog sobre mídias de gravação. Disponível em <https://midiasdegravacao.wordpress.com/>

plano coberto com cera, goma laca, vinil e cobre. O disco era lido por uma agulha que ampliava o som através de uma corneta⁴.

Em 1939, um outro marco na Indústria fonográfica merece destaque, o surgimento das primeiras capas de disco. Inicialmente, as capas eram feitas com papel-cartão mostrando somente o nome do artista e o título do disco. Nessa mesma época, um diretor de arte da gravadora estadunidense Columbia Records, chamado Alex Steinweiss teve a ideia de acrescentar cores, formas, desenhos às capas de disco a fim de chamar a atenção dos consumidores. Ele já produzia anúncios e outras peças para divulgar os discos nas lojas, e com a nova proposta, procurava transformar as capas em próprio suporte de divulgação dos trabalhos dos artistas.

A primeira capa produzida por Steinweiss – também considerada a primeira capa de um disco – foi para o álbum *Smash Songs Hits by Rodgers and Hart* em 1940. Segundo o professor André Novaes de Rezende “com este projeto gráfico, ele começa a demonstrar as razões pelas quais deveria incorporar-se ao disco uma imagem original, exclusivamente dedicada a estabelecer uma correspondência entre o visual e o sonoro” (REZENDE, 2012, p. 213-214).

Figura 1 – Primeira capa de disco



Fonte: Blog.tnb.studio

Após esta obra, o trabalho do diretor de arte ficou reconhecido e ele produziu outras diversas capas. Nos primeiros seis meses de produção a Columbia Records registrou um aumento de quase 900% em vendas de discos motivadas pelas capas⁵, o que confirma que o visual, quando bem trabalhado, agrega valor à obra musical enquanto bem de consumo.

⁴ Disponível em <http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-da-gravacao-do-som/>

⁵ Disponível em <http://blog.tnb.studio/o-inventor-das-capas-de-discos/>

Alex Steinweiss faz algumas definições a respeito do próprio trabalho:

Uma capa para um álbum não é meramente projetada para ser um quadro bonito ou para ser a concepção pessoal de um artista sobre do que trata a música; mas por meio de seu design simples e direto, e pelo uso de cores impactantes, ela é projetada de uma só vez como um cartaz poderoso e uma embalagem atraente. (MCKNIGHT-TRONTZ, J; STEINWEISS, A., *apud* REZENDE, 2012, p. 214).

Percebe-se assim que Steinweiss deu poder e a influência à capa de disco, tanto que até hoje os artistas as produzem e divulgam, tornando-a assim, um item que gera curiosidade e ansiedade entre os fãs e consumidores de música.

Em 1948, uma revolução, o disco de vinil⁶. Ele era produzido com material plástico leve e flexível e foi rapidamente adotado como padrão para gravações na Indústria Fonográfica. Os discos de vinil eram muito mais resistentes e duradouros. Eles possuíam sulcos que conduziam a agulha do toca-discos para leitura do áudio, as vibrações geradas pelo contato da agulha nos sulcos eram traduzidos em estímulos elétricos, que, amplificados, tornavam o som audível. O ponto negativo desta mídia era o risco de arranhões e poeira nos sulcos, o que poderia provocar danos irreversíveis no material sonoro gravado. Vale ressaltar aqui que o disco de vinil ainda é uma mídia muito vendida. Gravadoras e artistas ainda apostam na venda de vinil e encontram, por sua vez, consumidores que admiram o tipo de som emitido, colecionadores que possuem uma relação afetiva com o objeto e fãs que buscam possuir todo e qualquer material oferecido por seus ídolos.

Em 1966 uma nova opção surgia no mercado, eram as fitas cassetes, ou simplesmente k7⁷. Elas utilizam a tecnologia magnética para reprodução do som. Inicialmente foram produzidas apenas para que as pessoas pudessem gravar seus próprios áudios e executá-los. Entretanto, a empresa Mercury Record Company percebeu que se utilizasse o suporte para gravar os trabalhos dos artistas e vendê-los, poderia estar ganhando um novo espaço no mercado fonográfico. E foi o que se sucedeu. As fitas cassetes fizeram sucesso e nos anos 80 ganharam um novo impulso com a invenção do *Walkman* da Sony, esse toca-cassete portátil, criado em 1979, conseguia reproduzir os sons em alta qualidade para a época.

No ano de 1979, as empresas Sony e Philips uniram força a fim de buscar uma nova mídia como suporte para venda de músicas. E assim, depois de algum tempo, mais

⁶ Baseado em texto a respeito das evoluções nas formas de reprodução de música, publicado em blog sobre mídias de gravação. Disponível em <https://midiasdegravacao.wordpress.com/>

⁷ Baseado em texto a respeito das evoluções nas formas de reprodução de música, publicado em blog sobre mídias de gravação. Disponível em <https://midiasdegravacao.wordpress.com/>

precisamente em 1982, chegava ao mercado o primeiro *Compact-disc*, popularmente conhecido como CD⁸. A nova mídia permitia uma maior qualidade no áudio das músicas. Detalhes sonoros, que só poderiam ser notados em um concerto ao vivo, passaram a estar presentes também no disco compacto. O produto foi muito bem aceito no mercado. Entretanto, inicialmente, só entre consumidores de alto poder aquisitivo. E essa aceitação por parte destas classes é vista por muitos como a responsável pela disseminação das novas tecnologias entre as demais classes:

Novamente verificamos o importante papel dos consumidores localizados nas faixas de rendas elevadas na disseminação de novas tecnologias. Caso a classe em questão não se interesse por uma nova tecnologia, esta pode vir a ser inviabilizada economicamente. Nesse aspecto, a produção do *compact-disc* e a de outros produtos da indústria fonográfica compartilham com o que ocorre com todos os produtos de tecnologia de ponta destinados ao conforto cotidiano. (PUTERMAN, 1994, p. 74-75)

A partir do ano de 1984, com a baixa nos preços dos equipamentos, foi que o CD, de fato, começou a se difundir entre todas as camadas de consumidores de música. Essa expansão se deu até o início dos anos 2000. A partir desta data, a Indústria Fonográfica se viu diante de novos desafios, desafios estes que vinham das áreas da Informática e Internet. Os anos 2000 marcam o início da popularização do acesso aos computadores e à rede mundial de computadores. Com essas novas tecnologias à disposição, foi possível então copiar o conteúdo de CDs originais e regravá-los em CDs virgens⁹, bem como seu compartilhamento através da Internet. Ganhava impulso assim, a chamada Pirataria¹⁰.

E é nesse contexto que surgiu o MP3¹¹ e os programas de compartilhamento de músicas online. O primeiro a fazer sucesso foi o Napster¹². Desenvolvido pelos estadunidenses Shawn Fanning e Sean Parker, o programa permitia que seus usuários compartilhassem arquivos em MP3 entre si. O serviço disponibilizava o download de um

⁸ Artigo que resume o surgimento e os efeitos da chegada do CD no mercado fonográfico. Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/a-historia-da-midia-cd/5952/>

⁹ Virgem é o termo popularmente utilizado para designar um CD sem nenhum arquivo gravado.

¹⁰ Pirataria, neste caso, refere-se à cópia ou reprodução não autorizada e a distribuição, a escala comercial ou para fins comerciais, de cópias físicas de obras protegidas por leis de direitos autorais.

¹¹ MP3 é a abreviação de MPEG-1/2 Audio Layer 3. Ele foi um dos primeiros tipos de compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano. Um CD-R comum pode armazenar até mais de 12 horas de áudio em MP3 de 128 kbps.

¹² Matéria apresentando a linha cronológica do programa Napster de compartilhamento de músicas na internet. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/torrent/2203-a-historia-dos-compartilhadores-de-arquivos.htm>

arquivo a partir de um ou mais computadores, ou seja, da mesma forma que poderia realizar download de músicas de outro computador, outro usuário poderia estar fazendo download de músicas do meu computador. O Napster atingiu seu auge em 2001 quando possuía 8 milhões de usuários e realizava em média 20 milhões de trocas de músicas por dia. Tal fato logicamente afetou e incomodou a Indústria Fonográfica. Diversas companhias, gravadoras e associações ligadas à produção musical processaram judicialmente o programa e seus idealizadores. Em março de 2001, o serviço foi encerrado, mas no ano seguinte foi comprado por uma fabricante de softwares para CD. A partir daí o Napster passou a vender músicas respeitando todos os direitos autorais dos artistas¹³.

O compartilhamento de músicas não terminou após as mudanças ocorridas com o Napster. Pelo contrário, ele só aumentou. Os usuários apenas migraram para outros programas que realizavam as mesmas funções de troca de música, como por exemplo, o Kazaa, Morpheus, LimeWire, Shareaza, Emule, entre tantos outros. A guerra entre Indústria Fonográfica e as redes de compartilhamento de música na Internet estava declarada. Milhares de processos judiciais foram abertos contra os desenvolvedores de programas de computadores que permitiam as trocas e seus usuários, mas com o tempo notou-se que era uma guerra perdida. A música já estava absorvida pela Internet. “O modelo econômico da indústria definitivamente foi atingido. Conseqüentemente, o paradigma de consumo de música entrou em um processo de transição.” (PAIXÃO, 2013, p. 21).

Outro paradigma também mudava. Antes, uma nova tecnologia necessitava ser bem aceita entre as camadas com maior poder aquisitivo, para que então a Indústria Fonográfica, investisse de fato na mesma e passasse a vender música através dela. Devido ao alto custo inicial dessas tecnologias, só depois de um longo tempo e sacrifícios econômicos, as camadas com baixo poder aquisitivo conseguiam adquiri-las e assim popularizá-las. O acesso a computadores e à Internet, inicialmente, também estava restrito a grupos que tivessem dinheiro suficiente para adquirir tais tecnologias. Com o passar do tempo, os custos foram baixando e, com eles, se deu também a popularização dessas tecnologias. Paralelamente a esse fenômeno, a Indústria Fonográfica resistiu o quanto pode à ideia de música na Internet. Entretanto, o acesso à rede e ao compartilhamento de arquivos através dela, alcançou níveis tão altos, que a Indústria Fonográfica se viu forçada a migrar para *web* e a vender suas mercadorias também naquele universo.

¹³ Disponível em <https://www.oficinadanet.com.br/post/13870-historia-do-napster>

Desde a última década até os dias atuais, surgem sites de vendas de música pela Internet. O principal deles, o iTunes, criado em 2003, conseguiu juntar todas as ferramentas necessárias para que a venda de música online funcionasse de forma eficaz.

Nestes últimos anos, as novidades e as mudanças a respeito do universo musical ocorrem com grande rapidez. A mais recente delas são os serviços de streaming de músicas, como por exemplo, Pandora e Spotify¹⁴. Através destes serviços o usuário consegue acessar e executar a música que quiser ouvir – caso as mesmas estejam disponibilizadas nos catálogos do serviço. Assim, novos paradigmas são quebrados, como afirma Alexander Lerch (2015): o consumidor de música vem deixando de enxergá-la como algo a ser possuído – por exemplo uma prateleira com CD's, ou milhares de pastas de arquivos MP3 em um computador – mas sim como algo que ele consegue simplesmente acessar¹⁵.

A industrialização e a reprodutibilidade foram caminhos sem volta para a música. A Indústria Fonográfica passou a ter em suas mãos um produto mercadológico promissor, entretanto, possuía também, um mercado praticamente “virgem” que nunca havia consumido tal produto. Essa realidade fez com que técnicas como a propaganda e a promoção de vendas ganhassem destaque e importância na área.

Com o passar do tempo algumas características peculiares, no que diz respeito à venda de produtos fonográficos, foram identificadas. Para Puterman (1994), produtos, como por exemplo, arroz, feijão, macarrão, são destinados ao consumo diário e não sofreram grande diferenciação com o processo de industrialização. Podemos comprar uma marca de arroz X em um dia e no outro comprar o da marca Y, as diferenças visuais neste caso estarão ligadas à marca e à embalagem. O processo de individualização destes tipos de produtos só se dará mais efetivamente com o suporte de ações do Marketing e da Propaganda que se utilizará de atributos chamativos e diferenciais para alcançar tal objetivo. Diferentemente destes casos, “o que a Indústria Fonográfica comercializa é exatamente o inverso: produtos diferentes entre si devido a especificidades culturais. A indústria fonográfica, do vídeo etc.; possibilitam a distribuição, em larga escala, de produtos com características particulares.” (PUTERMAN, 1994, p. 59-60). Ele ainda amplia esta diferença ao considerar, também, os processos de divulgação de produtos fonográficos e os de produtos como arroz, macarrão, etc.; completamente distintos. Tais ideias ainda são pertinentes, porque de fato os produtos

¹⁴ Plataformas de música online.

¹⁵ Baseado em texto publicado em blog pessoal do professor Alexander Lerch, assistente de tecnologia musical no Instituto de Tecnologia da Geórgia, Estado Unidos. Disponível em: <http://www.audiocontentanalysis.org/2015/03/a-short-history-of-music-listening/>

fonográficos são, ou pelo menos, ainda são, diferentes entre si. Entretanto, analisando o atual contexto na venda de músicas devemos suscitar alguns pontos.

Atualmente, o processo de fazer música também ficou mais fácil. A partir de um notebook e programas específicos, um álbum pode ser gravado. Novos artistas musicais surgem a todo instante. As pessoas continuam com seus gostos e preferências musicais. As gravadoras e os artistas continuam com seus objetivos de divulgar o próprio trabalho e ganhar financeiramente com ele. Os usuários continuam consumindo o produto música. As formas de consumir mudaram. Surgiram as plataformas digitais como o Spotify, sites como Youtube, redes sociais como o Facebook.

Esse pequeno levantamento de algumas das atuais realidades no cenário da música é capaz de nos sugerir como que a Indústria Fonográfica encontra-se em pleno estado de mutações. Imersos neste turbilhão, encontram-se todos os artistas profissionais do meio musical, desde os cantores iniciantes na carreira até os chamados *pop stars*. Todos eles, mesmo que em graus diferentes, conseguem, por exemplo, criar um perfil no Facebook e divulgar seu trabalho, abrir um canal no Youtube e divulgar seus vídeos musicais, com o suporte de gravadoras, disponibilizar suas músicas para venda online.

Esses fatos, juntamente com outras questões de cunho social, psicológico e cultural, provocaram novas perspectivas no público consumidor de música: as campanhas publicitárias envolvendo o artista e seu trabalho, o que ele veste, os ensaios fotográficos que faz, os vídeos que lança, tornam-se fortes atrativos para que o produto música seja adquirido.

A obra sonora não tem falado por si só, ela precisa ser vista. E essa parte visual, produzida inicialmente para funcionar como um pano de fundo para a música, vem assumindo cada vez mais a responsabilidade sobre o número de vendas de uma obra musical, o sucesso de um vídeo, e até sobre a própria aceitação do que foi produzido sonoramente.

Um álbum pode possuir uma qualidade musical impecável, entretanto, se não estiver associado a um bom material visual, correrá grandes chances de não obter um êxito esperado. Uma capa de disco bem produzida, um cartaz atrativo, um ensaio fotográfico, vídeos, etc., são artifícios que despertam o interesse dos consumidores.

Mediante as novidades que se apresentam diante na Indústria Fonográfica, é sempre bom lembrar que um artista possui um trunfo quase que sempre, infalível:

A preferência, isto é, o julgamento ou o sentimento por meio do qual o indivíduo tende a desejar uma pessoa ou uma coisa acima de outras, interfere certamente na escolha de um bem cultural a ser consumido, de maneira a governar a compra, da mesma forma que interfere em qualquer outro processo de compra. No caso do [...] arroz, por exemplo, não havendo a marca preferida, o indivíduo se vê compelido a

comprar qualquer outra para satisfazer [...] a fome. Não se dá o mesmo com o bem cultural que tende, de certa maneira, a ser insubstituível para o consumidor. (PUTERMAN, 1994, p. 62)

Para manter este trunfo, o artista deve buscar sempre uma qualidade em suas obras musicais, sem esquecer-se igualmente, de pensar, de cuidar e de promover a parte visual relacionada à sua música. Como dito anteriormente, mesmo com todas as novidades tecnológicas na reprodução sonora, com as alterações mercadológicas envolvendo a Indústria Fonográfica e outras mudanças, um fator segue firme, desde a venda dos primeiros discos até hoje: o poder que a imagem possui em promover algo que é produzido essencialmente para ser ouvido.

2.2 MARKETING E MÚSICA

Independentemente da plataforma na qual será comercializada, podemos perceber como a música é um produto forte e que atrai consumidores. Cantores(as) e suas produções artísticas como, por exemplo, CD's, shows, ensaios fotográficos, tornam-se objetos de desejo do público. Entretanto, esse desejo só existirá caso seja criado e nutrido através do Marketing, que dará visibilidade ao artista e sua obra. E é justamente essa visibilidade que Irving Rein, Philip Kotler e Martin Stoller (1999) colocam como a grande diferença entre artistas de renome mundial e cantores de barzinho. Uma visibilidade alcançável graças aos “especialistas que transformam pessoas desconhecidas em bem conhecidas, desenvolvem e fabricam suas imagens, supervisionam a distribuição dessas imagens e administram seu crescimento e suas ascensões até a alta visibilidade”. (REIN; KOTLER; STOLLER, 1999, p. 26). Mas que também pode ser alcançada com a ajuda de novas ferramentas, principalmente as redes sociais, onde muitos artistas se autopromovem, divulgam suas próprias fotos, apresentam trechos de suas músicas, num contato direto com o público. Uma conexão que se fez importante no atual momento do Mercado Fonográfico, como veremos mais adiante.

Philip Kotler e Gary Armstrong, no livro *Princípios de Marketing*, ampliam os sentidos do que é Marketing. Muitos profissionais iniciantes relacionam esta área apenas à vendas e propaganda, quando na verdade deveriam entendê-la como algo que busca satisfazer às necessidades e desejos do cliente:

Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. (ARMSTRONG, KOTLER, 2012, p. 4)

Assim o Marketing pode ser entendido como o processo de criar um valor para os consumidores, estabelecer uma forte relação com eles, para depois capturar seu valor em troca. Para que esse processo funcione é necessário entender e cuidar de diversas engrenagens, como por exemplo, o Mix de Marketing, o mercado, os clientes, a comunicação, dentre outros. O autor Leonardo Salazar, em seu livro *Música Ltda.*, apresenta ideias relevantes a respeito destes itens aplicados diretamente na Indústria Fonográfica.

O Mix de Marketing é um termo criado na década de 60 por Philip Kotler. É o conjunto dos chamados 4 P's (produto, preço, praça e promoção). Trabalhando-se cada um desses quatro itens com ferramentas específicas, e fazendo tudo aquilo que amplie a demanda pelo produto, consegue-se alcançar e/ou até superar as expectativas de seu mercado-alvo.

Produto significa o conjunto de bens e serviços ofertados no mercado para suprir as necessidades e desejos do consumidor. No caso da música, poderíamos imaginar uma gravadora disponibilizando, em seu catálogo de artistas, diversos gêneros musicais (rock, pop, samba, forró, indie, etc.). Incluso ainda como produto, viriam o conteúdo visual ligado ao conteúdo sonoro, por exemplo, o encarte de um disco, os videoclipes, a embalagem, etc. Neste ponto, Salazar apresenta um questionamento baseado em ideias de alguns autores, como por exemplo, J. R. Bonavita e Jorge Duro, em seu livro *Marketing para não marqueteiros*, que colocam produto como algo tangível.

Neste caso, então, as músicas vendidas através da Internet deveriam ou não ser consideradas como produto? Acreditamos que mesmo que intangíveis, as músicas continuam sendo produtos, porque são adquiridas financeiramente por um consumidor que as terá de forma digital em seu computador. A resposta talvez mude a partir do momento – como citado em item anterior deste capítulo – que a música deixe de ser algo que o consumidor queria comprar e passe a ser algo simplesmente que ele queira acessar. Assim, a música se encaixaria mais como um serviço do que um produto. Esse processo já vem ocorrendo quando citamos o exemplo do Spotify, entretanto, encontra-se no início e ainda está passível de mudanças. Assim, para efeitos desse estudo, ainda consideremos a música como produto.

Preço é o valor monetário que o consumidor terá de pagar para obter o produto. Para Salazar (2015), muitos fatores influenciam no preço de um produto: os custos para sua produção, suas características, a concorrência, estratégias de venda, posicionamento da marca. Imaginemos que um artista A lance um CD simples com 12 faixas e um outro artista B que lance um CD duplo com 24 faixas, já temos aí uma grande diferença. Teoricamente, o produto do artista B será mais caro que do artista A, entretanto se o artista A for mais destacado no meio musical, do que o artista B, a lógica dos preços pode mudar.

Neste caso, o próprio artista que produz a obra e traz consigo todo o histórico de sua carreira, também é uma variável nos preços. Os valores utilizados para vendas de música online têm algumas características próprias. A maioria dos sites fixa preços por obra e por música. Independentemente de qualquer variável (artista, quantidade de músicas, estilo, etc.), estes preços serão sempre os mesmos. Assim, as plataformas de venda online precisam buscar diferenciações para que possam lucrar mais com a venda na internet. Estas diferenciações estão relacionadas à qualidade na audição das músicas, material extra, promoções, entre outros artifícios.

O iTunes, por exemplo, oferece suas músicas em formatos exclusivos para os consumidores que possuem dispositivos móveis da empresa Apple. A plataforma Tidal tem como proposta a venda de músicas sem perda de dados e vídeos em alta definição, além de realizar promoções de ingressos de shows, por exemplo, para os consumidores da plataforma. Oferecendo estes diferenciais é que as plataformas conseguem ampliar suas receitas em vendas digitais.

