

Ver para ouvir: imagens na promoção de músicas

Felipe de Souza Carvalho

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. Destaca alguns marcos importantes no 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. Após a realização da pesquisa verificou-se que a indústria da música, as gravadoras e os artistas vêm buscando novas formas de utilizar as imagens para promoverem suas obras, a fim de torná-las ainda mais atrativas para o público consumidor.

Abstract: The work presents the existing relations between image and music and the reflexes of these relations in a Phonographic Industry that constantly undergoes transformations. Establishes a short chronological line of the music market; Discusses Marketing and its functions; Studies the power of the image; Analyzes the current music sales scene and exposes recent cases related to the good use of the image in promoting music. After conducting the research it was found that the music industry, record companies and artists have been seeking new ways of using the images to promote their works in order to make them even more attractive to the public consumers.

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”¹ 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. 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.

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

¹ 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.

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”.

No que diz respeito as relações entre Música e Imagem, temos em 1939, um marco na Indústria fonográfica que 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 capas², o que confirma que o visual, quando bem trabalhado, agrega valor à obra musical enquanto bem de consumo.

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,

² Disponível em <http://blog.tnb.studio/o-inventor-das-capas-de-discos/>

tornando-a assim, um item que gera curiosidade e ansiedade entre os fãs e consumidores de música.

Pulando alguns anos e passando pela criação do disco de vinil³ em 1948, pelas fitas k7⁴ em 1966, e pela invenção dos CD's em 1984 e sua popularização nos anos 2000, chegamos a mais uma virada no meio musical. 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 Internet. Com essas novas tecnologias à disposição, foi possível então copiar o conteúdo de CDs originais e regrava-los em CDs virgens⁵, bem como seu compartilhamento através da Internet. Ganhava impulso assim, a chamada Pirataria⁶.

E é nesse contexto que surgiu o MP3⁷ e os programas de compartilhamento de músicas online. O primeiro a fazer sucesso foi o Napster⁸. E a partir dele, outros foram surgindo, como por exemplo, o Kazaa, Morpheus, LimeWire, Shareaza, Emule, etc. 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

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

⁴ Baseado em texto a respeito das evolução nas formas de reprodução de música, publicado em blog sobre mídias de gravação. Disponível em <https://midiasdegravacao.wordpress.com/>

⁵ Virgem é o termo popularmente utilizado para designar um CD sem nenhum arquivo gravado.

⁶ 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.

⁷ 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.

⁸ 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>

permitted the exchanges and its users, but over time it was clear that it was a lost war. Music was already absorbed by the Internet. "The economic model of the industry was definitively reached. Consequently, the paradigm of music consumption entered a process of transition." (PAIXÃO, 2013, p. 21).

The Recording Industry resisted as much as possible the idea of music on the Internet. However, access to the network and the sharing of files through it, reached levels so high, that the Recording Industry was forced to migrate to *web* and to sell its products in that universe.

In these last years, new things and changes in the musical universe occur with great speed. The most recent of these are the services of *streaming* of music, such as, for example, Pandora and Spotify⁹. Through these services the user can access and execute music that he wants to listen – even if the same is available in the catalogs of the service. Thus, new paradigms are broken, as affirms Alexander Lerch (2015): the music consumer is leaving behind the idea of owning something – for example a shelf with CDs, or thousands of folders of MP3 files on a computer – but now as something that he can simply access¹⁰.

Industrialization and reproducibility were paths without return for music. The Recording Industry passed to have in its hands a product of a market that was previously unexplored, however, it also had a market practically "virgin" that had never consumed that product. This reality made techniques such as advertising and promotion of sales stand out and gain importance in the area.

⁹ Plataformas de para execução de músicas online.

¹⁰ 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/>

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.

Outro aspecto que merece é de que 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Desde as últimas décadas, é impossível divulgar uma música, de forma abrangente, simplesmente enviando-a para rádios, por exemplo.

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 universo musical possui seu Mercado próprio, 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*¹¹, roupas, produtos de beleza, e mais uma infinidade de fontes lucrativas.

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

¹¹ 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.

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 Unidos¹². O disco estreou em primeiro lugar na parada da *Billboard*¹³ e, a partir daí, bateu diversos recordes de vendas. Entretanto, para conseguir o sucesso com o trabalho, algumas estratégias foram tomadas. 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*¹⁴ e assim promovê-las individualmente com criação de videocliques 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*¹⁵, 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

¹²Disponível em <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6304536/official-taylor-swifts-1989-debuts-with-1287-million-sold-in>

¹³ É 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.

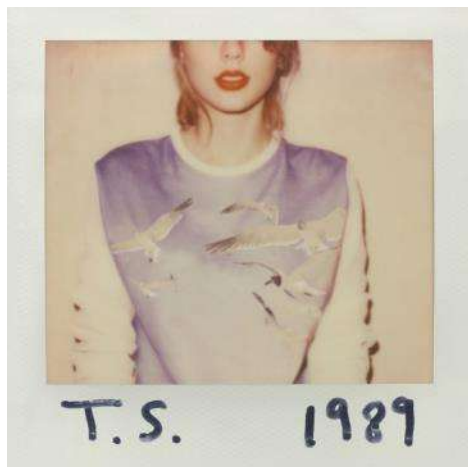
¹⁴Faixa do disco considerada pelo artista e gravadora comercialmente viável para ser trabalhada individualmente, como por exemplo, produzindo videocliques, capas e encartes, apresentações, etc.