Praça diz respeito às atividades e formas de disponibilização do produto para que o consumidor possa ao encontro de realizar o ato da compra. Alguns canais utilizados pela Indústria Fonográfica são, por exemplo, as lojas de CD (apesar de já quase não existirem unicamente para venda de CD), livrarias, lojas oficiais do artista em dias de show e talvez, o mais forte deles atualmente, a Internet.

Promoção engloba as atividades responsáveis por anunciar que determinado produto existe, divulgar sua existência nos mais diversos meios e das mais variadas formas, e defender as qualidades e pontos fortes de tal produto. Essas atividades também podem ser chamadas de propaganda. E é aqui que entra o visual. Os profissionais do Marketing necessitam de imagens para divulgar o trabalho do artista. Em alguns casos, as imagens falam ao consumidor de música, antes dos releases sobre as obras, antes dos artigos de críticos, antes que as explicações de conceitos do artista e antes que a própria música:

Seja do ponto de vista da semiótica, e das várias abordagens teóricas fundamentadas em códigos, seja do ponto de vista das teorias cognitivas, a imagem tem sido amplamente estudada na área de linguagem e comunicação. Entre as vantagens de um texto constituído por imagens, de acordo com alguns teóricos, destaca-se o fato de ele ser universal, pois vence a barreira da linguagem, podendo, através de um entendimento imediato, ser compreendido por pessoas de língua e cultura diversas. Outra vantagem, comumente apontada, é a de que a imagem permite uma leitura em menos tempo do que o requerido pelo texto escrito, tornando-a atraente aos potenciais leitores. (SILVEIRA, 2005, p. 133)

Desde as últimas décadas, é impossível divulgar uma música, de forma abrangente, simplesmente enviando-a para rádios, por exemplo. Ela poderá sim, atrair a atenção de quem ouvir, mas logo após a audição a pessoa buscará conteúdo visual referente ao que escutou, buscará, por exemplo, a capa do álbum, um videoclipe, se houver ou quando houver, entre outros materiais.

Assim, quando um artista inicia um novo trabalho musical, também se faz necessário, iniciar um projeto em torno do conceito visual que a obra possuirá. A partir destas discussões, produz-se um ensaio fotográfico que servirá de base para produção de uma capa e de encarte do álbum, e que também poderá ser usado para elaborar cartazes, anúncios, outdoors, etc. O conceito visual da obra musical é pensado, na maioria das vezes, pelo artista juntamente com fotógrafos, diretores criativos e designers gráficos.

O presente trabalho busca exatamente a experienciação desta etapa: Construir um conceito visual para determinada obra musical. Após essa construção, executar o conceito em um ensaio fotográfico. E, a partir do material bruto gerado, produzir o encarte para um álbum e material para a promoção do mesmo.

Segundo Armstrong e Kotler, “um Mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos” (ARMSTRONG, KOTLER, 2012, p. 6). O universo musical também possui seu Mercado, entretanto, um mercado que não se dá por satisfeito em consumir apenas música. Seus integrantes também buscam outros produtos ligados ao artista e seu trabalho, daí a necessidade, ou melhor, a oportunidade que os produtores e gravadoras viram em aumentar substancialmente seus lucros e conseqüentemente o lucro de outros mercados.

Quando um artista conclui a gravação de um álbum e a construção do conceito visual do mesmo, ele cria uma “semente” que, “plantada” da forma correta, produzirá muitos “frutos”. O termo “plantada” refere-se ao processo de promoção envolvendo o álbum. Um conceito visual bem construído, vídeos bem produzidos, divulgação em grande variedade de mídias, etc., são fatores que potencializam o trabalho musical. A partir de então, chega o momento de colher os “frutos”, que, neste caso, se referem aos lucros advindos com as vendas do álbum, vendas de ingressos para shows, produtos inspirados no conceito visual do álbum, como, por exemplo, livro de fotografias, *tour books*¹⁶, roupas, produtos de beleza, e mais uma infinidade de fontes lucrativas.

¹⁶ Na Indústria Fonográfica é o termo utilizado para designar um livro com coletâneas de imagens do artista. Ele é desenvolvido para promover a turnê e possui conceitos visuais semelhantes ao do álbum.

Um exemplo recente de sucesso, graças ao seu cuidado – tanto sonoro quanto visual com o álbum – é o da cantora estadunidense Taylor Swift. Seu quinto trabalho de estúdio, chamado *1989* (referência ao ano de nascimento da cantora), foi lançado em outubro de 2014, e vendeu 1 milhão e 287 mil cópias apenas na semana de lançamento nos Estados Unidos¹⁷. O disco estreou em primeiro lugar na parada da *Billboard*¹⁸ e, a partir daí, bateu diversos recordes de vendas. Entretanto, para conseguir o sucesso com o trabalho, algumas estratégias foram tomadas. Neste disco a cantora, que vinha trabalhando com o gênero *country*, migrou para o pop. O pop é um gênero que atrai consumidores de todas as idades, e como o próprio nome já nos indica, é popular. Ao fazer esta mudança ela chamou grandes produtores musicais do gênero, o principal deles, Max Martin, criador de grandes sucessos de artistas como Britney Spears, Katy Perry, Maroon 5, etc. fortes representantes da música pop internacional.

A cantora optou por disponibilizar a obra apenas em CD, vinil e digital, excluindo assim os sites de *streaming*. As músicas receberam críticas positivas dos especialistas, que elogiaram a boa produção no disco. Das dezesseis músicas, a cantora escolheu sete para trabalhar como *single*¹⁹ e assim promovê-las individualmente com criação de videoclipes e apresentações em programas de TV, festivais, em rádios e na Internet.

Para a construção do conceito visual do disco, Taylor repaginou completamente seu visual, mudando o estilo de cabelo, as roupas, e acessórios. A capa e o encarte do disco possuem referências estéticas de fotos *Polaroid*²⁰, e para o ensaio fotográfico optou-se por roupas do dia-a-dia de uma jovem, como saias, vestidos, blusas de frio, mas sem deixar de arriscar com alguns figurinos brilhantes.

As ideias visuais envolvendo a obra deram tão certo, que a empresa *Polaroid*, que vinha em fase de declínio, viu as vendas de suas máquinas fotográficas voltarem a crescer. O motivo do crescimento, segundo o presidente da empresa, se deu graças às referências estéticas utilizadas por Taylor Swift. Ou seja, a boa construção da imagem do álbum gerou

¹⁷Disponível em <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6304536/official-taylor-swifts-1989-debuts-with-1287-million-sold-in>

¹⁸É uma revista semanal norte-americana especializada em informações da indústria musical. Ela possui diversos rankings que classificam as canções e álbuns segundo seu número de vendas, execuções em rádios e agora, mais recentemente, dados de execução de músicas na Internet.

¹⁹Canção considerada pelo artista e gravadora comercialmente viável para ser trabalhada individualmente, como por exemplo, produzindo videoclipes, capas e encartes, apresentações, etc.

²⁰Tipo de fotografias reveladas instantaneamente. O nome vem da empresa que popularizou o formato. As fotos tem um formato quadrado e possuem bordas brancas.

lucros tanto para o mercado fonográfico quanto para o mercado fotográfico, neste caso específico.

Figura 2 – Capa do álbum 1989



Fonte: Wikipédia.org

Figura 3 – Contracapa do álbum 1989



Fonte: Michelleleighbwites.wordpress

Vale ressaltar, entretanto, que não basta alcançar o destaque no mercado, pois o mesmo é muito instável, e, ao mesmo tempo em que o artista é aclamado pela crítica devido a algum álbum de sucesso, no seu próximo lançamento, ele poderá ser massacrado pela mesma crítica e perder espaço.

É nesse ponto que entra a busca para se alcançar o patamar de *Lovemark*, termo desenvolvido por Kevin Roberts, CEO *Worldwide*, da Companhia de Ideias Saatchi & Saatchi. Segundo Roberts, *Lovemarks* “podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam.” (ROBERTS, 2005, p. 79). Dessa forma, se tornar uma *Lovemark* é uma garantia ao artista que ele terá consumidores fiéis, que estarão dispostos a defender e proteger sua “marca” do coração. Entretanto, da mesma maneira que defendem, esses consumidores também cobram produtos de qualidade e são seus maiores críticos.

Chegar ao nível de uma *Lovemark* demanda tempo e dedicação. Um artista que acaba de iniciar sua carreira no mercado ou passa por uma reformulação em seu planejamento de marketing, ainda deverá trabalhar bastante para conquistar seu espaço e seus fiéis consumidores. No entanto, se quiser alcançar este almejado objetivo, ele deverá, desde o início, juntamente com sua equipe de Marketing, se preocupar com alguns pontos.

Segundo Roberts (2005), através da análise das marcas mais respeitadas no mundo, conclui-se que o que provocava uma ressonância emocional em seus consumidores

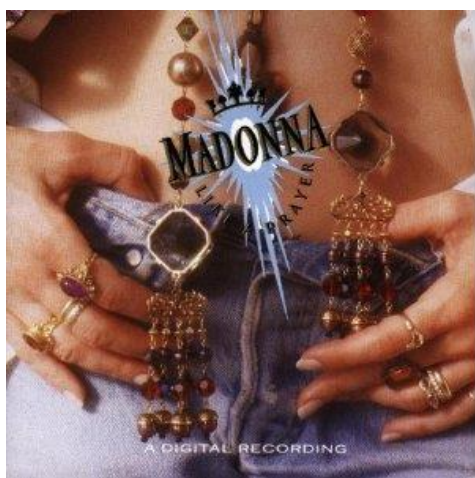
eram o mistério, a sensualidade e a intimidade presentes nessas marcas. Assim, trabalhar estes três aspectos é um fator essencial para que o artista se torne uma *Lovemark*.

Alcançar o patamar de *Lovemark* é, de certa forma, conseguir a permissão para ousar e experimentar novas estéticas sonoras e visuais na produção de um álbum. O artista iniciante, que busca destaque no meio fonográfico, deverá iniciar suas produções seguindo pelo menos alguns padrões admirados pelos consumidores de música referentes a seu gênero. Mudar o gênero musical, bruscamente, de um álbum para outro, pode gerar estranhamento no público e tal artista corre o sério risco de se tornar esquecido. Ampla liberdade criativa na Indústria Fonográfica, o artista só conseguirá a partir do momento em que os investidores tiverem a certeza de que o mesmo já é encarado como ídolo no meio musical e possui uma base de fãs (consumidores) cativos, que defenderão e comprarão qualquer material que venha de seu cantor ou cantora preferidos.

Um exemplo de *Lovemark* na Indústria Fonográfica é Madonna, uma mulher que se tornou metáfora da luta pela igualdade dos sexos e liberdade de expressão no meio artístico através de seus atos, músicas e videoclipes.

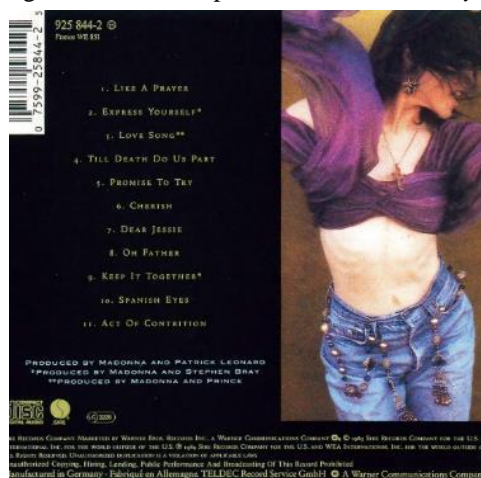
Em março de 1989, a cantora lançava seu quarto álbum de estúdio, chamado *Like a Prayer*. Aclamado pela crítica especializada e considerado pela revista *Rolling Stones* norte-americana como “o mais perto que o pop já chegou da arte”, o álbum de Madonna abordava temas como religião, infância, adolescência e empoderamento feminino. É considerado como um marco na carreira da cantora, pois a consagrou definitivamente como uma artista no mesmo nível que Michael Jackson e Prince, que na época já faziam grande sucesso²¹.

Figura 4 – Capa do álbum *Like a Prayer*



Fonte: Wikipédia.org

Figura 5 – Contracapa do álbum *Like a Prayer*

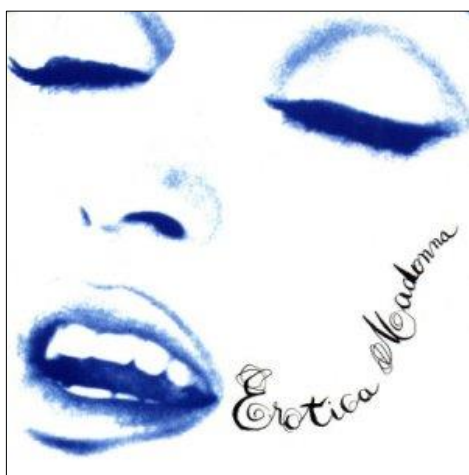


Fonte: Bestmusic.cz

²¹ Disponível em <http://madonnaonline.com.br/especial-like-a-prayer/>

A partir do álbum *Like a Prayer*, Madonna que já vinha apresentando pequenas mudanças de um álbum para outro, resolveu arriscar um pouco mais. Assim, em outubro de 1992, lançou seu quinto álbum, intitulado *Erotica*. O disco tratava temas como sexo, desencontros, brigas, aceitação e amor, tudo isso em uma época de fortes preconceitos e desinformações no que diz respeito a liberdade sexual. Apesar de temas controversos, o trabalho também foi muito bem avaliado pela crítica, entretanto uma estratégia ofuscou o seu sucesso nas vendas.

Figura 6 – Capa do álbum *Erotica*



Fonte: Wikipédia.org

Figura 7 – Contracapa do álbum *Erotica*



Fonte: Music-bazaar.com

Um mês após o lançamento de *Erotica*, foi lançado o livro intitulado *Sex*, escrito por Madonna com imagens eróticas suas juntamente com modelos, rappers e outros artistas. O livro foi recebido negativamente por críticos e por alguns fãs da artista, o que gerou baixas vendas do álbum. Entretanto, apesar de criticado, o livro foi sucesso de vendas e até hoje é um dos mais procurados em livrarias.

Tais fatos mostram como a imagem pode interferir diretamente sobre uma obra musical. Independentemente das polêmicas, Madonna já era uma *Lovemark* na época, e assim conseguiu seguir sua carreira até hoje, influenciando a música e a sociedade²².

²² Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Erotica>

Figura 8 – Embalagem e livro *Sex*, de Madonna

Fonte: Madonnaonline.com.br

A Internet ganha força e se torna um universo a ser descoberto, ela vem “revolucionando a informação, o consumo e as práticas de comunicação do consumidor.” (KOTLER, 2004, p. 24). Se pensarmos que a forma de o público consumir conteúdo produzido por artistas musicais vem mudando, logo devemos pressupor que o marketing voltado para esse público também deverá mudar e/ou ampliar-se. E é sob essas condições que o Marketing Digital ganha cada vez mais força na Indústria. O Marketing Digital é definido como “o uso das estratégias de marketing aplicadas à Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização” (TORRES, 2009, p. 21).

Em seu livro *A Bíblia do Marketing Digital*, Cláudio Torres é enfático ao afirmar que, diferentemente de outras mídias, a Internet afeta qualquer negócio independentemente da sua vontade. O que de fato faz todo sentido. O público consumidor de música não se satisfaz apenas em ouvir o trabalho, ele quer opinar sobre, conversar com outros consumidores que também adquiriram o produto, querem fazer suas críticas, tanto positivas quanto negativas, e a Internet tornou-se o campo ideal para todas essas demandas. E Torres (2009) ainda reforça que quem controla a internet é o consumidor. Assim, quando uma gravadora e um artista deixam de investir em Marketing dentro do universo digital, estarão abrindo mão de falar e promover o próprio trabalho para potenciais compradores. Enquanto que estes estarão lá, falando sobre o álbum, comparando as músicas com as de outro artista, questionando as opções estéticas do trabalho:

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores. Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos

e necessidades a serem atendidas. [...] A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a Internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo [...]. (TORRES, 2009, p. 62-63)

Torres (2009) esclarece que, para alcançar melhores resultados, o Marketing Digital passou a ser composto por sete ações estratégicas, são elas: o Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, E-mail marketing, Marketing viral, Pesquisa online, Publicidade online e Monitoramento. Lembrando que, quando trabalhadas isoladamente, podem provocar interferências em nos resultados.

Marketing de conteúdo trata de toda informação possível sobre o produto, disponibilizada na rede. Aplicando esta estratégia no universo musical, vemos a necessidade de, por exemplo, produzir textos a respeito de um álbum, divulgar imagens relacionadas ao disco, criar sites exclusivos para determinado trabalho, entre outras possibilidades. Assim, ao ir atrás de qualquer informação sobre o artista em sites de buscas, o consumidor poderá encontrar os conteúdos disponibilizados e é esse conteúdo que fará o trabalho de despertar o interesse pelo produto.

Se o Marketing digital como um todo é algo recente, o Marketing nas mídias sociais é ainda mais recente. A internet criou “um novo modelo de interação social, que mistura comunicação instantânea, blogs, notícias, armazenamento de fotos e redes sociais [...]” (TORRES, 2012, p. 75). Tais mídias possibilitam a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e compartilhamento de informação. Só no Brasil, por exemplo, 80% dos internautas estão inseridos na rede social Facebook²³ e, se formos atualizar esses números hoje e analisar outras redes sociais, com certeza identificaríamos a rápida e crescente utilização desses espaços da web. Dessa forma, fica clara a importância do artista e sua equipe estarem inseridos nestas mídias sociais. Lembrando-se, entretanto, que não basta apenas estar inserido, é importante que ele participe e movimente seu perfil através de publicação de mensagens, fotos, novidades, para que os membros de tais mídias sintam-se, de fato, conectados ao artista.

O e-mail surgiu quase juntamente com a Internet. Foi uma das primeiras formas de comunicação através da web. As empresas de Marketing adaptaram os e-mails acrescentando a ele a função de promover produtos também. Entretanto com o passar dos anos, esta ferramenta começou a ser utilizada para envio de mensagens não solicitadas, vírus

²³ Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/facebook/60937-facebook-chega-1-32-bilhao-usuarios-atinge-80-brasileiros-web.htm>

de computador e outros golpes, perdendo, assim, grande parte na sua força de divulgação. Tanto que tal ferramenta quase não é utilizada por artistas. Na maioria dos casos, quem ainda a utiliza são lojas e empreendimentos que buscam vender os álbuns dos artistas, oferecer promoções, etc.

O Marketing viral é uma estratégia baseada em um efeito recorrente tanto no mundo real, quanto no virtual: o boca-a-boca, considerado por muitos como a melhor forma de propaganda. Com o grande volume de internautas em mídias sociais e maior abertura no processo de comunicação em rede, toda e qualquer mensagem presente nela poderá se espalhar rapidamente. Essa corrente criada espontaneamente pelos milhões de usuários possui a mesma velocidade que um vírus de computador tem em infectar as máquinas, por isso, o nome. Gravadoras e seus artistas podem aproveitar esta técnica para divulgar o lançamento de um álbum, por exemplo, soltando em redes sociais uma data misteriosa, ou então, promover o conceito utilizado na capa de um disco para que os consumidores também possam aplicar tal conceito em suas próprias fotos. Torres (2012) reforça que o Marketing viral é uma grande força na Internet, mas que ainda é pouco aproveitada.

Muitas atividades do Marketing são baseadas em pesquisas. No mundo real, as pesquisas são realizadas por pessoas, através de entrevistas diretas, o que necessita de mais investimentos. O mundo virtual, neste caso, leva mais uma vantagem. Toda informação escrita e publicada em sites, blogs e redes sociais ficam preservadas nestes locais, a não ser que o próprio autor solicite a exclusão.

Dessa forma, ao realizar as pesquisas online produtores e gravadoras poderão coletar através de análises de comentários, enquetes, e publicações dos usuários, as suas impressões sobre o trabalho de um artista. Em alguns casos, antes do lançamento oficial de um álbum, a gravadora pode liberar na Internet, uma música e algum material visual relacionado ao trabalho. Após esse pré-lançamento, aguardam as repercussões em torno do que foi divulgado. Muitos consumidores poderão elogiar o estilo musical, o visual das imagens, no entanto, também poderá ocorrer o inverso, e grande parte dos consumidores não se interessarem. Coletadas todas as informações e realizado um balanço a respeito delas, os produtores e gravadoras podem sugerir mudanças e adaptações no trabalho para que esse possa, então, atender as demandas sugeridas pelos consumidores. Essa é uma forma tentar alcançar sucesso de vendas de um álbum.

A Publicidade online iniciou-se através de banners publicados em sites. Se no início eram imagens estáticas, com o avanço das tecnologias da web, eles ganharam novos efeitos como animação, interação, som, vídeos, etc. Algumas alternativas aos banners também

surgiram, como por exemplo, *widgets*²⁴, o *podcast*²⁵, o *videocast*²⁶ e o *google adword*²⁷. Essa forma de publicidade deve ser realizada com muito cuidado e planejamento, pois, em muitas mídias da internet elas podem se tornar excessivamente reproduzidas, o que, ao invés de promover o produto, acaba por antipatizá-lo entre os consumidores daquele meio.

O monitoramento possibilitado pela Internet a transforma em um bom campo para experimentações. É através dele que se integra todas as demais estratégias citadas e assim consegue-se ter uma dimensão dos resultados obtidos. “O monitoramento de mídias sociais mede [...] a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações [...]” (TORRES, 2012, p. 79). Cada site, blog, banners, rede social, canal de vídeos, possui ferramentas disponíveis para que o monitoramento seja feito.

O Marketing se mostra como um campo em constante mudança, alguns especialistas já apostam em um novo ramo para ele, o chamado *Mobile Marketing*. O avanço tecnológico em celulares, sua transformação em smartphones e o ampliação do acesso das pessoas a essa tecnologia fez surgir uma demanda de marketing específica para este meio, apesar de o mesmo estar inserido no contexto da convergência. O autor Cláudio Torres acredita que:

O acesso dos celulares a sites, blogs, vídeos, mídias e redes sociais funciona como um navegador de Internet móvel e afeta muito mais a tecnologia de construção das páginas dos sites, para permitir a correta visualização, do que as estratégias de marketing e publicidade. (TORRES, 2012, p. 80)

Entretanto, apesar de utilizarem o acesso à Internet, os smartphones²⁸ vêm se apresentando muito mais do que uma simples extensão da web nas mãos de seus usuários.

²⁴ Termo sem tradução que designa componentes de interface gráfica com o usuário. Qualquer item de uma interface gráfica é chamada de *widget*, por exemplo: janelas, botões, menus e itens de menus, ícones, barras de rolagem, etc.

²⁵ O *podcast* é como um programa de rádio, porém sua diferença e vantagem primordial é o conteúdo sob demanda. Poder ouvir o que quiser, na hora que bem entender.

²⁶ Método de distribuição de vídeos pela Internet ou por uma rede de computadores que utiliza as ferramentas desenvolvidas no *podcast* para criar uma lista de vídeos em forma de streaming e que se atualiza automaticamente.

²⁷ Serviço que usa o sistema de publicidade por Custo por Clique (CPC) e (CPM) que consiste em anúncios em forma de links encontrados, principalmente, nos mecanismos de pesquisa relacionados às palavras-chave que o internauta está pesquisando.

²⁸ Termo de origem inglesa que significa celular inteligente. É utilizado para denominar os celulares com tecnologias avançadas, com funções além de simplesmente ligar ou receber chamadas e mensagens de texto. Disponível em <http://www.significados.com.br/smartphone/>

Alguns artistas já fazem parcerias com empresas de comunicação móvel, como, por exemplo, a criação de aplicativos específicos e exclusivos da marca, para lançamento de álbuns. Assim, tais empresas se utilizam do trabalho do artista para atrair consumidores para o próprio mercado. Veremos alguns exemplos no capítulo a seguir.

Após esse levantamento acerca das possibilidades envolvendo o Marketing, fica claro como que, independentemente da forma ou opção escolhida para promover um trabalho musical, o material visual terá um papel essencial na realização destas tarefas.

2.3 A IMAGEM QUE VENDE O SOM

A colocação de que uma imagem vale mais do que mil palavras é amplamente conhecida. Tão ampla quanto esta ideia é o próprio significado do que é imagem.

O termo *imagem* provem do latim *imago*, que se refere à figura, representação, semelhança ou aparência de algo. Em grego antigo, fazia referência às etimologias *idea* ou *eidea*, desenvolvidos por Platão, a fim de explicar a ideia de algo, como sendo sua imagem, ou seja, uma representação mental. Aristóteles, por sua vez, considerava a imagem como o fruto dos sentidos, a representação mental de um objeto real. Na era medieval, foi definido como algo que está em lugar de uma outra coisa, já se indicando algo que poderia ser fabricado²⁹. Trazendo as questões para momentos mais recentes da história, encontramos definições interessantes, como, por exemplo, a de Eduardo Neiva Júnior, que coloca a imagem como:

Basicamente uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade. Após contemplar a síntese é possível explorá-la aos poucos; só então emerge novamente a totalidade da imagem. A crença no poder da imagem deriva-se desta experiência: é verossímil que o todo valha mais do que as partes, ou então que o todo seja maior do que suas partes. (JÚNIOR, 1994, p. 5)

As discussões sobre o assunto seguiram pelos séculos, tanto que, definições e significados são revistos de tempos em tempos. Atualmente, os conceitos envolvendo imagem são discutidos e, provavelmente no futuro, também serão. É algo permanentemente em processo de construção nos campos de conhecimento.

Graças a esse estado permanente de construção, fica cada vez mais difícil, propor uma definição simples para o termo imagem. Além do mais, buscar essa definição é

²⁹ Disponível em <http://www.ipb.pt/~jsergio/Imagem.html> e <http://conceito.de/imagem> e <http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-195.htm>

inevitavelmente, dar ênfase a determinados aspectos em detrimento de outros. Martine Joly esclarece, porém, que:

O mais impressionante é que, apesar da diversidade de significações da palavra, conseguimos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. (JOLY, 2013, p. 13)

As imagens possuem um sistema de classificação. Inicialmente, são divididas entre naturais e artificiais. As imagens naturais são aquelas formadas sem nenhum tipo de intervenção humana, como, por exemplo, a sombra ou um reflexo na água. As imagens artificiais, por sua vez, são as necessariamente produzidas através de intervenção humana. Ambos os tipos possuem um extenso conteúdo a ser discutido e apresentado, entretanto, abordaremos alguns pontos referentes apenas as imagens artificiais, por se relacionarem mais diretamente ao presente trabalho.

Segundo Sousa (2000) as imagens artificiais também contam com uma série de subdivisões de acordo com sua materialidade, espacialidade, temporalidade, intenção sêmica e condição de produção. A materialidade diz respeito às imagens materiais (quadro, fotografia, escultura, etc.) e as imagens não-materiais (imagens mentais, hologramas, etc.). A espacialidade trata das imagens bidimensionais e tridimensionais. A temporalidade refere-se às imagens estáticas (fotos, cartazes, outdoors, etc.) e imagens em movimento (vídeos, gifs animados³⁰, efeitos holográficos, etc.). A intenção sêmica distingue as imagens entre representativas (figurativas), que apresentam informações sobre objetos diferentes de sua própria materialidade, e imagens não-representativas (abstratas), que não representam nada que está fora delas. E, por fim, a condição de produção, que é forma como a imagem artificial foi criada, através de meios mecânicos (impressoras, prensas, etc.) ou meios humanos (pinturas, desenhos, etc.).

Como se não bastasse a infinidade de ramificações e caminhos para compreender a imagem, um outro elemento, talvez inimaginável por muitos, também implica em questionamentos e discussões. Esse elemento é a música. Ao longo da história, esses dois elementos se encontraram em algum ponto. Quando foi esse exato encontro? Nas primeiras danças tribais de nossos ancestrais? Nos teatros da Antiga Grécia? Na criação das primeiras

³⁰ Abreviação para o termo *Graphics Interchange Format* ou formato de intercâmbio de gráficos. Gif animado é um conjunto de imagens compactadas em um único arquivo, que ao serem visualizadas geram a impressão de movimento.

notas musicais? Talvez nunca saibamos a resposta exata. O que sabemos é que essa relação entre visual e sonoro aumentou com o passar dos anos e, atualmente, chega a um estado quase de unidade, com as devidas proporções, logicamente:

A rigor, o que parece estar acontecendo não é simplesmente o fato de que a visualidade está caminhando na direção das formas musicais, como se estas fossem um modelo estático. Ao contrário, a partir de princípios do século, a música também foi passando por modificações decisivas que se acentuaram com o advento do som eletrônico. Desse modo, o que se tem hoje, na realidade, é uma dissolução de fronteiras entre visualidade e sonoridade, dissolução que se exacerba a um ponto tal que, no universo digital do som e da imagem, não há mais diferenças em seus modos de formar, mas só nos seus modos de aparição, isto é, na maneira como se apresentam para os sentidos. Trocando em miúdos: ambos dependem de programas, de valores numéricos, e de procedimentos específicos, algoritmos de simulação do som ou da imagem, para serem transmitidos nos terminais específicos de efeito sensível para o olho ou para o ouvido. (NÖTH, SANTAELLA, 2012, p. 93 - 94)

Como dito anteriormente, talvez não saibamos o exato ponto de início nas relações entre som e imagem. Entretanto, alguns momentos que intensificaram essa relação são identificáveis.

Um deles, por exemplo, foi o surgimento do canal televisivo Music Television, popularmente conhecido como MTV. O canal norte-americano foi lançado em 1º de agosto de 1981 com o principal objetivo de exibir videocliques dos artistas do meio musical. Com o slogan *I want my MTV*, com apresentadores conhecidos como Vj's³¹ e uma programação 24 horas no ar, o canal rapidamente fez sucesso entre o público televisivo.

Deve-se esclarecer, porém, que os videocliques não surgiram com a MTV. Um dos primeiros vídeos musicais foi o da canção *Jailhouse Rock* do cantor Elvis Presley, presente no filme de mesmo nome, protagonizado pelo cantor em 1957. A partir de 1960, os Beatles também passaram a utilizar os vídeos musicais, pois como não conseguiriam ir a todos os locais para se apresentarem ao vivo, começaram a grava-los cantando e divulgaram tais produções através da televisão. Já na década de 70, com o surgimento das fitas de vídeo e na década de 80 com o advento do videocassete (aparelho reprodutor de vídeo), as experiências visuais puderam ficar mais intimistas e os produtores começaram a trabalhar melhor os conceitos envolvendo o videoclipe.

As principais influências da MTV, no contexto do videoclipe, dizem respeito à sua popularização e glamourização. Com o advento do canal, surgiu uma estética própria do videoclipe, geralmente caracterizada com a utilização de cenas curtas, movimentos rápidos,

³¹ Abreviação do termo *Video Jockey*. É utilizado para denominar quem realiza práticas artísticas relacionadas com performance e material visual em tempo real.

efeitos gráficos, narrativas não-lineares, referências culturais, etc. Possuir um videoclipe de alguma música na grade de programação da emissora era sinônimo de sucesso e, conseqüentemente, promoção do trabalho. E com essa aproximação da música com o vídeo na TV, o público também se aproximou de seu artista. Se antes, para que houvesse esse contato era necessário ir aos shows ou torcer por uma apresentação em algum programa, a partir da Music Television, o público consumidor de música conseguia ter a chance de ver seu artista, em determinado momento das 24 horas de programação³².

Essa exposição influenciou fortemente a Indústria Fonográfica, a cultura pop, a moda, o comportamento e outras diversas áreas da sociedade. Os artistas viram no videoclipe uma nova ferramenta capaz de transmitir mais claramente suas ideias e discutir assuntos como religião, política, sexo, etc.

O cantor Michael Jackson é o detentor do primeiro grande videoclipe de sucesso, o da música *Thriller*. Lançado em 2 de dezembro de 1983, o vídeo trazia uma temática de terror, com cenários escuros como florestas, ruas desertas, cemitérios, contava ainda com dançarinos caracterizados como zumbis e, inclusive, o próprio cantor, todos esses elementos construídos em torno da música, a fim de promovê-la entre o público. O objetivo foi alcançado. O vídeo se tornou o mais pedido na MTV e deu início a era das superproduções nos vídeos. O sucesso do clipe alavancou as vendas do álbum homônimo, que chegou ao incrível número de 50 milhões de cópias vendidas em todo o mundo³³. A partir destas marcas, os grandes produtores, empresários e gravadoras perceberam que investir nos vídeos musicais era investir diretamente no marketing dos discos. Um vídeo de boa qualidade que agradasse ao público consumidor era a melhor propaganda para o trabalho de um artista.

A popularização do acesso à Internet e o surgimento do YouTube forçaram a MTV a mudar seu perfil para a que a mesma continuasse existindo. A emissora atualmente não tem como foco principal a exibição de vídeos, que podem muito bem ser acessados pelo público a hora que quiserem através do YouTube. Porém, produzir um videoclipe ainda é fundamental para o artista que pretende obter sucesso de vendas em seu álbum. Entretanto, ter esse mesmo videoclipe exibido na programação da MTV, apesar de importante, é algo que deixou de ser indispensável nos dias de hoje. Diferentemente do que ocorreu, podemos dizer,

³²Disponível em http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8755/8755_3.PDF

³³Disponível em <http://www.queennet.com.br/03/06/2013/saiba-quais-sao-os-discos-mais-vendidos-desde-a-decada-de-1950/>

até os anos 2000, quando estar ou não na MTV poderia significar o início ou término da carreira de um artista. Veremos mais sobre este assunto no próximo capítulo.

Pensar em formas de divulgar o trabalho, produzir videocliques, realizar apresentações, faz parte da lista de compromissos de um artista. Devemos enfatizar, porém, que o álbum em si, ou seja, o conjunto das músicas, a capa e o encarte, é o produto do artista e, baseado nele, é que os demais produtos surgirão:

Em síntese, o disco é na vida de um artista o único caminho certo para que ele consiga fazer sucesso e não há outro mesmo. O cantor que não grava não terá chances como outro que conseguiu gravar e ter possibilidades de apresentar novas músicas. O disco de um cantor realiza negócios, vendas, discute, trabalha, viaja, vence, transmite e faz muito mais do que isto, o que é de conhecimento de todos que o compram. Um disco em sucesso é uma verdadeira fortuna, movimenta um exército de funcionários em vários setores de todas as atividades humanas. (STANGANELLI, 1972, p. 81)

Assim, fica claro como que um álbum com músicas bem produzidas, do ponto de vista musical, é um produto potencialmente lucrativo. Daí a necessidade de se pensar e elaborar bem a imagem que apresentará o disco ao público. Essa etapa é vista por muitos produtores como um detalhe ou toque final do trabalho, quando deveria ser considerada parte vital do todo:

Realizam boas produções, com referência a qualquer gênero. Mas lançam o disco com a capa errada. Conteúdo bom com apresentação ruim, ou seja, a capa não condiz com o disco. [...] seria o mesmo que um disco jovem com uma capa da velha guarda ou um disco de samba com paisagem sertanejas. [...] o produtor deve seguir seu trabalho até o término para que a apresentação de sua obra ao público seja um trabalho equilibrado do início ao fim: arranjos, músicas, montagem, seleção, foto, capa, tudo bem coordenado em seus mínimos detalhes. (STANGANELLI, 1972, p. 53)

Apesar de o processo da produção de um álbum musical ser longo, envolvendo etapas como, produção de arranjos, gravação das músicas, montagens, etc., vale reforçar que o presente trabalho pretende apenas a experimentar a etapa de criação do conceito visual do álbum. Para tal tarefa buscamos no autor Gilberto Strunk algumas elucidaciones a respeito do tema Identidade Visual.

Os atributos de mistério, sensualidade e intimidade estão fortemente ligados à identidade visual do artista, que através da forma como se veste, de seu material visual (capas de CD's, cartazes, etc.), das fotografias realizadas, dos vídeos produzidos, irá colaborar na atração e formação de um público consumidor. Gilberto Strunk nos esclarece que “identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um

nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNK, 1989, p. 14). Os elementos presentes na construção de uma identidade visual devem informar à primeira vista, transmitir conteúdo e criar um vínculo comunicacional. Assim torna-se indispensável o cuidado com toda a etapa de construção visual para que a mesma relacione-se com o estilo musical e o público almejado pelo artista.

O artista do meio musical tem possibilidade de, a cada lançamento de um novo álbum, poder modificar sua identidade visual, diferentemente de uma empresa, por exemplo, que mesmo lançando produtos novos no mercado, deve procurar manter sua identidade visual. Para o artista, na verdade, mudar e apresentar diferenças entre um trabalho e outro é quase um quesito obrigatório, pois dessa forma transmitirá ao público a ideia de que está lançando algo novo no mercado. Assim, as identidades visuais funcionam como instrumento nas políticas de Marketing, expressando individualidade e traduzindo para o público, a forma como o artista juntamente com seu trabalho, gostaria de ser vista.

Strunk (1989) em seu livro *Identidade Visual: a direção do olhar*, aborda alguns questionamentos que devem ser feitos a fim de analisar se algum logotipo ou símbolo é bom. Podemos adaptar e fazer alguns desses mesmos questionamentos em relação ao conceito visual desenvolvido para um álbum de música. Alcançando respostas positivas para essas perguntas já teremos bons sinais a respeito do sucesso da parte visual, lembrando que o sucesso do conjunto da obra, dependerá de outros vários fatores que não são abordados neste trabalho. Vamos as questões:

É compatível? Durante a etapa de elaboração do visual devemos estar atentos ao estilo musical do artista, o gênero do álbum e a mensagem presente nas músicas. Todos esses elementos deverão servir de base para definição da paleta de cores das fotografias, dos figurinos, da tipografia de letras utilizadas na capa do disco, enfim de tudo o universo visual referente ao trabalho.

É original? A personalidade não deve ser deixada de lado. É importante que haja sempre a busca por algo novo e pensado especialmente para destacar o disco em meio a tantos outros. Uma capa de CD com o rosto do artista, seu nome e o nome do disco é um modelo altamente utilizado. Como poderia tentar fazer diferente?

É contemporâneo? Uma busca árdua, mas que pode render bons e duradouros resultados. Pensar em um conceito visual moderno, sem modismos gráficos de determinada época, é deixar o álbum sempre atual. Logicamente que a cada época mudam-se estilos de cabelo, roupas, maquiagem, etc. Entretanto, mesmo com essas alterações, se um disco é

visualmente tido como contemporâneo em relação à época que foi lançado, ele sempre será visto com bons olhos pelo público.

É legível? É importante que o público consumidor consiga ler visualmente a imagem do disco. Mesmo que a capa e o encarte, por opção estilística, seja um conglomerado de imagens e rabiscos, o público deverá entender o motivo de tal opção. Legibilidade, neste caso, diz respeito à busca de uma harmonia entre todos elementos visuais relacionados ao disco. É uma construção.

É memorável? O público consumidor, e mesmo o não-consumidor, se lembrará do conceito visual do álbum? Essa é uma tarefa com resultados quase sempre incertos. Entretanto, pode ser alcançado a partir de uma boa elaboração da ideia e execução minuciosa da mesma. O fato é que não existe uma fórmula para transformar uma capa de disco em algo icônico.

Alcançar bons resultados para todas estas questões pede muito esforço do artista e de toda sua equipe responsável pela imagem e visual envolvendo um trabalho. Entretanto como todo o esforço deve ser recompensando, a maior premiação mundial da música, o Grammy Awards, criou, a partir do ano de 1959, uma categoria para eleger a capa de disco. De 1962 a 1965 este prêmio foi separado para discos clássicos e não clássicos. De 1966 a 1968 foi separado em artes gráficas e fotografias. Em 1974 o título do prêmio foi alterado novamente para melhor pacote álbum. E finalmente em 1994 chegou ao atual nome, melhor embalagem de disco.

Todo cuidado e atenção em torno desta categoria específica, reflete a importância que o visual ganhou dentro universo musical. O prêmio é oferecido ao diretor de arte e não ao artista que gravou o álbum. A título de curiosidade, o primeiro ganhador deste prêmio foi o cantor estadunidense, Frank Sinatra com o disco *Frank Sinatra Sings for Only the Lonely*, que além de interpretar as canções, também produziu a capa do próprio disco.

Figura 9 – Capa do álbum *Only the Lonely*

Fonte: Wikipédia.org

Muitas capas – mesmo que não tenham vencido nenhuma premiação – tornaram-se famosas e reconhecidas mundialmente. A capa do álbum *The Wall*, da banda de rock britânica Pink Floyd, fundiu qualquer simples parede de tijolos branca ao trabalho da banda. Quem conhece a arte do *The Wall* e no dia-a-dia passar por uma parede de tijolos branca, poderá fazer uma imediata ligação com o disco.

Figura 10 – Capa do álbum *The Wall*

Fonte: Musictimes.com

Figura 11 – Pichação referente à capa



Fonte: Acervo pessoal

A capa do disco *Abbey Road*, dos Beatles, transformou uma simples rua de Londres em um dos principais pontos turísticos da cidade. Os turistas vão até o local onde a foto foi realizada, registram o lugar e tentam reproduzir a cena eternizada na capa.

Figura 12 – Capa do álbum *Abbey Road*

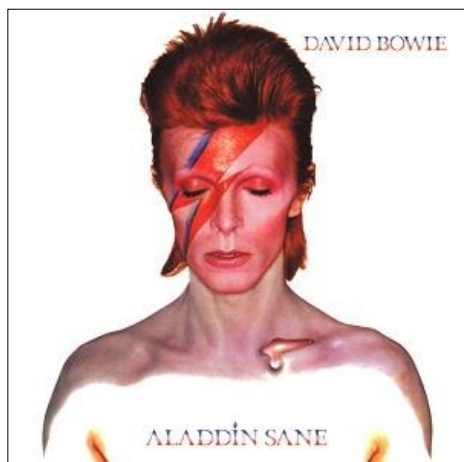
Fonte: Rollingstone.uol.com

Figura 13 – Turistas reproduzindo a capa



Fonte: Dailymail.co.uk

A maquiagem utilizada por David Bowie na capa seu álbum *Alladin Sane* ficou “para sempre” estampada em seu rosto. É uma marca do cantor reproduzida, por exemplo, por fãs em suas fotos pessoais, por pessoas que vão a alguma festa temática, etc.

Figura 14 – Capa do álbum *Alladin Sane*

Fonte: Wikipedia.org

Figura 15 – Maquiagens inspiradas na capa



Fonte: Dropsdasdez.com.br

O bebê nadando atrás de uma nota de dólar, que estampa a capa do CD *Nevermind*, é uma marca registrada da banda estadunidense Nirvana. Ela foi e é reproduzida de diversas formas e com as mais variadas releituras.

Figura 16 – Capa do álbum *Nevermind*

Fonte: Nirvana.com

Figura 17 – Releitura da capa de *Nevermind*

Fonte: Weheartit.com

Um caso interessante no Brasil e que merece destaque é o da capa do disco Chico Buarque de Hollanda, que apresenta o cantor com uma face sorrindo e com uma face séria. A capa do disco – lançado em 1966, e completando 50 anos em 2016 – vem fazendo sucesso na internet, principalmente em redes sociais, onde é utilizada para criação dos chamados *memes*³⁴.