¹⁵ Tipo de fotografias reveladas instantaneamente. O nome vem da empresa que popularizou o formato. As fotos tem um formato quadrado e possuem bordas brancas.

álbum gerou 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: Michelleleighwrites.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.

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 fabricado¹⁶.

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.

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 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.

Um importante encontro da música com a imagem, 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 videoclipes dos artistas do meio musical. Com o slogan *I want my MTV*, com apresentadores conhecidos como Vj's¹⁷ e uma programação 24 horas no

¹⁶ Disponível em <http://www.ipb.pt/~jsergio/Imagem.html> | <http://conceito.de/imagem> | <http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-195.htm>

¹⁷ Abreviação do termo *Video Jockey*. É utilizado para denominar quem realiza práticas artísticas relacionadas com performance e material visual em tempo real.

ar, o canal rapidamente fez sucesso entre o público televisivo. 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.

Pensar em formas de divulgar o trabalho, produzir videoclipes, 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.

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)

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. Vejamos 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.

Muitas capas 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 4 – Capa do álbum *The Wall*. Fonte: Musictimes.com

Figura 5 – Pichação referente à capa. Fonte: Acervo pessoal



A capa do disco *Abbey Road*, dos Beatles, transformou uma simples rua de Londres em um atrativo ponto turístico da cidade. Os turistas vão até o local onde a foto foi realizada, registram o lugar e tentam reproduzir a cena eternizada na capa, conforme ilustrado pelas figuras 6 e 7.

A figura 8 mostra a maquiagem utilizada por David Bowie na capa seu álbum *Alladin Sane* que 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 6 – Capa do álbum *Abbey Road*. Fonte: Rollingstone.uol.com

Figura 7 – Turistas reproduzindo a capa. Fonte: Dailymail.co.uk

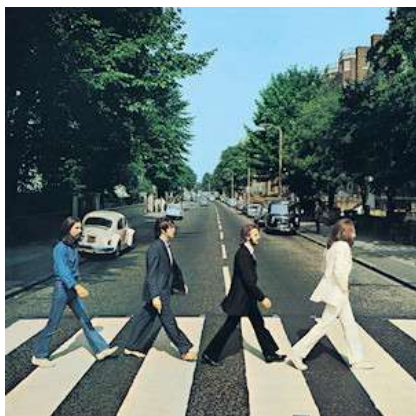


Figura 8 – Capa do álbum *Alladin Sane*. Fonte: Wikipedia.org

Figura 9 – 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 10 – Capa do álbum *Nevermind*. Fonte: Nirvana.com

Figura 11 – 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. As figuras 12 e 13 na página seguinte, mostram 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 como *meme*¹⁸.

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 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.

¹⁸O 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/>

Figura 12 – Capa do álbum *Chico Buarque de Hollanda*.

Fonte: Wikipedia.org

Figura 13 – Meme baseado na capa.

Fonte: Facebook.com/ChicoBuarqueDisse



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 músicas¹⁹, 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

¹⁹ 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>

apareciam apenas nas revistas e que agora se espalham por redes sociais e sites de fã-clubes.

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.

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.

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.

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 mercado digital se subdivide em mercado de *downloads* e mercado de *streamings*.

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 14 – 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 15 – Gráfico receitas por segmento no Mercado de Música brasileiro. Fonte: Abpd.org.br

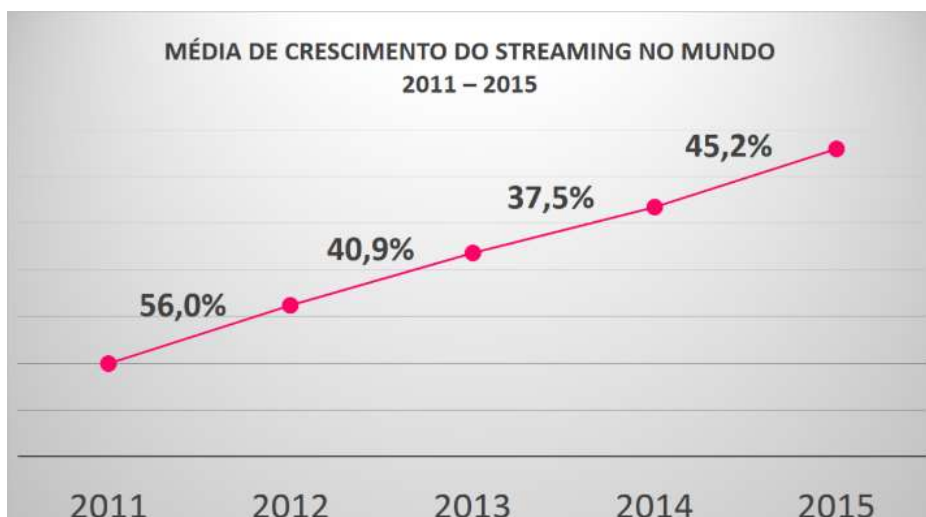


O relatório da IFPI também apresenta dados interessantes referentes a essa subdivisão no mercado digital. O *streaming* é o formato que apresenta crescimento mais rápido já representando 19% das receitas fonográficas. O número de assinantes *premium* (aqueles que pagam para obter serviços extras) em 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*.