Figura 18 – Capa do álbum *Chico Buarque de Hollanda*

Fonte: Wikipedia.org

Figura 19 – Meme baseado na capa



Fonte: Facebook.com/ChicoBuarqueDisse

Esses são só alguns exemplos de capas que se eternizaram na história da música. Elas divulgam o álbum e o artista por si só e representam, simultaneamente, o conceito visual

³⁴O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc., que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade. Disponível em <http://www.significados.com.br/meme/>

do disco e o Marketing do mesmo. Cada referência a tais capas remeterá diretamente ao produto original que, no caso, será a obra musical. O objetivo de muitos diretores criativos que trabalham na Indústria Fonográfica é conseguir produzir pelo menos uma capa que alcance tal patamar.

2.4 O ATUAL MERCADO DE VENDAS DE MÚSICA

Ao trabalharmos com um músico estamos tratando de um comunicador em potencial. O que eles são, o que eles produzem e o que eles querem passar para o público é a mensagem. O que muda, de tempos em tempos, é o meio pelo qual essa mensagem chegará até seu receptor. Atualmente, a Indústria Fonográfica tem de se readaptar às novas formas de vender músicas³⁵, pois o número de vendas de CD's físicos vem caindo e o que está em voga agora são as lojas virtuais e sites de compartilhamento.

Uma transformação que, de igual forma, atingiu os videoclipes que antes passavam apenas em canais de TV e agora ganham os sites como o Youtube. O mesmo equivale para fotografias que antes apareciam apenas nas revistas e que agora se espalham por redes sociais e sites de fãs-clubes. Todas essas mudanças já estavam sendo previstas em plena década de 1980 pelo cientista Ithiel de Sola Pool:

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo. (POOL, *apud* JENKINS, 2006, p. 37)

Faz-se necessário, desde o início do processo de construção do artista e de seu trabalho, já estar atento aos novos meios e formas de integração e interação com o público consumidor. Jenkins (2006) explica que um público que está cada vez mais conectado ao artista que admira e que vem consumindo música cada vez mais de formas diferentes, nessa era da convergência, também se tornou produtor de conteúdo.

³⁵ Matéria do site Tecmundo apresentando a realidade atual da Indústria Fonográfica e as novas formas de comercializar música. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/78375-industria-fonografica-aposta-streaming-reerguer.htm>

Podemos encarar Mercado, como um espaço destinado à venda e compra de produtos. Se a alguns anos atrás tal espaço podia ser circunscrito a um ambiente físico, essa ideia mudou a partir do surgimento da internet. A possibilidade de comprar através de um simples clique mudou e ampliou as noções que cercam o mercado. Quando tratamos de Mercado Fonográfico, então, devemos ter em mente a velocidade e constância nas mudanças ocorridas neste ambiente.

A partir do momento em que a música passou a ser tratada também como um potencial negócio, surgiu automaticamente um ecossistema para ela:

Podemos definir o ecossistema da música como um conjunto formado por comunidades de negócios (show business, indústria fonográfica e direito autoral) que se inte-relacionam no microambiente de mercado com seus clientes, concorrentes, fornecedores e colaboradores, mas também interagem com forças externas no macroambiente de mercado, a saber: tecnologia, economia, política e sociedade. (SALAZAR, 2015, p. 30)

É perceptível o quão complexo se tornou o negócio da música. O show business trata do mercado de música ao vivo (apresentações em programas de TV, participações em programas de rádio, shows, etc.). O direito autoral cuida das formas de exploração econômica do trabalho musical. E, finalmente, a Indústria Fonográfica engloba a distribuição (física ou digital) dos produtos musicais, visuais e audiovisuais para o comércio atacadista, varejista ou diretamente com o público. Trataremos neste trabalho, das questões relativas à música gravada e disponibilizadas para venda, até porque, o sucesso nesta etapa irá refletir fortemente nas demais.

Como já visto em itens anteriores, o suporte de vendas de música gravada mudou muito depressa com o passar dos anos. A última mídia física a fazer sucesso foi o CD e ele é até hoje o suporte físico mais vendido no mercado de música. Para concorrer com ele, surge o comércio digital de músicas que cresceu instantaneamente. Faz-se importante entendermos o que de fato é comercializado no atual mercado de música.

Quando falamos em mídias físicas para esse mercado musical, tratamos de dois tipos deles especificamente. O CD e o vinil, que apesar de antigo, ainda atrai consumidores. O CD, como produto a ser vendido, é um conjunto basicamente formado pelo disco com as músicas digitalmente gravadas; a capa e o encarte do trabalho, contendo, na maioria das vezes, fotos produzidas a partir de um ensaio fotográfico; e a embalagem, conhecida como *jewel case*, que envolve estes dois elementos.

O disco de vinil, como um produto, é o conjunto dos discos – na maioria dos casos são necessários dois discos para comportar o número de músicas de um álbum – em

alguns casos um encarte interno simples, com algumas imagens; e a embalagem de papel, que ao mesmo tempo embala o material e é também a capa do mesmo.

Importante destacar que para que estes dois tipos de produtos cheguem até o consumidor é necessária a participação de vários setores industriais. Um processo que envolve a produção das mídias físicas, a gravação do conteúdo em grande escala nestas mídias, a impressão do material visual, a embalagem destes produtos, o setor de distribuição do produto no mercado, dentre outras fases.

O mercado digital de música é relativamente recente e surgiu devido a expansão do uso da Internet. Como já visto em item anterior deste trabalho, as grandes gravadoras e empresas da Indústria Fonográfica perceberam a incapacidade de impedir o compartilhamento ilegal de arquivos de música através da web, e esse foi um dos motivos para desenvolverem e permitirem a comercialização de trabalhos musicais de forma online. Ou faziam isso ou perderiam mais dinheiro. No universo digital, a comercialização de um álbum é imediata. No mesmo instante em que um artista lança um trabalho novo, o consumidor pode acessar as plataformas de venda na internet para obter o produto ou o acesso ao mesmo. E, neste caso, o que será vendido serão os arquivos de música - e em alguns casos, videoclipes e o encarte digital do trabalho – ou a liberação de acessibilidade a elas. Isso porque em se tratando de mercado digital existem duas formas de consumir música.

O mercado digital se subdivide em mercado de *downloads* e mercado de *streamings*. No *download* é necessário realizar a transferência do arquivo. Na linguagem da internet: baixá-lo. Esse processo pode demorar um pouco. Os arquivos transferidos também ocuparão um determinado espaço da memória de seu suporte (notebook, celular, ipod³⁶, etc.). Entretanto, uma vantagem é poder acessar a tais arquivos, mesmo estando desconectado da Internet.

O *streaming* é uma tecnologia de transmissão instantânea, onde o usuário consegue ter acesso a um catálogo de músicas e vídeos (disponibilizados pela plataforma), executar o material escolhido sem necessitar realizar nenhum tipo de *download*. O *streaming* divide-se em serviços *free*, onde o usuário pode ter acesso ao catálogo, mas terá de lidar com publicidades entre uma música e outra por exemplo, e também lidar com algumas limitações a acesso de conteúdo; e serviços *premium*, onde neste caso, pagando uma taxa mensal, consegue ter acesso livre a todo conteúdo disponibilizado. Os serviços de *streaming* dependem de conexão com a Internet.

³⁶ Reprodutores de áudio digital projetados e comercializados pela empresa Apple.

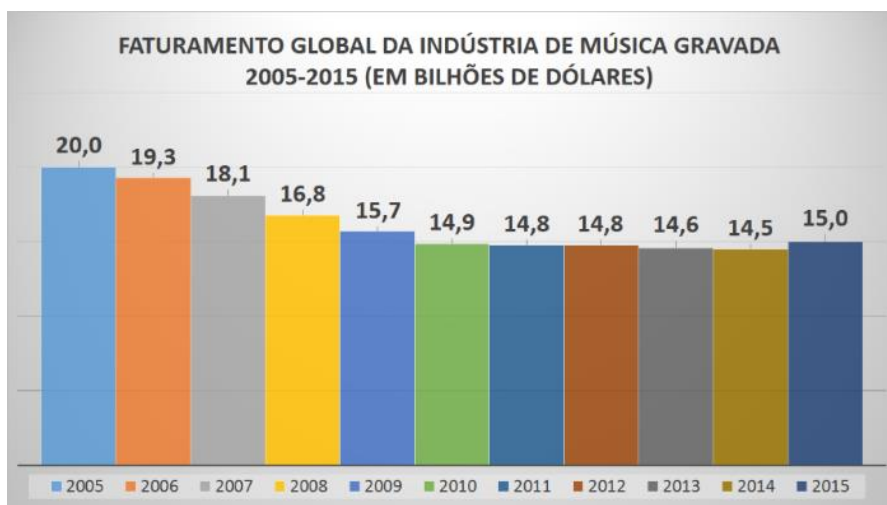
As principais plataformas digitais que vendem música através de *download* são a iTunes Store e o Google play. A iTunes Store é da empresa Apple e permite que qualquer pessoa consiga comprar álbuns inteiros ou músicas aleatórias. Os preços para música, álbuns, vídeos são fixos. Após o pagamento, o comprador poderá descarregar as músicas quantas vezes quiser e onde quiser. Essa plataforma é conhecida pela forma de classificação das músicas em categorias e apresentação de listas semanais com as músicas e álbuns mais vendidos. A iTunes Store possui sua versão para *streaming*, que é a Apple Music. A Google play é a loja online da Google. É uma plataforma que também permite a compra de álbuns inteiros ou músicas avulsas. A diferença, neste caso, está nos preços que podem variar entre os produtos de uma artista e outro. A Google play também possui uma versão *streaming*, que é a Google Music.

Já entre as plataformas digitais que vendem o acesso às músicas através do *streaming*, as mais conhecidas são o Spotify, Deezer, Apple Music, Google Music, Youtube Music Key, e o Tidal. Todas, no geral, oferecem catálogos com diversos estilos e gêneros musicais, por uma mensalidade. As diferenças entre uma plataforma e outra estão na qualidade de áudio oferecido, no número de músicas disponibilizados, e no preço da taxa mensal para obter acesso.

Hoje, o formato digital ultrapassou o formato físico em número de vendas e a tendência é a de que esta diferença aumente cada vez mais. A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) lança anualmente um relatório demonstrando os números referentes à venda de música em nível global. O relatório mais recente, divulgado em abril de 2016, traz informações sobre os resultados da Indústria Fonográfica em 2015. Tais dados trazem informações importantes para analisar e prever como funcionará o mercado de música nos próximos anos.

Segundo o relatório, as receitas do mercado global de música gravada tiveram um crescimento de 3,2 % em relação a 2014, atingindo a marca de 15 bilhões de dólares. Esse dado representa o primeiro aumento no faturamento deste mercado, que vinha enfrentando uma queda desde 2005.

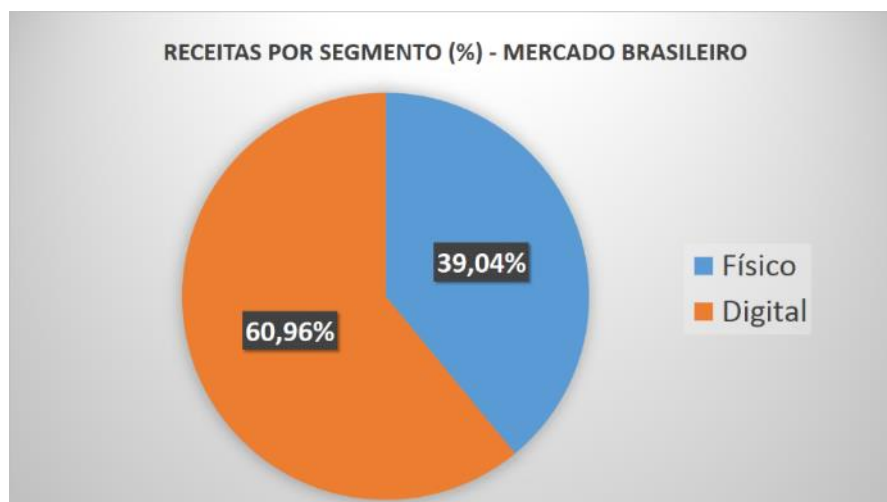
Figura 20 – Gráfico faturamento global da Indústria de Música gravada



Fonte: Ifpi.org

Esses números são reflexos do crescimento das receitas na área digital que, em 2015, aumentaram 10,2%. Em contrapartida, as vendas físicas caíram 4,5%. As vendas digitais representam mais da metade do faturamento com música gravada em 19 países, incluindo o Brasil.

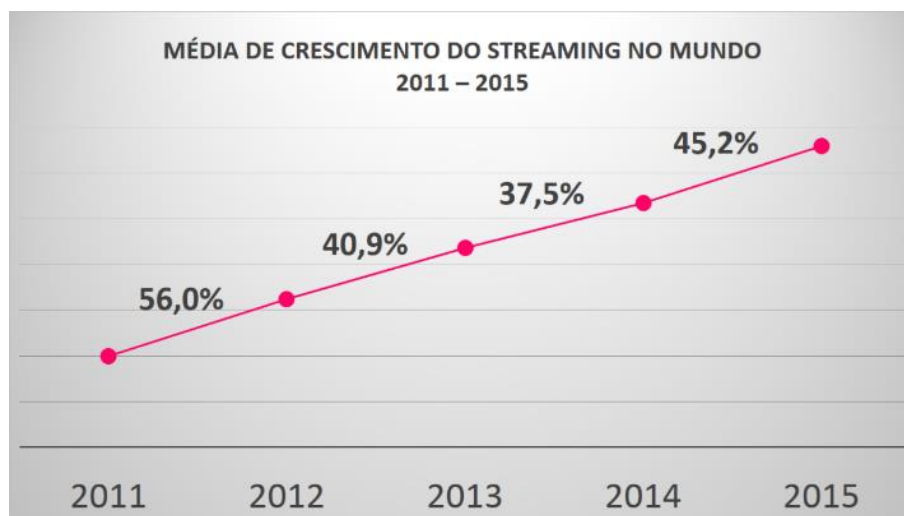
Figura 21 – Gráfico receitas por segmento no Mercado de Música brasileiro



Fonte: Abpd.org.br

O relatório da IFPI também apresenta dados interessantes referentes a essa subdivisão no mercado digital. O *streaming* é o formato que apresenta crescimento mais rápido já representando 19% das receitas fonográficas. O número de assinantes *premium* em plataformas *streaming* cresceu 65,8 % em 2015, o que significa que, em média, 68 milhões de pessoas em todo o mundo pagam taxas mensais para obter acesso às músicas de modo *online*.

Figura 22 – Gráfico média de crescimento de streamings no mundo



Fonte: Ifpi.org

Apesar deste forte crescimento, o formato de *downloads* ainda é maior no segmento digital, representando 20% do total das receitas fonográficas mundiais. Após analisar os dados, podemos prever que o formato digital caminha para se tornar o grande dominante no comércio de músicas no futuro. Um futuro que não parece distante. Entretanto, não devemos pensar que é o fim das mídias físicas.

Muitos especialistas apresentam alguns argumentos fortes que mostram que, principalmente os CD's ainda têm força no mercado de música. O presidente da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), Paulo Rosa, acredita que os CD's ainda têm grande força comercial e que é impossível prever exatamente em que momento a queda de suas vendas se estabilizará. Ele ainda lembra que projeções anteriores afirmavam que em 2005 o suporte físico estaria extinto – o que não sucedeu – e que pelo contrário, seguem firmes como formatos bem vendidos em mercados como o do Japão e Alemanha.³⁷

Um outro aspecto que deve ser lembrado diz respeito aos artistas iniciantes na carreira, que em muitos casos tem no CD físico o suporte mais fácil para comercialização e divulgação do trabalho.

Uma modalidade começa a ganhar força no mercado fonográfico, a distribuição de música grátis. O grátis é capaz de atrair muitos consumidores. Oferecer uma música para o público sem que o mesmo tenha que pagar nada por ela, é uma forma de convidá-lo a mais tarde, quando por exemplo, um álbum for lançado, a pagar pelo mesmo. Ou talvez ir a um

³⁷ Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-cd-completa-33-anos-com-vendas-em-queda-futuro-incerto-17130467>

show, adquirir o trabalho através de uma compra pela Internet ou simplesmente divulgar o artista, o que indiretamente é publicidade.

Em outubro 2007, a banda inglesa de rock alternativo, Radiohead, lançou seu álbum intitulado *In Rainbows*. O trabalho foi lançado exclusivamente na Internet, uma versão digital para *download*, onde o público consumidor poderia pagar o quanto achasse que o trabalho valesse, inclusive nada. A repercussão foi grande e dois meses depois foi lançada a versão física do álbum. Contando os *downloads*, CD's físicos, uma edição especial com dois CD's, um vinil, vendas do iTunes, dentre outras plataformas digitais, o disco alcançou a marca de 3 milhões de cópias vendidas em todo o mundo. *In Rainbows* se tornou o maior sucesso comercial da banda que ganhou um *Grammy* na categoria melhor álbum de música alternativa³⁸.

Outro grupo que buscou uma estratégia no quesito *free*, ou quase isso, foi a banda irlandesa de rock, U2. Em setembro de 2014, em um evento da Apple, a banda lançou o álbum *Songs of Innocence* de forma gratuita para todos os clientes da iTunes Store, estando disponível para download gratuito por aproximadamente um mês para esses clientes. Com o lançamento, os iPhones³⁹ do mundo também receberam o álbum em suas *playlists*⁴⁰. A estratégia foi bem vista por muitos críticos que até consideraram o lançamento como o maior de todos os tempos. Entretanto, muitos usuários da Apple criticaram a estratégia, pois nem todos queriam ser obrigados a possuir o disco da banda. Inclusive diversos tutoriais de como remover as músicas da *playlist* começaram a surgir na Internet. O disco fez sucesso e teve um bom número de vendas, porém, a estratégia de viralizá-lo não foi bem vista por diversos consumidores, o que de certa forma manchou o trabalho⁴¹.

O mercado fonográfico definitivamente passa por mais um momento de profundas transformações. Nesse contexto, não existe um caminho melhor a seguir ou um caminho certo para obter sucesso de vendas:

Quais desses canais alternativos para distribuição e venda da música é o melhor? Vale a pena fabricar CD ou disco de vinil? Vale a pena disponibilizar as músicas para download gratuito no site oficial? Não existe resposta certa para essas questões, porque na verdade esses canais são complementares, ou seja, eles não competem entre si. Um fã de música pode baixar de graça um disco inteiro no site do artista e

³⁸Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows

³⁹Smartphones (celular com tecnologias avançadas) desenvolvidos e comercializados pela *Apple*.

⁴⁰Termo utilizado para designar uma lista de canções que poderá ser executada em sequência ou aleatoriamente. É um termo mais usual na radiodifusão e computação.

⁴¹Disponível em www.geekmusical.com.br/index.php/2014/09/17/u2-songs-of-innocence-e-a-inocencia-da-apple/

também comprar o formato em vinil no show do artista. Cada canal de distribuição tem uma vantagem competitiva sobre os demais. (SALAZAR, 2015, p. 246)

Assim, percebe-se o cuidado que deve ser tomado com o cliente, o consumidor em potencial, seja no mercado físico ou digital. É necessário conhecer bem o público-alvo, ciente de que não existe um único perfil de consumidor de música e que este mercado é repleto de diferentes nichos. Leonardo Salazar (2015) nos lembra que, só pesquisando a fundo, será possível entender e identificar as necessidades dos consumidores. Ele apresenta as cinco necessidades do cliente, distinguidas por Kotler através de um exemplo com o mercado automobilístico:

Declaradas (o cliente quer um carro econômico); reais (o cliente quer um carro com baixo custo de manutenção); não declaradas (o cliente espera um bom atendimento do revendedor); de algo mais (o cliente gostaria que o carro viesse com computador); secretas (o cliente quer ser visto como um consumidor inteligente). (SALAZAR, 2012, p. 242)

Uma das formas de descobrir como suprir essas necessidades dos clientes é estabelecer um relacionamento com os mesmos. “A melhor notícia para os negócios relacionados à música [...] é que os vencedores desse jogo serão aqueles que entenderem esse novo ambiente e encontrarem uma forma de conectar o artista ao seu público.” (DUBBER, 2007, p. 102). E um local onde essa conexão pode e deve ocorrer é na web, principalmente através das redes sociais. E alguns números conseguem comprovar isso.

Segundo a Strategy Analytics, empresa especializada em consultorias na web, 31% dos habitantes do planeta estão conectados entre si através de redes sociais como Twitter e Facebook. E que até 2019 esse número poderá crescer rapidamente. Ou seja, um campo fértil para “colher” novos consumidores⁴².

Das 10 pessoas mais seguidas no Twitter, sete são artistas musicais. Das 10 pessoas mais curtidas no Facebook, nove são artistas musicais. Das 10 personalidades mais seguidas no Instagram, seis são artistas musicais. E no top 10 de vídeos mais assistidos no Youtube, todos são videoclipes de músicas produzidos pelos artistas. Nota-se, assim, como que a música é algo popular e que possui um espaço garantido nas redes sociais⁴³.

Marinilda Boulay (2008) nos alerta, porém, que, a web é um espaço que pertence aos internautas, e que a partir do momento em que ela propiciou o surgimento de novas

⁴² Disponível em idgnow.com.br/internet/2015/04/06/planeta-ja-tem-dois-bilhoes-de-pessoas-usando-redes-sociais/

⁴³ Disponível em www.papelpop.com/2016/05/mark-zuckerberg-se-encontra-com-rainha-do-instagram-selena-gomez e www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf

formas de consumo, ela transformou os internautas em um novo tipo de consumidores. Um consumidor que tem poder de opinar comentar sobre os artistas e seus trabalhos e, além disso, influenciar outros consumidores. Os internautas organizados em grupos, comunidades e fóruns, trocam informações e avaliações entre si, a respeito do que é produzido pelos artistas. Um fator que pode influenciar profundamente a decisão de adquirir ou não determinado produto oferecido. Daí a necessidade de o artista e sua equipe estarem presentes na web, uma espécie de vitrine onde o público julga o artista, mas onde o artista também observa seu público a fim de buscar tendências e direcionamentos para o próprio trabalho.

Da mesma maneira que diversas mudanças ocorreram com a forma de consumir música, algumas transformações também ocorreram na relação dos consumidores com as imagens referentes aos trabalhos musicais.

Em aspectos físicos, as imagens produzidas para divulgar determinado trabalho dos artistas estarão impressas – como capa e encarte do disco a ser vendido em uma loja, cartazes, outdoors, banners; o público poderá adquirir revistas com essas imagens e, ainda, comprar alguma edição especial do álbum com um livreto do ensaio fotográfico. E há que se considerar também que são os encartes impressos um dos fortes fatores que ainda atraem consumidores das mídias físicas.

Já no espaço digital as imagens podem ser visualizadas; copiadas a um clique; compartilhadas por um usuário de alguma rede social; poderão receber modificações e alteração dos próprios consumidores que realizam os mais diversos tipos de montagens; os encartes dos álbuns também são disponibilizados em sites especializados e alguns artistas também os disponibilizam para *download* quando o álbum é comprado por completo em plataformas online.

Experiências diferentes. Quando em estado físico, a imagem é como um objeto do consumidor; quando no estado digital, a imagem torna-se um objeto a ser contemplado pelo internauta. Independentemente dessas diferenças, é importante frisar como a imagem, ainda é de suma importância para a música. Poderíamos imaginar que sendo comercializada digitalmente, os artistas não precisariam produzir mais nenhum material visual ligado ao trabalho musical, porque o mesmo só serviria como embalagem para o disco físico. Entretanto, não foi o que aconteceu.

Mesmo com o mercado de vendas digital superando o mercado de vendas física, os artistas continuam realizando ensaios fotográficos, lançando capas e encartes de álbum – nos formatos físico e digital – e divulgando tais imagens em redes sociais. A sociedade é

definitivamente visual, e se o mercado de músicas optasse por não fazer uso de artifícios visuais, não alcaçaria uma grande parcela dela:

O homem urbano é submetido diariamente a milhares de informações visuais. Jornais, revistas, televisão, outdoors, cartazes, enfim um sem número de estímulos que modificam nossa linguagem, comportamento, nossa cultura. Um sem número de estímulos que, para se fixarem adequadamente em nossas mentes, devem ser programados visualmente. Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam posições de destaque as ideias que se tornam conhecidas. E, para que este conhecimento seja alcançado da forma mais rápida e eficaz. É da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais. (STRUNK, 1989, p. 11)

A digitalização da venda de música não tornou dispensáveis as imagens a ela vinculadas. Pelo contrário, os artistas têm de cuidar ainda mais do conteúdo visual relacionado às suas obras e pensar em novas formas, mais criativas e atraentes, de utilizá-las. A existência da música no universo digital tornou seus consumidores, em muitos casos, mais exigentes, sobretudo, no que diz respeito à qualidade visual, mais exigida do que propriamente a qualidade sonora.

2.5 CASOS

A partir de agora conheceremos alguns casos relacionados à utilização de imagens na promoção de músicas. Todos os trabalhos são de artistas norte-americanos que – gostem ou não os defensores da valorização da cultura nacional – são grandes influenciadores na Indústria Fonográfica mundial. O que é feito na música nos Estados Unidos causa reflexos na música do mundo. Todos os trabalhos analisados foram lançados em um momento em que a Indústria e Mercado Fonográficos têm de lidar com novas formas de consumo de música, como as lojas online e os sites de streaming, e novos meios de comunicação de massa, como as redes sociais.

2.5.1 A imagem que viraliza: caso “*Rebel Heart*”

Madonna Louise Ciccone, mais conhecida simplesmente como Madonna, é uma cantora, compositora, atriz, dançarina, produtora musical e cinematográfica estadunidense. Madonna lançou seu primeiro disco em 1983, com o título homônimo. Desde o primeiro disco até os dias atuais a cantora ligou seu nome e seu trabalho artístico a temas como religião, sexo, política, feminismo, o mais recente deles, talvez, a discriminação étnica. Completando

34 anos de carreira em 2016, a artista já vendeu ao longo da mesma, mais de 300 milhões de discos no mundo inteiro, o que deu a ela o título de artista musical feminina mais bem sucedida de todos os tempos pelo *Guinness World Records*. É amplamente elogiada por sua capacidade de reinventar sua música e imagem, sendo constantemente chamada Rainha do Pop⁴⁴.

Em março de 2015, Madonna lançou seu décimo terceiro álbum de estúdio, chamado *Rebel Heart*. O plano inicial da cantora era lançar um disco duplo, o primeiro com faixas que tratassem do seu lado rebelde, revolucionário, questionando temas da sociedade conservadora; e o segundo com faixas a respeito de assuntos voltados a relações amorosas, sentimentos, romance.

A ideia original não ocorreu, devido a uma série de vazamentos ocorridos meses antes da data prevista para o lançamento do álbum. Cerca de 30 músicas demo caíram na internet. A cantora, equipe e gravadora tentaram reverter a catástrofe, mas sem obter sucesso. A solução foi mudar as estratégias, transformar o que seria um CD duplo em único e adiantar seu lançamento. E foi o que ocorreu. Em dezembro de 2014 Madonna liberou a pré-venda do álbum – com seis faixas oficiais já disponibilizadas - na loja virtual iTunes e também divulgou a capa do disco.

Poderíamos pensar que, depois de tantos vazamentos, o álbum estaria arruinado. Entretanto, não foi o ocorrido. O lançamento adiantado de seis faixas agradou aos consumidores que estavam ansiosos pelo material oficial, e a divulgação da capa do disco – que é algo sempre muito aguardado pelo público, mídia e Indústria Fonográfica – também agradou em cheio. A arte da capa de *Rebel Heart*, produzida pelo diretor criativo brasileiro Giovanni Bianco, foi trabalhada em P&B e apresenta o rosto de Madonna enrolado a fios pretos com o título do disco tatuado em seu peito. A contracapa apresenta uma mão, possivelmente da cantora segurando um coração com sangue escorrendo em seu braço. Existem outras versões oficiais de capas para relançamentos, entretanto, trataremos apenas da primeira capa lançada.

⁴⁴ Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Madonna>

Figura 23 – Capa do álbum *Rebel Heart*

Fonte: Wikipedia.org

Figura 24 – Contracapa do álbum *Rebel Heart*

Fonte: Revistaquem.globo.com

O conceito desenvolvido na capa do álbum popularizou-se nos meios de comunicação social, principalmente no Facebook e Instagram. Milhares de pessoas começaram a reproduzir o mesmo efeito de fios pretos enrolados no rosto em suas próprias fotos, causando um efeito viral na rede. Fãs também aplicaram o efeito em imagens de outros artistas, cientistas, figuras históricas, como, por exemplo, Britney Spears, Lady Gaga, Frida Kahlo, Michael Jackson, Salvador Dalí, Martin Luther King, e até Jesus Cristo. Madonna e sua equipe, percebendo o potencial da imagem, também começaram a realizar montagens com o efeito e divulgá-las nas redes. Além disso, promoveram concursos online para premiar as melhores montagens relacionadas à capa do disco e divulgaram mais material visual através de aplicativos populares entre o público jovem, como por exemplo, o Snapchat⁴⁵.

Figura 25 – Reproduções inspiradas na capa do álbum *Rebel Heart*

Fonte: Wikipedia.org

Figura 26 – Imagem inspirada na capa do álbum *Rebel Heart*

Fonte: Noticias.bol.uol.com.br

⁴⁵ Rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares. Pode ser utilizado para enviar texto, fotos e vídeo, com o diferencial que este conteúdo só pode ser visto uma vez, pois o mesmo “se apaga” logo após a primeira visualização.

Quando o conceito visual para arte de um álbum é bem desenvolvido, é algo interessante e agradável aos olhos, gera no público a vontade de ser ver inserido no mesmo conceito artístico. Hoje em dia, a facilidade de acesso a softwares de edição de imagens possibilitou a reprodução e criação de artes gráficas interessantes envolvendo artistas da música. Dessa forma, o Marketing Viral de *Rebel Heart* aconteceu, a partir do momento em que a capa foi divulgada. Esse efeito, muitas vezes não planejado e inesperado, deve ser aproveitado para atrair a atenção do público consumidor e promover a venda do produto.

O disco *Rebel Heart* de Madonna vendeu mais de um milhão de cópias em todo o mundo, um número baixo se comparado a outros discos da cantora, mas que é compreensível devido à série de vazamentos de material, pirataria e compartilhamento de músicas online. Importante destacar, porém, que o álbum possui uma identidade visual forte que marcou mais uma etapa na carreira da artista e do público consumidor de música.

2.5.2 A imagem que instiga: caso “*Anti*”

Robyn Rihanna Fenty, conhecida simplesmente como Rihanna, é uma cantora de Barbados que fez e faz carreira nos Estados Unidos. Em 2005, lançou seu primeiro álbum de estúdio *Music of the Sun* chamando a atenção da Indústria Fonográfica e alcançando uma boa colocação entre os discos mais vendidos nos EUA. Os trabalhos seguintes continuariam a fazer sucesso em ascendência. A cantora vendeu mais de 54 milhões de álbuns e 210 milhões de *singles* no mundo todo. E, em 2011, foi considerada a artista de todos os tempos que mais vendeu em nível digital, um título que pode parecer irrelevante devido ao processo de venda de música pela Internet ser recente. Entretanto, quando verificados as movimentações nessa forma de comércio, fica explícita o valor da nomeação dada à artista. Rihanna conseguiu o recorde de colocar 14 músicas no topo da parada Billboard americana, além de liderar as paradas britânicas também, juntamente com os Beatles e Elvis Presley⁴⁶.

Após um hiato de três anos, Rihanna lançou em janeiro de 2016 o seu oitavo álbum de estúdio intitulado *Anti*, precedido por muitos mistérios e segredos. O título indica pessoa que se opõe a uma determinada política, atividade ou ideia e quase um ano antes de lançá-lo, Rihanna anunciava uma gravadora própria. A partir de então, durante a produção do disco, passou a disponibilizar através de redes sociais alguns trechos músicas do trabalho, o que chamou a atenção dos fãs.

⁴⁶ Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rihanna>

Também através de redes sociais e algumas vezes de surpresa, Rihanna se encontrou com fãs para apresentar algum material do disco e conseqüentemente atrair a atenção para o trabalho que estaria prestes a lançar. Esses encontros aconteceram em Paris e Los Angeles, onde convocou 80 pessoas para a pré-estreia de um clipe. Além disso, se apresentou em diversas premiações e programas de TV para divulgar alguns *singles* avulsos. O mais interessante destas ações foi que, nenhuma das músicas promovidas entraram na versão final de *Anti*. No entanto, serviu como promoção para o mesmo.

Rihanna foi garota propaganda para uma das campanhas da grife Dior. Foram realizados um ensaio fotográfico no Palácio de Versalhes na França e também um vídeo comercial que tinha como trilha sonora uma das músicas do disco. Neste caso, digamos que existe uma troca de favores, onde a marca aproveita da atenção ligada ao lançamento de um trabalho da cantora, para promover a própria marca. Mas, por outro lado, a cantora também se aproveita da marca para divulgar o próprio trabalho e alcançar novos públicos.

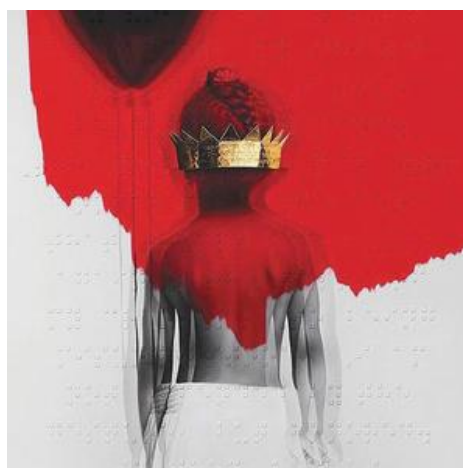
Como dito em trecho anterior do trabalho, existe uma forte apreensão e curiosidade do público, mídia e Indústria Fonográfica, em torno do nome de um novo trabalho do artista e da capa deste novo trabalho. Eles são fortes elementos que podem interferir diretamente no sucesso do disco. Rihanna soube aproveitar esta característica e promoveu um evento em uma galeria de Los Angeles, exclusivamente para divulgar o título e a capa do disco. A capa do álbum foi desenvolvida pelo artista israelense Roy Nachum e apresenta uma montagem de Rihanna quando criança, com seus olhos vendados por uma coroa e segurando um balão.

Figura 27 – Capa do álbum *Anti*



Fonte: Wikipedia.org

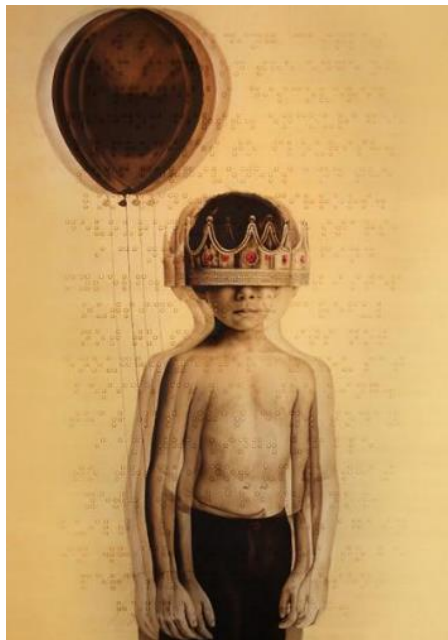
Figura 28 – Contracapa do álbum *Anti*



Fonte: Beardfood.com

A arte é uma releitura de uma outra obra do próprio Roy Nachum, intitulada de *The King*.

Figura 29 – Obra *The King*



Fonte: [Twitter.com/RihannaNewsBR](https://twitter.com/RihannaNewsBR)

Releitura é resgatar algum conceito interessante já utilizado anteriormente e acrescentar uma nova interpretação sobre a mesma. Pode se criar releituras de filmes, releituras de obras de arte, releituras de músicas, enfim, de todos os meios. O importante é saber até que ponto uma produção trata-se de releitura e quando ela já pode ser caracterizada como cópia:

[...] cópia diz respeito ao aprimoramento da técnica, da percepção, onde não há interferência, criação ou modificação. O objetivo é chegar o mais próximo possível do modelo original. Enquanto que na releitura, os indivíduos apresentam outros significados, outros contextos ou situações para o mesmo tema, cor ou formas. Reler é ler novamente, é recriar, reconstruir, transformar algo já existente, já criado, sem que haja o compromisso de manter a visualidade, composição e elementos semelhantes aos do modelo original. (BALISCEI, TERUYA, 2015, p. 59)

Uma outra característica interessante da capa de *Anti*, é que ela possui em alto-relevo o poema *If They Let Us* de Chloë Mitchell, gravado nele totalmente em Braille. O disco é considerado o primeiro a possuir Braille físico incorporado a uma capa e encarte, o que proporcionará inclusão dos deficientes visuais. Tal efeito só poderá ser experimentado possuindo a versão física do álbum, o que, de certa forma, mesmo que não tenha sido a intenção principal, torna-se também uma estratégia para ampliar as vendas do formato.

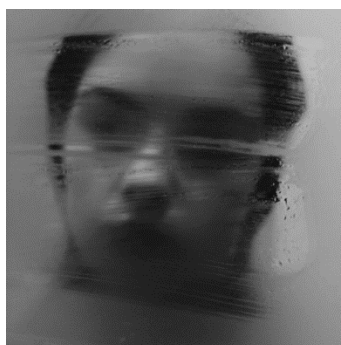
Em novembro de 2015, a cantora iniciava uma nova estratégia para promover o lançamento do álbum. Ela firmou uma parceria com a multinacional de telefonia móvel Samsung e, juntos, lançaram um projeto denominado *ANTIdiaRy*⁴⁷. O projeto consistiu em uma espécie de jogo onde Rihanna e sua equipe de promoção utilizaram-se de imagens, vídeos, áudios e mensagens criptografadas a fim de instigar a curiosidade do público pelo conteúdo do álbum. A medida que os fãs descobriam pistas e conseguiam captar as ideias por detrás do que era disponibilizado, algumas informações e material visual e sonoro do disco era liberado para apreciação prévia. O projeto teve oito fases e quando a última chegou ao fim, o disco foi lançado. Podemos identificar este caso como um exemplo de *Mobile Marketing*, pois contou com estratégias exclusivamente voltadas para mídias móveis.

Figura 30 – *ANTIdiaRy*



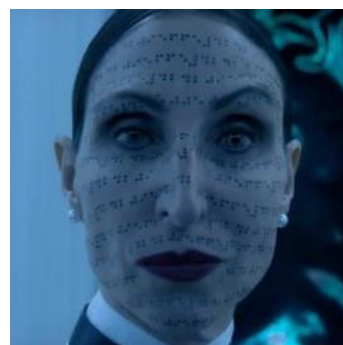
Fonte: Rihannanavy.com.br

Figura 31 – *ANTIdiaRy*



Fonte: Rihannanavy.com.br

Figura 32 – *ANTIdiaRy*



Fonte: Rihannanavy.com.br

Toda informação visual criada para um determinado disco, já proporcionará ao consumidor o que ele poderá aguardar sonoramente do álbum. As imagens disponibilizadas no projeto *ANTIdiaRy* são enigmáticas e não possuem um sentido imediato explícito. Nos ensaios fotográficos realizados para a criação do conceito visual do álbum, os figurinos, maquiagens e penteados da artista, fogem de alguns padrões de beleza impostos pela sociedade, mostrando assim uma Rihanna misteriosa, sombria e diferente de tudo o que já havia feito em seus álbuns anteriores. E é essa a ideia por detrás do trabalho, fugir do óbvio, criar algo diferente, fazer o contrário do que já tenha feito.

⁴⁷ Disponível em antidiary.com/#/fallback entretanto é um endereço específico para acesso em smartphones.

Figura 33 – Ensaio fotográfico para promoção do álbum *Anti*



Fonte: Rihannanow.com

Figura 34 – Ensaio fotográfico para promoção do álbum *Anti*



Fonte: Breatheheavy.com

Rihanna lançou o disco com exclusividade na plataforma Tidal. Inicialmente, o material estava disponível para download gratuito – não se sabe se foi uma falha do sistema ou se foi mais uma estratégia – entretanto, após um dia e algumas horas do lançamento, a plataforma divulgou um número de mais de 400 mil cópias vendidas, apesar de algumas notícias nos EUA afirmarem que o número foi bem abaixo do que o anunciado. O disco *Anti* também bateu o recorde de álbum mais rápido a conquistar o certificado de platina nos EUA pela Associação Americana da Indústria Fonográfica (RIAA), o que representa a venda e downloads gratuitos acima de um milhão de cópias⁴⁸.

2.5.3 A imagem onipresente: caso “*Lemonade*”

Beyoncé Giselle Knowles Carter, conhecida popularmente como Beyoncé, é uma cantora, compositora e dançarina estadunidense. Desde a infância criou relação com a música e, em 1997, ganhou reconhecimento como vocalista de um grupo feminino de R&B⁴⁹ chamado Destiny’s Child, que inclusive já vendeu mais de 50 milhões de discos mundialmente. Em 2003, decidiu se lançar em carreira solo, lançando o disco *Dangerously in Love*, que conseguiu bons resultados nas paradas de sucesso. Os trabalhos seguintes seguiram pelo mesmo caminho, e a artista já possui em sua carreira um grande número de prêmios importantes na música, dentre eles 20 Grammys, a mais importante premiação da música nos Estados Unidos, conhecido como o “Oscar da música”. Segundo listas e votações realizadas

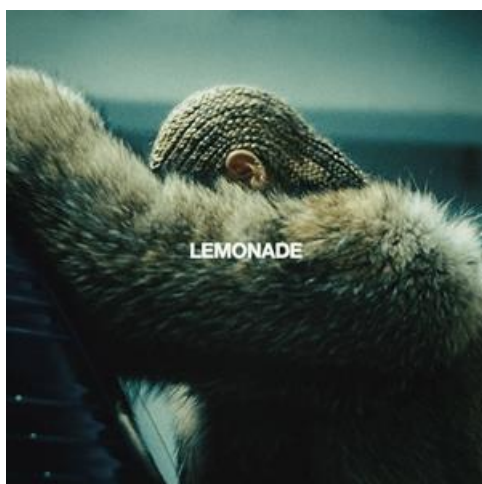
⁴⁸Disponível em <http://mixme.com.br/novidades/rihanna-nao-vendeu-tantas-copias-de-anti-diz-empresa-responsavel-pela-billboard/>

⁴⁹É um gênero musical, derivado do rhythm and blues tradicional. Tem um estilo de produção eletrônico, com riffs de guitarra, saxofone e arranjos vocais. Também é comum o uso de batidas de inspiradas em hip-hop.

por revistas e sites especializados na Indústria Fonográfica, Beyoncé é considerada uma das artistas mais influentes de sua geração, e uma das grandes mulheres na história da Música⁵⁰.