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.

Figura 16 – Gráfico média de crescimento de streamings no mundo.

Fonte: Ifpi.org



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.²⁰

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.

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,

²⁰ Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-cd-completa-33-anos-com-vendas-em-queda-futuro-incerto-17130467>

só pesquisando a fundo, será possível entender e identificar as necessidades dos consumidores.

Uma das formas de descobrir como suprir essas necessidades dos clientes é estabelecer um relacionamento com os mesmos. 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 consumidores²¹.

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 sociais²².

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

²¹ Disponível em <http://idgnow.com.br/internet/2015/04/06/planeta-ja-tem-dois-bilhoes-de-pessoas-usando-redes-sociais/>

²² Disponível em www.papelpop.com/2016/05/mark-zuckerberg-se-encontra-com-rainha-do-instagram-selena-gomez | www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf

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.

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.

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.

A imagem que viraliza: caso “rebel heart”

Em março de 2015, a cantora Madonna lançou seu décimo terceiro álbum de estúdio, chamado *Rebel Heart*. O plano inicial 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.

Figura 17 - Capa do álbum *Rebel Heart*. Fonte: Wikipedia.org

Figura 18 - 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. 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 Snapchat²³.

²³ 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.

Figura 19 – Reproduções inspiradas na capa do álbum *Rebel Heart*.

Fonte: Wikipedia.org

Figura 20 – Imagem inspirada na capa do álbum *Rebel Heart*. Fonte:

Noticias.bol.uol.com.br



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.

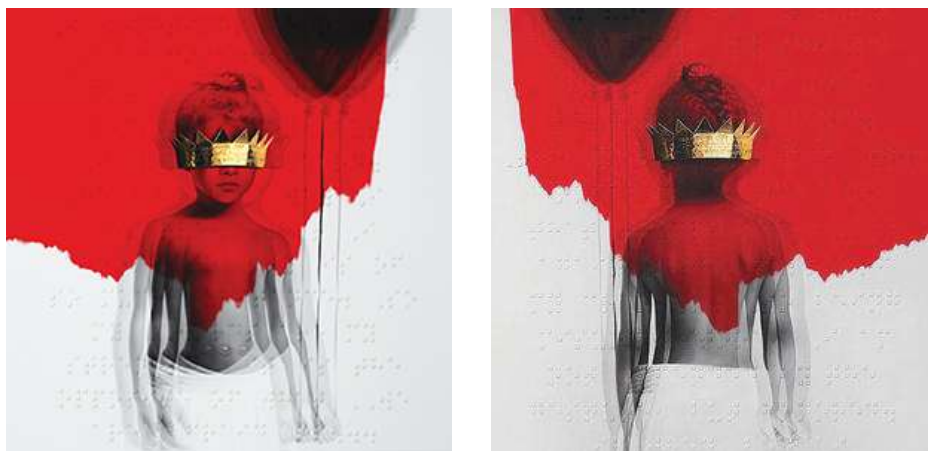
A imagem que instiga: caso “*Anti*”

A cantora 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.

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.

Existe uma grande 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 21 – Capa do álbum *Anti*. Fonte: Wikipedia.orgFigura 22 – Contracapa do álbum *Anti*. Fonte: Beardfood.com

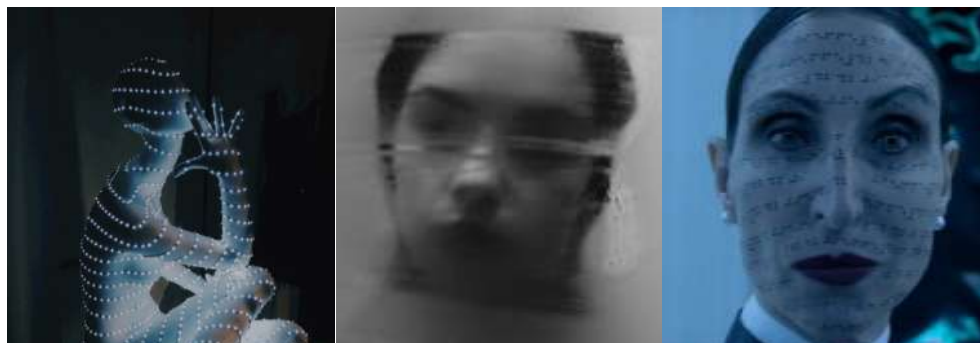
Em novembro de 2015, a cantora iniciava uma estratégia para promover o lançamento do álbum. Ela firmou uma parceria com a multinacional de telefonia móvel Samsung e, juntos, lançaram um projeto denominado *ANTIdiaRy*²⁴. O projeto consistiu em uma espécie de jogo onde