A cantora lançou seu sexto álbum de estúdio, chamado *Lemonade*, em abril de 2016. O título faz referência a frase “se a vida lhe der limões, faça uma limonada”, e também a ideia popularizada durante a escravidão na América do Norte, de que limonada deixaria a pele mais clara. Mais adiante entenderemos melhor as motivações para o nome do disco. As únicas estratégias de Marketing envolvendo o trabalho foram a divulgação de algumas imagens no Instagram⁵¹, um *single* com vídeo avulso (que mais tarde se mostraria integrante de algo maior), e um anúncio de especial a ser exibido pelo canal HBO, o que muitas pessoas achavam que se trataria apenas de um documentário. Após a exibição do material na televisão, confirmou-se então que de fato, se tratava de um lançamento de um álbum visual, o segundo na carreira da cantora.

Figura 35 – Capa do álbum *Lemonade*



Fonte: Rollingstone.uol.com.br

Figura 36 – Contracapa do álbum *Lemonade*



Fonte: Elleuk.com

Em 2013, Beyoncé lançava seu quinto disco de estúdio, com título homônimo e considerado também como álbum visual. Neste caso, a artista e sua equipe não promoveram nenhum tipo de divulgação ou insinuação prévia a respeito do trabalho. Foi um lançamento totalmente surpresa, que gerou repercussão em todo Mercado Fonográfico, na mídia especializada e logicamente entre os fãs e consumidores de música. O disco continha 14 músicas e 17 clipes inéditos, um formato pouco comum na Indústria da Música, pois necessita de um largo investimento financeiro para produção. Entretanto, a estratégia de surpreender

⁵⁰ Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Beyonc%C3%A9>

⁵¹ Rede social para publicação de fotos e vídeos exclusivamente. Uma espécie de álbum de registros online. Também permite que os usuários apliquem efeitos nas imagens.

funcionou. O álbum foi aclamado pela crítica e, a título de curiosidade, apenas três horas após seu lançamento, já havia vendido mais de 80 mil cópias só nos Estados Unidos.

Os álbuns *Beyoncé* e *Lemonade* carregam características fortemente ligadas a imagem. Ela tornou visível todas as músicas presentes nos trabalhos. Foram pensadas locações, figurinos, estéticas, coreografia, paleta de cores, e todos os demais aspectos que envolvem a produção visual. Estes, talvez sejam exemplos onde som e imagem são indissociáveis. Trabalhar visualmente todas as canções de um álbum é potencializar todas elas, é fortalecê-las comercialmente.

No caso do álbum *Lemonade*, a cantora foi ainda mais longe, pois utilizou-se da música, dos vídeos e das imagens do disco, para discutir questões relacionadas ao universo das mulheres, em especial, as mulheres negras. Assim, mais do que atrair o público pela sonoridade do disco, a artista atraiu o público por gerar sentimentos de identificação, representação e empatia, graças a construção estética e temática do trabalho. Tanto a capa – já apresentada anteriormente – quanto o encarte e os vídeos, possuem fortes referências à cultura africana presente nos Estados Unidos e ao empoderamento feminino.

Figura 37 – Encarte do *Lemonade*



Fonte: Blog Encartes Pop

Figura 38 – Encarte do *Lemonade*



Fonte: Blog Encartes Pop

Figura 39 – Encarte do *Lemonade*



Fonte: Blog Encartes Pop

Buscar referências visuais em estilos de pintura, culturas, história, na moda, etc., e referências sonoras em ritmos musicais de outros países e em outros artistas, são opções interessantes, e que quando não presentes em uma obra podem gerar estranheza no público consumidor. Vejamos esta analogia:

A evidência, tipificada pela máxima “ver para crer”, caracteriza os signos visuais, enquanto os traços auditivos são menos discrimináveis; logo exigem um grau maior de convencionalidade, o que não quer dizer que a imagem esteja livre de regras de constituição. É por exemplo dominante, na pintura ocidental, a regra de que os estímulos visuais devem ser entendidos através de sua relação com os objetos representados. Se não reconheço a referência, a frustração e a indiferença estragam minha contemplação. Diante de um vácuo cultural, rejeito o que é percebido. (JÚNIOR, 1994, p.11)

Assim fica claro a importância de se utilizar referências, entretanto, com um adendo: as mesmas devem ser realizadas com os devidos cuidados a fim de não transparecerem como plágio ou apropriação cultural. Muitos artistas sofrem diversos processos milionários por ultrapassarem os limites entre inspiração e cópia.

O álbum *Lemonade* vendeu mais 653 mil cópias em sua semana de estreia, conquistando o topo da parada de discos nos Estados Unidos. E o canal que exibiu o álbum visual de Beyoncé pretende indicá-lo ao Emmy, maior premiação da televisão dos Estados Unidos⁵².

2.5.4 A imagem ausente: caso “Yeezus”

Kanye Omari West, ou simplesmente Kanye West, é um cantor, rapper, produtor musical norte-americano. Ganhou fama ao trabalhar na produção do álbum *The Blueprint* de outro famoso rapper, Jay-Z. Lançou seu primeiro álbum em 2004, chamado de *The College Dropout* e, a partir daí, alcançou sucesso em todos os trabalhos posteriores. Está em nono lugar em uma classificação de artistas que mais venderam em formato digital e é ganhador de 21 Grammys. O artista é conhecido no meio musical pela forte personalidade e por buscar inovar sua paleta musical a cada projeto⁵³.

Em junho de 2013, Kanye lançou seu sexto álbum de estúdio, intitulado *Yeezus*, uma mistura de seu apelido, Yeezy, com o nome Jesus. Para promover o lançamento do disco o artista divulgou uma data misteriosa em seu Twitter⁵⁴ e, um dia antes de lançá-lo oficialmente, divulgou uma música através de projeções espalhadas por diversos locais. Estratégias interessantes, entretanto já utilizadas por outros artistas. Até aí, nada de inovador. O álbum contém dez faixas, com letras polêmicas e sonoridade obscura e experimental, características sempre presentes em produções do cantor. O que mais gerou discussão e polêmica na Indústria Fonográfica, entre os críticos especializados e logicamente o público consumidor, foi exatamente a capa do disco. Ou melhor, a falta dela. O artista optou por não lançar nenhuma capa ou encarte para o álbum. Foi distribuído no mercado apenas um CD, dentro de uma caixa de acrílico transparente (embalagem universal de todo CD), um adesivo

⁵²Disponível em <http://portalpopline.virgula.uol.com.br/beyonce-estreia-lemonade-no-topo-da-billboard-veja-os-numeros/>

⁵³ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Kanye_West

⁵⁴ É uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.

vermelho lacrando a embalagem com o nome do disco escrito à caneta, e um adesivo na parte traseira com os nomes das músicas. Enfim, abriu mão de elementos gráficos, comumente utilizados por outros artistas do meio musical.

Figura 40 – Capa do álbum *Yeezus*



Fonte: MTV.com

Figura 41 – Contracapa do álbum *Yeezus*



Fonte: Genius.com

O próprio cantor pouco falou a respeito do conceito, digamos visual, do álbum. No entanto, diversas discussões, teorias e críticas a respeito da opção do artista foram tecidas. Muito se falou em uma opção de Kanye em oferecer pura e simplesmente suas músicas ao público. Assim, qualquer análise do material seria unicamente sonora, sem nenhum elemento visual que pudesse desviar a atenção para o que deveria ser o produto principal de um cantor, a música. Surgiram também, muitas críticas artísticas positivas em relação à ausência de imagens, justamente por essa ausência provocar, surpreender e levar a questionamentos. O disco em prateleiras de lojas, ao lado de outros discos com capas coloridas, cheias de imagens, formas, poderá chamar mais atenção. Independentemente das opções reais do artista e das especulações a respeito das mesmas, a opção por não utilizar imagens em um álbum gerou consequências.

Apesar de aclamado por importantes revistas e considerado por muitos críticos especializados em música, como um álbum à frente de seu tempo, o disco *Yeezus* não foi sucesso de vendas. Nos Estados Unidos, contando com vendas de todos os formatos, acumulou apenas 750 mil cópias vendidas. Um número importante, mas baixo se comparado a outros trabalhos do artista. Após a semana de lançamento – período propício para o disco – o número de vendas caiu 80 %, segunda a parada Billboard essa foi a quarta maior queda desde 1991⁵⁵.

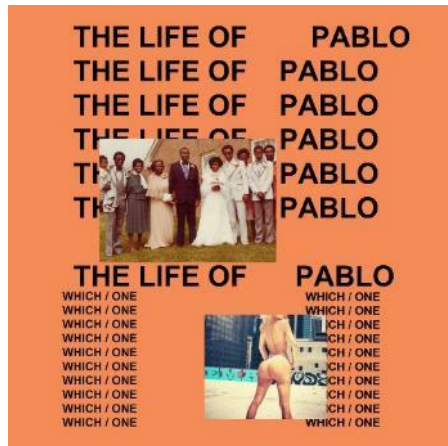
⁵⁵ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1305628-album-de-kanye-west-tem-quarta-maior-queda-de-vendas-desde-1991.shtml>

Quais os motivos para que um álbum muito bem avaliado pela crítica, tenha alcançado níveis tão baixos de vendas? Devemos levar em consideração todos fatores e mudanças que vêm influenciando a forma de vender música nos dias atuais. A pirataria, o compartilhamento através da Internet, a queda na compra de formatos físicos, etc. Porém, os casos anteriormente citados neste trabalho, também foram lançados sob as mesmas circunstâncias, em épocas relativamente próximas. Madonna, Rihanna, Beyoncé e Kanye West são cantores populares nos Estados Unidos, possuem diversas premiações, contam com um grande e fiel mercado consumidor, já trabalharam com mesmos produtores, buscam sonoridades diferentes a cada trabalho, dentre outras diversas semelhanças. Os discos lançados pelas três cantoras alcançaram bons resultados de vendas, já o disco de Kanye, não. Qual seria então o motivo?

Uma das principais diferenças entre os trabalhos, talvez esteja justamente na forma de utilização, exploração e construção do conceito visual do álbum. Não podemos afirmar que, devido à falta de uma capa, encarte e/ou qualquer tipo de material visual, o álbum de West tenha obtido resultados de venda abaixo do esperado. Mas podemos sugerir sim, que a ausência de imagens ligadas ao disco influencia na promoção, divulgação e alcance do trabalho. Talvez, por uma busca de inovação e contraposição ao formato vigente no mercado de música, o artista tenha se esquecido de algumas características intrínsecas a sociedade:

Em se tratando de comunicação, somos cada vez mais uma civilização visual. O homem moderno, concentrado em cidades poluídas, vai a largos passos perdendo os sentidos da audição e olfato, privilegiando dessa forma a visão. Assim, este sentido, o mais imediato, rico e culturalmente independente de todos, é indispensável em nossa civilização. (STRUNK, 1989, p. 9)

Mediante esta realidade presente em nossa sociedade, fica difícil imaginar qualquer tipo de produto que, para ser vendido e divulgado, não faça uso de nenhum tipo de imagem. Dispensá-las é, no mínimo, estar ciente de que tais riscos. Se o cantor Kanye West, a partir de seu disco *Yeezus*, pretendia lançar suas músicas sem nenhum tipo de apelo visual, deve ter mudado de ideia. Em fevereiro de 2016, ele lançou seu sétimo álbum de estúdio, intitulado *The Life of Pablo*, e neste trabalho ele voltou a produzir imagens para a capa e encarte do disco.

Figura 42 – Capa do álbum *The Life of Pablo*

Fonte: Soundopinions.org

Figura 43 – Contracapa do álbum *The Life of Pablo*

Fonte: Kanyetothe.com

As formas de utilização e aplicação da imagem na Indústria Fonográfica, da mesma forma que as músicas, também vêm sofrendo alterações. Sabemos o papel da imagem para as músicas no passado; acompanhamos a evolução dessa junção entre som e visual; conhecemos alguns casos exitosos, graças à boa administração desses dois aspectos; mas ainda não conseguimos dimensionar ou prever como funcionará esta relação no futuro. O atual estado é de transformação.

3 RECONSTRUINDO UM CONCEITO

Após entender como a Indústria Fonográfica se desenvolveu e como ela se encontra atualmente, e conhecermos alguns casos recentes sobre a utilização da imagem na promoção de álbum, partiremos para a etapa prática do trabalho: a produção de material visual para utilização na promoção de músicas.

Inicialmente, a ideia era a produção de um ensaio fotográfico a partir de um artista fictício. Ou seja, seria escolhido um gênero musical específico e o material visual seria produzido a partir de referências ligadas àquele gênero. Entretanto, no decorrer do processo de escrita da parte teórica, após consultas com a orientadora e conversas com professores da área de marketing, surgiram alguns questionamentos relativos a opção de trabalhar com um artista fictício.

Quando se inicia a criação de um conceito visual para um álbum é quase que essencial levar em conta o artista e todo seu conteúdo. As letras das músicas do disco, os trabalhos pgressos, seu histórico de vida, o que ele já passou, quais suas bandeiras de luta, no que acredita, sua relação com religiosidade, posição política, sua orientação sexual, entre outros diversos aspectos que possuem ligação direta com o artista. Isso só não ocorrerá quando o cantor ou cantora não exercer nenhum tipo de vontade e poder de escolha na produção do próprio trabalho, o que é muito difícil. Mesmo com uma equipe enorme no suporte e criação do trabalho, o artista incontestavelmente irá influenciar.

Assim, construir um conceito visual de um álbum fictício, para um artista fictício, poderia deixar o trabalho raso e sem matéria-prima para realizá-lo. Ou do contrário, teríamos que criar um personagem em sua totalidade. Seria necessário criar uma vida para esse artista imaginário, acrescentar ideias, elaborar momentos da carreira, escrever letras de músicas, etc., o que não seria um trabalho impossível, mas que, neste caso, foge aos objetivos relacionados ao experimento principal.

Após tais constatações, optou-se por buscar algum trabalho já lançado na Indústria Fonográfica, utilizá-lo como objeto de referência e reconstruir seu conceito visual, produzindo assim um relançamento do álbum.

A busca pelo objeto que servisse como referencial para o trabalho ocorreu na Internet. Inicialmente, buscamos por álbuns com conceitos visuais de capas e encartes considerados ruins, para que pudéssemos reconstruí-los. Outra opção foi procurar por álbuns com as capas mais famosas para tentar reproduzi-las e adaptá-las em alguns aspectos. Ambas pesquisas renderam alguns resultados interessantes. Entretanto, não despertaram muitas

possibilidades de recriação. As buscas continuaram e, por fim, decidimos encontrar álbuns que comemorassem aniversário de lançamento no ano de 2016. Nesta pesquisa foram selecionados alguns trabalhos interessantes.

No contexto internacional foram selecionados discos com 30 anos de lançamento. São eles: *Black Celebration* da banda Depeche Mode; *True Blue* de Madonna; *Scoundrel Days* da banda A-Ha; *A Kind of Magic* da banda Queen; *Standing On a Beach* da banda The Cure; *True Colours* da cantora Cyndi Lauper; *Revenge* da dupla Eurythmics; e *Break Every Rule* da cantora Tina Turner.

No contexto nacional, comemorando 50 anos de lançamento, foram levantados os álbuns homônimos de Chico Buarque de Hollanda e Roberto Carlos; e os discos *Elis* de Elis Regina e *Manhã de Liberdade* da cantora Nara Leão. Comemorando 20 anos de lançamentos também foram listados os álbuns: *O Samba de Paconé* da banda Skank; *Afrociberdelia* de Chico Science e Nação Zumbi; e *Nove Luas* da banda Os Paralamas do Sucesso.

Todo o levantamento realizado foi interessante para conhecer, comparar, e buscar inspiração para a execução do trabalho. É interessante notar como que o tempo não é um fator determinante nos trabalhos visuais. Muitas capas produzidas há 50 anos possuem conceitos visuais mais interessantes que capas produzidas há apenas 10 anos, ou até mesmo produzidas neste ano. Logo, pudemos perceber como que buscar referências no passado não caracteriza ponto negativo para as produções atuais, pelo contrário, podem ser fontes de alta qualidade.

Por preferências sonoras, estéticas e artísticas, o álbum *True Blue* da cantora Madonna foi o selecionado como o objeto referencial para o trabalho.

3.1 TRUE BLUE: A OBRA DE REFERÊNCIA

Uma vez que, anteriormente, já traçamos um breve histórico da cantora Madonna, passaremos diretamente à apresentação da construção e dos conteúdos presentes no disco escolhido como objeto de trabalho.

Em 30 de Junho de 1986, Madonna lançava seu terceiro álbum de estúdio, o *True Blue*. O título faz referência a uma expressão idiomática que, em inglês, quer dizer “verdadeiramente sincero”. A cantora trabalhou com os produtores Stephen Bray e Patrick Leonard, co-escreveu e co-produziu todas as canções do disco, diferentemente do que ocorreu em seus dois álbuns anteriores, o *Like a Virgin* e o homônimo *Madonna*.

True Blue apresenta uma Madonna mais madura, uma artista que inicia sua transição entre a fase jovem e adulta, mas sem perder os sonhos de menina. É um desabafo

sobre questões relacionadas a amor, trabalho, sonhos, decepções, liberdade e poder feminino. O disco foi inspirado e dedicado à relação da cantora com seu marido à época, o ator Sean Penn.

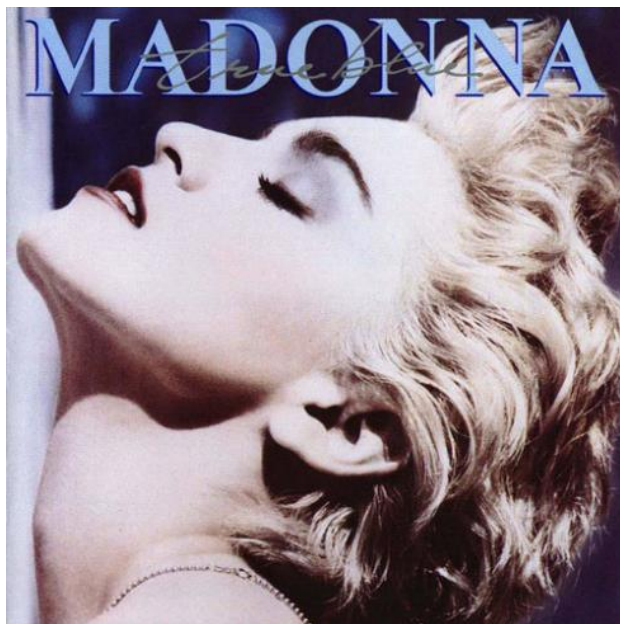
Musicalmente falando, o álbum possui uma instrumentação com violões, bateria, sintetizadores e instrumentos musicais cubanos, o que atraiu a atenção de um novo público. *True Blue* recebeu boas avaliações das críticas musicais. Elogiaram o fato da voz de Madonna estar mais forte em relação a trabalhos anteriores, além de reconhecerem as boas composições de letras e produção sonora do disco. Segundo a *Slant Magazine*, especializada em críticas do setor de entretenimento, com o álbum *True Blue*, Madonna fazia a transição do pop descartável a uma artista consumada, chegando ao nível de Michael Jackson e Prince.

Em seu novo trabalho, Madonna também apresentava um novo visual. Seus cabelos estavam curtos, passou a mesclar e vestir roupas femininas e masculinas e, dessa forma, ia provocando as mais diversas reações no público.

A capa do álbum foi fotografada pelo estadunidense Herb Ritts e se tornou uma das fotos mais conhecidas de Madonna. A capa apresenta a artista do pescoço para cima, com a face voltada para o alto e os olhos fechados, e batom vermelho. As cores predominantes foram o branco, cinza e alguns tons de azul a fim de estabelecer relação com o título do trabalho. Nos primeiros lotes dos discos vendidos, nem o nome de Madonna, nem o título do álbum apareciam na capa. Eles só foram acrescentados em lotes posteriores, pois os produtores e a gravadora acreditavam que a falta destes elementos poderia gerar alguma queda na popularidade da cantora.

Jeri Heiden que trabalhava no departamento de arte da gravadora Warner Bros recebeu 60 rolos de fotografias e a partir deles selecionou de 30 a 40 fotos para enviar ao fotógrafo Ritts. Madonna juntamente com a equipe responsável pelo conceito visual do álbum, consideraram diversas imagens do ensaio fotográfico para servir como a capa, até que chegaram a decisão final. O que deixa claro como a escolha de qualquer aspecto, relacionado ao visual, demanda tempo e atenção, além de um árduo trabalho de filtragem.

Em sua biografia sobre Madonna, a autora Lucy O'Brien faz uma interessante constatação a respeito da imagem da capa de *True Blue*. “Com essa imagem, Madonna fez a explícita conexão com Andy Warhol, o nexo entre a *pop art* e o consumo. No final dos Anos 80, marcou-se o início de uma era aos artistas pop como uma grife e Madonna foi a primeira a explorar isso” (O'BRIEN, 2008, p. 156)

Figura 44 – Capa do álbum *True Blue*

Fonte: Billboard.com

O ensaio realizado por Herb Ritts produziu diversas imagens icônicas de Madonna, entretanto, curiosamente, o álbum *True Blue* só possui uma única fotografia, a utilizada na capa. O encarte do disco foi dedicado apenas aos créditos de produção do trabalho e às letras das canções. Tal opção partiu da própria artista que na época, ainda buscando firmar-se no mercado fonográfico, queria um maior destaque para seu trabalho musical em detrimento da própria imagem.

Figura 45 – Excerto do encarte do álbum *True Blue*

Fonte: Blog Encartes Pop

Quando lançado, o disco *True Blue* ficou em primeiro lugar de vendas em 22 países simultaneamente, dando um novo recorde para Madonna no *Guinness Book*. Outro recorde foi o de artista solo a vender 225 mil cópias no dia de estreia do álbum. No mundo

todo o trabalho alcançou a marca de 22,5 milhões de cópias vendidas⁵⁶. Todo esse desempenho, é importante lembrar, ocorreu em uma época quando música na Internet nem sequer era imaginada, e que a forma mais fácil de desfrutar de um trabalho musical era pelo rádio, assistindo o canal MTV ou comprando o disco.

Das nove canções presentes no álbum, cinco tornaram-se *singles*⁵⁷, ou seja, foram trabalhadas e divulgadas mais profundamente. Essas canções foram lançadas individualmente em discos com capas próprias, tornaram-se videoclipes e, conseqüentemente, receberam maior atenção do público, tanto que todas elas alcançaram o top cinco na principal tabela musical dos Estados Unidos.

A canção *Live To Tell* é uma balada romântica e integrou a trilha sonora do filme *At Close Range*, estrelado pelo então marido Sean Penn. A letra da canção aborda temas como lidar com enganos, desconfiança, a inocência da infância e a busca por se tornar forte. O videoclipe apresenta Madonna com um vestido sóbrio e penteado retro, cantando em uma sala escura. Após vinte anos de seu lançamento, Madonna apresentou a canção em sua turnê *The Confessions*, onde a interpretava erguida em um crucifixo de espelhos e com uma coroa de espinhos na cabeça. A performance, muito criticada por membros da Igreja Católica, segundo a cantora, tinha como objetivo alertar o público sobre a pandemia da AIDS na África.

Figura 46 – Frame do videoclipe de *Live To Tell*



Fonte: Wearysloth.com

Figura 47 – Apresentação de *Live To Tell*



Fonte: Flickr.com

A segunda música a ser lançada como *single* foi o hit *Papa Don't Preach*. Uma canção dance-pop com guitarras, teclados e instrumentos de cordas. Sua letra tratava de questões relacionadas à gravidez na adolescência e aborto. Grupos feministas e organizações

⁵⁶ Disponível em http://www.autobahn.com.br/notorious/madonna_true_blue.html

⁵⁷ Termo que na nomenclatura da indústria fonográfica, representa uma canção considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela gravadora para ser lançada individualmente.

familiares criticaram a cantora por incentivar a gravidez na adolescência, já outros grupos contrários ao aborto, elogiaram a mensagem pró vida por detrás da canção. Anos mais tarde, em 2009, em uma entrevista, Madonna acrescentou que a canção também era sobre enfrentar as autoridades masculinas, o Papa, a Igreja, a figura do Pai e os costumes patriarcais e conservadores da sociedade. O enredo do videoclipe gira em torno da personagem interpretada por Madonna, que, grávida de seu namorado, tenta contar a seu pai sobre a situação além de deixar claro que vai ter o bebê. As cenas se passam Nova Iorque e mostra a artista com jaquetas de couro, jeans e a famosa camisa com a frase *Italians do it Better*.

Figura 48 – Frame do videoclipe de *Papa Don't Preach* Figura 49 – Frame do videoclipe de *Papa Don't Preach*



Fonte: Photobucket.com



Fonte: Madonna.com

A canção *True Blue*, que deu título ao álbum, foi influenciada pelos anos 50, com um ritmo mais lento, mas mesmo assim contagiante. A letra fala sobre inocência e amor verdadeiro. O videoclipe apresenta Madonna em um cenário típico da década de 1950, com carros e lanchonetes da época. Nesse ambiente, majoritariamente colorido de azul, a artista e mais três dançarinas realizam alguns passos de dança. A canção foi apresentada, em uma versão acústica, na turnê *Rebel Heart* de 2015, onde Madonna apresenta-se cercada por seus dançarinos em um cenário que remete a uma oficina de carros.

Figura 50 – Frame do videoclipe de *True Blue*



Fonte: Allaboutmadonna.com

Figura 51 – Apresentação de *True Blue*



Fonte: Wikipedia.org

A quarta música a ser trabalhada no álbum foi a dançante *Open Your Heart*. Com letras simples e sobre o amor, a canção também busca tratar do amor real e da inocência e vulnerabilidade das pessoas quando estão amando. O videoclipe, porém, já apresenta um contexto mais erótico, com Madonna interpretando uma dançarina exótica em um clube de *Peep Show*⁵⁸. O vídeo traz à tona um voyeurismo⁵⁹ mais inocente do que sexual. Uma polêmica do vídeo diz respeito à cena em que Madonna, após se apresentar na casa de show, faz amizade com um garoto e lhe dá um selinho na boca. Os figurinos foram inspirados nas atrizes Liza Minnelli e Marlene Dietrich.

Figura 52 – Frame do vídeo de *Open Your Heart*



Fonte: Allaboutmadonna.com

Figura 53 – Frame do vídeo de *Open Your Heart*



Fonte: Allaboutmadonna.com

O último *single* do disco foi a canção *La Isla Bonita*. Originalmente, o ritmo composto foi oferecido a Michael Jackson. O cantor, porém, rejeitou, chegando então às mãos de Madonna, que escreveu a letra e dedicou o trabalho à beleza e mistério do povo latino. A artista atraía novamente um novo público. O videoclipe retrata uma mulher em conflito com sua religiosidade. Enquanto reza em seu apartamento, a personagem observa pela janela um grupo de pessoas se divertindo nas ruas ao som do ritmo latino. Ela, então, passa a se imaginar no meio deles com um sensual vestido vermelho. O trabalho contrapõe religião e sexualidade, santidade e pecado.

⁵⁸ Exibição de fotografias, objetos, ou pessoas visualizadas através de orifício ou lupa. Remontam o século XV na Europa, mas também são conhecidos por outras culturas, como por exemplo, na China e Síria. Em seu uso contemporâneo, um *peep show* é uma apresentação por partes de filmes pornográficos ou um show de sexo ao vivo, que é visto através de um slot de visualização, que se fecha após um curto período de tempo. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Peep_show

⁵⁹ Termo com origem no francês que descreve uma pessoa que obtém prazer ao observar atos sexuais ou práticas íntimas de outras pessoas. Disponível em <http://www.significados.com.br/voyeur/>

Figura 54 – Frame do vídeo de *La Isla Bonita*

Fonte: Allaboutmadonna.com

Figura 55 – Frame do vídeo de *La Isla Bonita*

Fonte: Getyarn.io

Este histórico sobre parte da carreira de Madonna, a criação do disco e toda a produção referente aos videoclipes, figurinos, apresentação em turnês, etc. serviu como fonte de inspiração no processo criativo de releitura do conceito visual do álbum *True Blue*.

3.2 O PROCESSO CRIATIVO

Desde de o início do processo criativo, já estava bem claro que o trabalho de releitura de uma obra, não se trata de uma cópia. Assim buscamos formas de criar um trabalho novo, mas com ligações com o trabalho de referência.

Criar e desenvolver um conceito é um processo que demanda tempo. Ideias não surgem do nada. Buscamos referências próprias, pessoais, para utilizar no trabalho. O que um diretor criativo também faz, traz uma bagagem cultural, artística, visual e as empresta ao artista que encomenda seu trabalho.

A ideia foi elaborar um tributo aos 30 anos do álbum *True Blue*, supondo um relançamento do disco no mercado com um novo trabalho visual que remetesse ao original. Ao analisar o trabalho como um todo é possível notar como que, da mesma forma que muito autoral, Madonna também encarna alguns papéis, assume personagens e apresenta situações vividas – diferentes das dela – por outras mulheres. Em *Live to Tell* ela é uma moça desconfiada, até mesmo temerosa. Em *Papa Don't Preach* ela é uma adolescente grávida que resolve enfrentar o autoritarismo masculino. Em *True Blue* é uma jovem sonhadora. Em *Open Your Heart* uma dançarina em uma casa de shows. E por fim, em *La Isla Bonita*, uma mulher religiosa, mas que quer pecar.

Trinta anos após o lançamento do disco *True Blue*, além de comemorar o sucesso do trabalho, também é necessário agradecer à artista pela coragem em apresentar, trabalhar e divulgar questões tão polêmicas naquela época. Madonna encorajou diversas mulheres a

dizerem o que pensam; ajudou a evitar abortos e mortes de jovens que poderiam se sentir pressionadas pela sociedade por estarem grávidas na adolescência; mostrou o lado doce e frágil de toda mulher; mas também as empoderou, lembrando que elas também poderiam se vestir como bem quisessem; Madonna quebrou muitas das correntes e mordanças da religiosidade cega; e, ainda, colaborou na visualização do povo latino nos Estados Unidos. A releitura do conceito visual do álbum girou em torno destas observações.

3.3 A PRÉ-PRODUÇÃO

Como locação para realização do trabalho, foi escolhida a Escola Estadual Manuel Inácio Peixoto, popularmente conhecido como Colégio Cataguases. O espaço é uma obra projetada por Oscar Niemeyer, possui paisagismo de Burle Marx, esculturas de Jan Zach, e uma réplica do Painel Tiradentes, de Cândido Portinari. Praticamente um museu de arte moderna que ajuda a ambientar e reforçar o aspecto artístico do trabalho. Um espaço interessante e essencial da locação é o seu anfiteatro, que apesar de não possuir alguns elementos como iluminação, cortinas, etc. serviria como cenário perfeito para as fotos. O Colégio Cataguases foi construído em 1949 na cidade de Cataguases, estado de Minas Gerais, Brasil, e é um patrimônio tombado pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). Com uma semana de antecedência entramos em contato com a escola que serviria como locação para o ensaio fotográfico a fim de reservar o espaço e evitar qualquer surpresa no dia do trabalho. As datas marcadas foram os dias 23 e 24 de junho de 2016.

Planejou-se a execução do ensaio em dois dias. Em um primeiro momento seriam realizadas fotos inspiradas nos videocliques, apresentações e figurinos utilizados por Madonna para divulgar as cinco principais músicas trabalhadas no álbum. Em um segundo momento seriam produzidas as imagens inspiradas no ensaio fotográfico realizado pelo fotógrafo Herb Ritts para a capa do disco *True Blue*.

O baixo orçamento para o trabalho foi um fator que interferiu em todas as áreas. A realidade é que com dinheiro as ideias ganham muito mais força e conseguem sair mais facilmente do papel. Sem uma grande verba, temos de encontrar segundas opções. Para atuar como modelo para o ensaio fotográfico buscou-se alguém com características físicas semelhantes à Madonna da época do lançamento do disco. Uma tarefa possível, mas que demandaria um tempo maior e até mesmo um cachê para uma modelo contratada. Sem poder contar com estes dois elementos, apelamos à amizade, assim uma companheira dos tempos de escola aceitou o pedido para participar do projeto, apesar de a mesma não ser modelo e não

possuir muitas semelhanças com Madonna. Um fator que inicialmente incomodou, mas que tornou-se interessante, ao mostrar que toda mulher pode e tem um pouco de influências *madônnicas* dentro de si. Reforçamos que a modelo das fotos não é modelo profissional, e que apenas colaborou com o trabalho. Usaremos o termo modelo a fim de facilitar a compreensão.

Os figurinos foram adquiridos em brechós, tanto pelo preço mais baixo das peças, quanto pela possibilidade de encontrar itens de épocas diferentes. Montou-se um guarda-roupa para as fotos, com figurinos mesclados com peças antigas e novas. Além do que, muito se fala que moda é algo que vai e volta, assim o que era tendência em décadas passadas, pode voltar a fazer sucesso nos dias atuais. Como base para escolha das roupas, levou-se em consideração a mesma paleta de cores da capa do álbum *True Blue*, ou seja, tons de azul, branco e cinza, o que não impediu algumas ousadias como o uso de rosa, vermelho, etc. Algumas peças também foram cedidas pela própria modelo. Bijuterias, maquiagem e penteados também ficaram por conta da modelo.

Marcamos uma reunião com a modelo para que a mesma pudesse entender melhor a ideia do projeto, as influências e referências visuais e estilísticas. Apresentamos as imagens, vídeos e figurinos utilizados por Madonna na divulgação de seu álbum, fator que foi essencial para que ela pudesse se preparar em relação às posturas, poses, movimentos, maquiagem, etc., para o dia do ensaio. Também conferimos os figurinos para realizar os ajustes necessários.

Três dias antes do ensaio, foi realizada uma visita à escola que serviria de locação, para conhecer melhor o ambiente, conferir o que o espaço disponibilizava quanto à iluminação, parte elétrica, local para troca de figurinos, horários de funcionamento, entre outros aspectos. Também pôde-se testar a posição da iluminação e projeções que seriam utilizadas na primeira sessão de fotos, dentro do anfiteatro da escola, o que adiantou o andamento do trabalho no dia das fotos.

Nesta mesma visita, também recebemos a informação de que dois eventos inesperados surgiram na agenda da escola justamente nas datas escolhidas para a realização do ensaio. Assim tivemos que adiantar a primeira sessão de fotos para o dia 22 de junho e adiar a segunda sessão para o dia 25. Tal situação nos forçou a acelerar a finalização de alguns itens como, por exemplo, os figurinos.

3.4 A PRODUÇÃO

Para produção das fotografias utilizou-se uma câmera digital Nikon D-60 com Zoom nikkor 18-55 mm, f/3.5-5.6, com bateria totalmente carregada e cartão de memória com quatro gigabytes de espaço para armazenamento de fotos; uma lente objetiva nikkor 60mm – micro – f/2.8; uma lente objetiva nikkor 105 mm – micro – f/2.8; um tripé, que foi essencial para captação de imagens mais precisas; um spot de luz com 500 watts de potência, gelatina na cor azul, que atuou na coloração da iluminação; projetor de imagens, que foi utilizado como recurso estilístico para o ensaio; extensões, que auxiliaram na mobilidade dos equipamentos dentro do espaço da locação; adaptadores de tomada e estabilizadores, que evitaram qualquer tipo de dano ao equipamentos. As câmeras, lentes, spot de luz, tripé e extensões foram cedidas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora; os demais itens foram obtidos através de empréstimos.

No primeiro dia da execução das fotos, a parte da manhã ficou reservada para montagem dos equipamentos e organização da locação, neste caso, o anfiteatro da escola. O único tipo de iluminação que o espaço possuía eram lâmpadas fluorescentes branca, que não foram utilizadas. Assim a iluminação ficou por conta apenas do spot de luz e do projetor. Uma outra defasagem do ambiente foi o número reduzido de tomadas, o que foi compensado graças a utilização das extensões.

A primeira sessão de fotos ocorreu durante a tarde e o início da noite, no primeiro dia reservado. A sessão foi dividida em seis blocos. Os cinco primeiros referentes às cinco canções do álbum *True Blue* que se tornaram *singles* e o último bloco dedicado a fotos no camarim. A cada bloco de fotos, a modelo utilizou figurinos e penteados específicos; as poses e movimentos foram pensados a partir dos videoclipes de Madonna; e as projeções utilizadas como plano de fundo para as fotografias também seguiram os mesmos parâmetros.

Em relação aos enquadramentos das fotos, utilizou-se os planos fechados dando ênfase aos detalhes; o primeiro plano, destacando a modelo a frente e desfocando o fundo; o plano americano, que abrange $\frac{3}{4}$ do corpo da modelo; o plano geral, que abrange o corpo inteiro; e o plano panorâmico, que captura a modelo e o cenário. Em relação aos ângulos, foram realizados os normais, onde a câmera é posicionada no mesmo nível dos olhos da modelo; o ângulo *plongée*, quando a câmera é posicionada de cima para baixo; e o plano *contre-plongée*, com a câmera posicionada de baixo para cima em relação à pessoa a ser fotografada. A maioria dos resultados foi positiva, com imagens que alcançaram uma boa

qualidade quanto à iluminação e enfoque. Em alguns enquadramentos, porém, houve dificuldades em relação ao direcionamento de luz e grande quantidade de sombras.

Importante destacar a utilidade do tripé para a realização da primeira sessão de fotos. Devido à pouca iluminação e à necessidade de captação de movimentos da modelo, o tripé foi essencial para que as fotos não ficassem com tremulações e para obtenção de uma boa focagem, principalmente, quando utilizado em fotos panorâmicas.

Uma dificuldade do ensaio como um todo foi a dirigir a modelo, indicar poses, pedir alguns movimentos, buscar extrair alguns aspectos explorados por Madonna em suas fotografias, como, por exemplo, sensualidade. Vale relembrar que a modelo das fotos não é profissional da área, assim, não era possível cobrar da mesma uma postura como tal. Como solução para este desafio, buscamos ambientar o ensaio com as músicas do álbum e solicitamos a participação e opinião da modelo quanto sua própria atuação. A estratégia obteve bons resultados e se tornou um processo interessante, levando-se em conta que em um ensaio com um artista, o mesmo com certeza também opinaria sobre o trabalho no qual é o elemento principal.

A primeira sessão de fotos durou sete horas, fizemos duas pausas para descanso e alimentação. Foi um tempo equilibrado que não gerou nenhum tipo de desgaste durante o trabalho. Após a realização de todas as fotografias planejadas, os equipamentos foram desmontados, guardados e o espaço reorganizado de acordo com o combinado estabelecido com a direção da escola.

A segunda sessão de fotos foi inspirada pelo ensaio fotográfico realizado pelo fotógrafo Herb Ritts para a capa original do disco. Como locação foi escolhido o ambiente externo da escola, que possui elementos arquitetônicos interessantes e que foram usados como plano de fundo para as fotos.

Três figurinos foram pensados para a sessão. Um vestido de cetim na cor azul índigo com uma jaqueta de couro e meia calça preta; um vestido de algodão na cor azul pastel com jaqueta e cinto de couro e meia calça preta; e, por fim, uma calça jeans cintura alta, com um top branco, e jaqueta de couro. Este último figurino foi o escolhido por sua semelhança com o visual adotado por Madonna no então ensaio para Herb Ritts. Como acessórios foram utilizados um cinto de couro, um cordão também produzido com material em couro e uma corrente prata. A maquiagem foi um importante componente nesta sessão, pois ajudou a corrigir falhas no rosto da modelo e destacou alguns traços interessantes para as fotografias, como, por exemplo, os lábios e os olhos.

Diferente do primeiro dia, a segunda sessão do ensaio foi realizada em ambiente externo da escola e durante a manhã. Assim tivemos como novo elemento a luz ambiente, o que foi interessante para o resultado final das imagens. Nesta sessão não foi utilizada luz artificial por falta de tomada nas proximidades da locação.

Nesta sessão foi possível extrair mais naturalidade e sensualidade nas fotos. Apesar de ser uma locação externa, devido ao horário, o ambiente estava sem a presença de outras pessoas, o que facilitou a atuação da modelo. As fotografias foram realizadas sem a utilização de tripé. E devido a maior luminosidade o foco e a estabilidade nas imagens foram mais precisos.

3.5 A PÓS-PRODUÇÃO

A pré-produção para o ensaio foi realizada em uma semana. Nela foram escolhidas e agendadas as locações para as fotografias, foram selecionados e montados os figurinos, produzidas projeções de imagens utilizadas na primeira sessão, dentre outras etapas já apresentadas em item anterior. Para a produção do ensaio fotográfico foram necessários dois dias. No primeiro dia uma sessão realizada à tarde e no início da noite e a segunda, durante uma manhã. Assim foram totalizadas dez horas de ensaio fotográfico.

Ao todo foram produzidas 1.060 fotografias e, a partir deste material bruto, foram realizadas triagens a fim de escolher as fotografias que melhor de encaixassem com o conceito visual pensado para o ensaio. Aspectos como coloração, nitidez, foco, iluminação e poses da modelo foram critérios para avaliar as melhores imagens. Na primeira triagem foram selecionadas 105 fotografias, na segunda 50, e na terceira e última triagem, 25 fotos, o número final de fotos utilizadas na produção do material visual. Após as triagens iniciou-se a etapa de edição.

As fotos da primeira sessão – realizadas no anfiteatro da escola, com spot de luz e projeções – foram utilizadas na produção do material para os *singles*. As fotos da segunda sessão – realizadas em ambiente externo da escola e com iluminação ambiente – foram utilizadas na produção do material para capa e encarte do álbum.

Todo processo de edição foi realizado com o *software* Adobe Photoshop CS3. Considerado por muitos profissionais das áreas de design gráfico e fotografia como o mais completo programa de edição de imagens, o Adobe Photoshop é voltado para criação de banners, logomarcas, cartazes, e logicamente, capas e encartes de CD. Através de um vasto número de ferramentas, os usuários podem aplicar efeitos, corrigir imperfeições das imagens,

alterar tonalidades, recortar fundos, enfim, aperfeiçoar a fotografia em todos os sentidos dando a elas aspectos diferenciados. Outra especificidade deste programa que deve ser destacada, é que as imagens produzidas a partir de câmeras profissionais e de alta qualidade – o caso deste trabalho – podem ser editadas e melhoradas sem perda da qualidade original da fotografia.

As primeiras edições foram para a produção da capa e do encarte do álbum. No geral foram aplicados os mesmos procedimentos de edição em todas as fotos deste material. Recortamos a modelo em seu entorno e alteramos a sua tonalidade, deixando-a mais azulada e com a face mais branca e iluminada. Os fundos das imagens também foram modificados, todos também receberam uma maior tonalidade azul e ênfases no brilho e contraste. Alguns foram totalmente alterados, outros apagados e outros ainda tiveram uma parte duplicada. Vale ressaltar que acrescentamos a todos a paleta de cor magenta. Lembramos que no encarte do álbum *True Blue* as paletas de cores utilizadas giraram em torno do azul, branco e cinza. A opção por acrescentar a cor magenta surgiu naturalmente no processo de edição das imagens e se tornou um aspecto interessante no material, tornando-se um diferencial em relação a obra de referência, mas sem fugir de sua natureza original.

Outro aspecto, também diferente do objeto de referência, foi a não utilização das letras das músicas no material do encarte, adicionamos apenas alguns trechos das canções. A presença das letras das canções nos encartes foi muito utilizada até os anos 90 e início dos anos 2000, quando o acesso à internet era limitado para grande parte das pessoas. Depois que o acesso se popularizou, as letras das canções foram disponibilizadas em sites específicos, assim esse atrativo perdeu seu destaque e, então, muitos artistas deixaram de o utilizar, dando preferência apenas à presença de imagens em seus encartes. Importante lembrar que esta é apenas uma observação de alguns casos e que não se deve generalizar, pois alguns artistas ainda acrescentam as letras de suas músicas nos encartes.

Após edição da capa e do encarte do álbum, passamos à produção das capas dos *singles*. Neste caso, cada capa teve um procedimento de edição diferente, com escolha de cores e efeitos artísticos bem específicos para cada imagem. Lembramos que as referências estéticas para criar esta parte do material foram as capas e os videoclipes das músicas do álbum *True Blue*. Na capa do *single Live To Tell*, recortamos a modelo, reforçamos a tonalidade azul e magenta, o fundo da imagem também recebeu maior tonalidade azul e magenta além de mais brilho e contraste. Na capa de *Papa Don't Preach*, recortamos a modelo e aplicamos uma tonalidade sépia, enquanto que o fundo se manteve colorido e com maior brilho e contraste. Na capa do *single True Blue* na imagem como um todo, ampliamos a

tonalidade azul e diminuámos todos os demais tons. Assim, o azul dividiu espaço apenas com o branco e dessa forma destacou-se. Na capa de *Open Your Heart*, o brilho e o contraste da imagem foram bastante ampliados a fim de destacar as divisões entre as sombras e as partes iluminadas da imagem. Por fim, na capa de *La Isla Bonita*, os tons azulados perderam um pouco de espaço para tons mais quentes como vermelho e rosa. Além disso, a modelo e o fundo receberam um efeito de desfoque que colaborou na correção de algumas falhas em relação a ruídos na fotografia original.

Como fonte de texto para os títulos utilizados nas capas, buscamos no site Dafont⁶⁰ e curiosamente encontramos um formato chamado *True Blue* que remete à fonte original usada na capa do álbum de Madonna⁶¹. A fonte tem como principal característica ser cursiva, ou seja, como se uma pessoa a tivesse escrito à mão. Em todas as capas produzidas optou-se por utilizar apenas o título do álbum e dos *singles* sem a presença do nome da artista. Entretanto, as fotos possuem espaços estratégicos que podem ser utilizados para tal.

As principais dificuldades na edição foram os recortes de imagens em torno da modelo. Em muitos casos alguma parte, como por exemplo, fios de cabelo, detalhes do figurino ficaram de fora da seleção de recorte e assim não receberam os efeitos de coloração e iluminação que a maior parte da imagem recebeu. Outra dificuldade foi a necessidade de corrigir falhas na iluminação das fotografias, o que pediu mais tempo e atenção na edição. Tais correções, quando não realizadas com cuidado, podem, ao invés de melhorar a imagem, deixá-las demasiadamente artificiais e com mais defeitos.

Após conclusão das edições passamos a organizar o material. Muitos artistas que tem vendido seus álbuns em formato digital, oferecem, juntamente com as músicas, a capa e o encarte digitalizados. Esses arquivos são conhecidos como *Digital Booklet*. Tal produto serve como atrativo e uma forma do consumidor online possuir o mesmo material visual que um consumidor possuirá ao adquirir o álbum em seu formato físico. As capas e encartes dos álbuns quando disponibilizados desta maneira, possuem dimensões um pouco diferentes de quando disponibilizadas em formato impresso. No *Digital Booklet* as imagens possuem comprimento um pouco maior, deixando-as mais retangulares, enquanto que no álbum em formato físico as capas e encartes possuem um formato mais quadrado.

⁶⁰ Site com arquivo de fontes de texto disponíveis gratuitamente. Disponível em <http://www.dafont.com/pt/>

⁶¹ Disponível em <http://www.dafont.com/pt/true-blue.font>

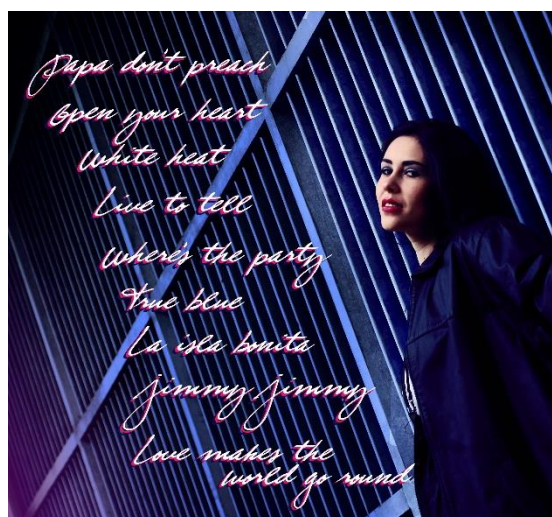
O material produzido neste trabalho encontra-se anexado após a parte textual deste arquivo em PDF⁶². Inicialmente encontram-se a capa e encarte do álbum, em seguida as capas dos *singles*. Importante frisar que ao converter o arquivo original para PDF, as imagens perdem qualidade em sua resolução. Segue abaixo uma amostra do produto.

Figura 56 – Capa do material produzido



Fonte: Arquivo pessoal

Figura 57 – Contracapa do material produzido



Fonte: Arquivo pessoal

A opção de apresentar o trabalho em formato digital também pede atenção em relação aos padrões de cor utilizados nas imagens. O padrão CMYK corresponde às cores *Cian* (ciano), *Magenta* (magenta), *Yellow* (amarelo) e *Black* (preto) e deve ser utilizado nas imagens destinadas a material impresso, onde quatro cores de tinta geram uma qualidade final melhor. Já o padrão RGB corresponde às cores *Red* (vermelho), *Green* (verde) e *Blue* (azul) e deve ser utilizado nas imagens destinadas ao formato digital, para exibição em monitores de computador, dispositivos móveis e televisores em geral. Assim o padrão escolhido para o presente trabalho foi o RGB, o que não impede a conversão do material para o padrão CMYK a fim de ser impresso.

⁶² Sigla para *Portable Document Format*, um formato de arquivo que permite que qualquer documento seja visualizado, independente de qual tenha sido o programa que o originou. O PDF impede qualquer alteração nos textos e imagens do arquivo.

4 CONCLUSÃO

O presente trabalho foi elaborado com a finalidade de conhecer melhor as relações existentes entre o som e o visual. Entender o poder da imagem e analisar como ela por si só pode atuar como objeto de promoção de um produto sonoro, a música. Além disso, também buscou-se experienciar e produzir materiais visuais utilizados pelos artistas juntamente com seus trabalhos musicais.

O mergulho reflexivo nas fundamentações básicas dessa pesquisa foi determinante para a execução do trabalho prático, pois proporcionou a base necessária para se perceber a utilidade do material produzido.

Mesmo com as frequentes mudanças na Indústria Fonográfica, na forma como as pessoas consomem música e também na maneira de os artistas divulgarem seu trabalho, nota-se que um fator continua presente e talvez mais forte no universo musical, a imagem. Ainda existe, e provavelmente existirá, a necessidade de realizar fotos, capas e encartes para os álbuns, enfim, qualquer imagem que promova a ligação entre o artista e sua música.

Discutir o Marketing, suas ferramentas, funções e utilização para promover a venda de música, auxiliou e influenciou as escolhas estéticas que permearam a produção do material. Também propiciou o estudo e a análise a respeito das recentes estratégias de divulgação voltadas para a Internet e telefones móveis.

A imagem e suas faculdades também foram objeto de pesquisa. Entender como ela influencia nossa sociedade e confirmar sua força na promoção de um produto, foi essencial para dimensionarmos o tamanho do poder que um fotógrafo, um diretor criativo ou um publicitário tem nas mãos.

Outro ponto importante na pesquisa foi o levantamento de estatísticas e números relacionados ao mercado fonográfico. Através dos números levantados pôde-se constatar algumas novas realidades, dificuldades e desafios vivenciados pelos artistas que buscam vender e lucrar com seu trabalho musical.

Na última etapa da parte teórica, com os estudos de casos recentes, pudemos identificar novas formas de utilizar a imagem do artista; entender como ela se tornou uma ferramenta de marketing essencial para o sucesso na divulgação de um trabalho e como dispensar o seu uso pode ser negativo para as vendas de um álbum.

A primeira percepção após a produção do trabalho prático foi que com uma equipe maior e mais divisão de tarefas, o mesmo fluiria mais rapidamente. Toda elaboração da ideia, pré-produção (figurinos, objetos de cenas, iluminação, etc.), produção (fotos,

montagem de luz, direção de modelo, etc.) e a pós-produção (seleção do material e edição das fotografias) ficou a cargo de uma única pessoa, o que gera uma preocupação maior que pode afetar o resultado final do trabalho. Neste caso, por se tratar de um material prático com objetivo experimental, foi interessante produzir e estar ciente de todas as etapas do processo. No mercado de trabalho, porém, ele deve ser realizado por um grupo maior de profissionais.

Criar e executar todas as fases do projeto também permitiu vislumbrar a dimensão profissional existente por detrás da Indústria Fonográfica, mas especificamente seu setor de imagem. A produção de um ensaio fotográfico, da capa e do encarte de um álbum de música movimenta profissionais de diversos ramos, como por exemplo, fotógrafos, maquiadores, cabelereiros, figurinistas, diretores de arte, designs, modelos, cenógrafos, técnicos de iluminação e eletricidades, dentre outros. Daí, podemos sugerir que dispensar a uso de imagem para promover o trabalho de um artista é provocar, de certa forma, um colapso em uma indústria complexa e que provavelmente gera bons lucros e empregos.

Um dos desafios técnicos foi em relação a iluminação. A falta de mais equipamentos – contamos apenas com um spot de luz e um projetor de imagens – poderia ter evitado algumas falhas nas fotografias realizadas em ambiente interno e reforçado alguns detalhes em fotografias em ambiente externo. Entretanto, todas as correções necessárias foram realizadas na edição, porém, deve-se lembrar que com uma iluminação melhor elaborada durante o ensaio fotográfico poupa trabalho na etapa de edição das fotos.

Todo conhecimento teórico e prático adquirido na elaboração deste trabalho contribuiu para entender como a imagem tem sido utilizada na Indústria Fonográfica, qual papel ela tem desempenhado na promoção de músicas. Além disso, também permitiu a prática da produção de material visual para um artista, o que proporcionou noções a respeito da dinâmica de trabalho neste ramo do mercado musical.

REFERÊNCIAS

A evolução das mídias de gravação. Desenvolvido por Ricardo Campelo, 2015. Apresenta a evolução das mídias de gravação de música. Disponível em: <<https://midiasdegravacao.wordpress.com/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

A evolução do armazenamento de músicas [infográfico]. Desenvolvido por Fernando D'Aquino, 2012. Apresenta a evolução dos dispositivos de música. Disponível em: <www.tecmundo.com.br/infografico/30658-a-evolucao-do-armazenamento-de-musicas-infografico-.htm>. Acesso em: 12 abr. 2016.

A história da mídia CD. Desenvolvido por Roberto Sedycias, 2008. Artigo sobre *Compact Disc*, sua criação, evolução e funções. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-historia-da-midia-cd/5952/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

A história dos compartilhadores de arquivo. Desenvolvido por Allan Valin, 2009. Matéria sobre o surgimento e a evolução dos compartilhadores de arquivos. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/torrent/2203-a-historia-dos-compartilhadores-de-arquivos.htm>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

Álbum de Kanye West tem quarta maior queda de vendas desde 1991. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1305628-album-de-kanye-west-tem-quarta-maior-queda-de-vendas-desde-1991.shtml>> Acesso em: 04 jun. 2016.

Alex Steinweiss – o inventor das capas de discos. Desenvolvido por Andrei W. Müller, 2015. Matéria sobre o design Alex Steinweiss, abordando sua trajetória e trabalhos. Disponível em: <<http://blog.tnb.studio/o-inventor-das-capas-de-discos/>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

A short history of music listening. Desenvolvido por Alexander Lerch, 2015. Artigo que aborda a evolução nas formas de se escutar música. Disponível em: <<http://www.audiocontentanalysis.org/2015/03/a-short-history-of-music-listening/>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCO. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2015**. Apresenta dados referentes as vendas de música no Brasil. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MERCADO-FONOGR%C3%81FICO-BRASILEIRO-E-MUNDIAL-2015-12-Abril-2016_FINAL.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2016.

BALISCEI, João Paulo; TERUYA, Teresa Kazuko. **(Res)significando imagens: práticas de leituras e releituras no ensino de arte**. 2015. 15 f. Artigo (Educação) – Faculdade de Letras e Faculdade de Pedagogia, Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR, Campo Mourão, 2015. Disponível em: <<http://www.fecilcam.br/revista/index.php/educacaoelinguagens/article/viewFile/799/413>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

Beyoncé estreia *Lemonade* no topo da Billboard: veja os números. Desenvolvido por Leonardo Torres. Apresenta o desempenho de vendas do álbum da cantora Beyoncé.

Disponível em: <<http://portalpopline.virgula.uol.com.br/beyonce-estrela-lemonade-no-topo-da-billboard-veja-os-numeros/>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

BEYONCÉ. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Beyonc%C3%A9>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

BOULAY, Marinilda Bertolete (Org.). **Guia do Mercado Brasileiro da música 2008/2009**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo / Instituto totem cultural, 2008.

CONGRESSO INTERNACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PESQUISADORES EM CRÍTICA GENÉTICA, 10, 2012, Porto Alegre. **Alex Steinweiss**: Paradigmas da criação de imagens para capas de discos de 78rpm. Porto Alegre: PUCRS, 2012. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/apcg/edicao10/Andre.Novaes.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

EROTICA. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Erotica>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

Especial *Like a Prayer*. Desenvolvido por Guilherme Scarpa, Hugo Corradi, Mário La Torre Filho, Marcelo Teixeira e Rafael Augusto, 2009. Matéria sobre o álbum *Like a Prayer* da cantora Madonna. Disponível em: <<http://madonnaonline.com.br/especial-like-a-prayer/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

Facebook atinge 1,32 bilhões de usuários e 80% dos brasileiros na web. Desenvolvido por Leonardo Müller, 2014. Matéria sobre o crescimento de usuários da rede social Facebook. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/60937-facebook-chega-1-32-bilhao-usuarios-atinge-80-brasileiros-web.htm>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

História da gravação do som. Desenvolvido por Emerson Santiago, 2011. Síntese que apresenta a história e fases da gravação do som. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-da-gravacao-do-som/>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

História do Napster. Desenvolvido por Rafael Pozzebon, 2015. Texto a respeito do programa de compartilhamento de arquivos chamado Napster. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13870-historia-do-napster>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

Indústria fonográfica aposta no ‘*streaming*’ para se reerguer. Desenvolvido por João Roberta Pennafort, 2015. Apresenta novas formas de vender música. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/78375-industria-fonografica-aposta-streaming-reerguer.htm>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

IN RAINBOWS. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows> Acesso em: 31 mai. 2016.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global Music Report 2016: Music consumption exploding worldwide**. Apresenta dados referentes as vendas de música no Mundo. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

Introdução à Teoria da Imagem. Desenvolvido por João Sérgio de Pina Carvalho Sousa, 2000. Trata da Imagem, suas divisões e principais características. Disponível em: <<http://www.ipb.pt/~jsergio/Imagem.html>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 14ª Edição, 2ª reimpressão. Campinas: Papyrus Editora, 2012.

JÚNIOR, Eduardo Neiva. **A Imagem**. 2ª edição. São Paulo: Editora Ática S.A., 1994.

KANYE WEST. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Kanye_West>. Acesso em: 04 jun. 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. REIN, Irving. STOLLER, Martin. **Marketing de Alta Visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

LA ISLA BONITA. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/La_isla_bonita>. Acesso em: 06 jul. 2016.

LIVE TO TELL. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Live_to_Tell>. Acesso em: 29 jun. 2016.

MADONNA. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Madonna>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

MADONNA. Madonna – *La Isla Bonita*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zpzdgmqIHOQ>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

MADONNA. Madonna - *Live To Tell*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IzAO9A9GjgI>>. Acesso em: 17 jun. 2016

MADONNA. Madonna – *Open Your Heart*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=snsTmi9N9Gs>>. Acesso em: 17 jun. 2016

MADONNA. Madonna - *Papa Don't Preach*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G333Is7VPOg>>. Acesso em: 17 jun. 2016

MADONNA. Madonna - *True Blue*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P51LunEV3Sk>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

Marck Zuckerberg se encontra com a rainha do Instagram, Selena Gomez. Desenvolvido por Phelipe Cruz, 2016. Apresenta o ranking de artistas mais seguidos na rede social Instagram. Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2016/05/mark-zuckerberg-se-encontra-com-rainha-do-instagram-selena-gomez/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

MIKA (Interp.). *The Boy Who Knew Too Much*. Londres: Polydor, 2009. 1 CD.

O'BRIEN, Lucy. **Madonna 50 anos**: a biografia do maior ídolo da música pop. Tradução Inês Cardoso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

O CD completa 33 anos com vendas em queda e futuro incerto. Desenvolvido por Silvio Essinger, 2015. Apresenta uma linha cronológica da evolução do CD. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-cd-completa-33-anos-com-vendas-em-queda-futuro-incerto-17130467>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

OPEN YOUR HEART. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Open_Your_Heart>. Acesso em: 29 jun. 2016.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. **A Indústria Fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade**. 2013. 104 f. Dissertação (Mestrado em Música) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www.sacod.ufpr.br/portal/artes/wp-content/uploads/sites/8/2013/04/Lucas-Fran%C3%A7olin-da-Paix%C3%A3o-2013.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

PAPA DON'T PREACH. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Papa_Don%27t_Preach>. Acesso em: 30 jun. 2016.

Planeta já tem dois bilhões de pessoas usando redes sociais. Desenvolvido por Silvia Bassi, 2015. Apresenta dados referentes a utilização de redes sociais no mundo. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/04/06/planeta-ja-tem-dois-bilhoes-de-pessoas-usando-redes-sociais/>>. Acesso em: 25 mai. 2016.

PUTERMAN, Paulo. **Indústria Cultural**: A agonia de um conceito. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1994.

Rihanna: *ANTI* vendeu menos de mil cópias, diz empresa responsável pela Billboard. Desenvolvido por Sofia Sampaio, 2016. Apresenta dados referentes a venda do álbum da cantora Rihanna. Disponível em: <<http://mixme.com.br/novidades/rihanna-nao-vendeu-tantas-copias-de-anti-diz-empresa-responsavel-pela-billboard/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

RIHANNA. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Rihanna>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks* – O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

Saiba quais são dos discos mais vendidos desde a década de 1950. Desenvolvido por Alexandre Portela, 2013. Apresenta dados de vendas referentes a álbuns dos anos 50. Disponível em: <<http://www.queennet.com.br/03/06/2013/saiba-quais-sao-os-discos-mais-vendidos-desde-a-decada-de-1950/>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

SALAZAR, Leonardo. **Música Ltda**. O negócio da música para empreendedores. 2ª Edição revista e ampliada. Recife: CCS Gráfica e Editora, 2015.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 1ª edição, 6 reimpressão. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SILVEIRA, Jane Rita Caetano da. **A imagem: interpretação e comunicação**. 2015. 16 f. Artigo (Linguística) – Pós-graduação em Ciências da Linguagem – Unisul, Tubarão-SC, 2005. Disponível em: <<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-em-discurso/0503/050305.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2016.

SINGLE. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Single>>. Acesso em: 17 jun. 2016.

STANGANELLI, Roberto. **O poder do artista**. São Paulo: Edigraf, 1972.

STRUNK, Gilberto. **Identidade Visual: A Direção do Olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

TEIXEIRA, Carla Cristina da Costa. **A linguagem visual das vinhetas da MTV: videodesign como expressão da cultura pós-moderna**. 2006. 174 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes & Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8755/8755_3.PDF>. Acesso em: 12 mai. 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRUE BLUE (ÁLBUM). In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/True_Blue_\(%C3%A1lbum\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/True_Blue_(%C3%A1lbum))>. Acesso em: 30 jun. 2016.

TRUE BLUE (CANÇÃO). In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/True_Blue_\(can%C3%A7%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/True_Blue_(can%C3%A7%C3%A3o))>. Acesso em: 30 jun. 2016.

U2, *Songs of Innocence* e a inocência da Apple. Desenvolvido por Diogo Salles, 2014. Apresenta e discute estratégias de marketing desenvolvidos pela banda EU e a empresa Apple. Disponível em: <<http://www.geekmusical.com.br/index.php/2014/09/17/u2-songs-of-innocence-e-a-inocencia-da-apple/>>. Acesso em: 09 jun. 2016.

UNIVERSIDADE ABERTA. **Imagem, Comunicação e Realidade**. Disponível em: <http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-195.htm>. Aborda questões referentes à Teoria da Imagem, destacando alguns pontos específicos. Acesso em: 17 mai. 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A – CAPA, ENCARTE E CONTRACAPA DO ÁLBUM





















APÊNDICE B – CAPAS DOS *SINGLES*

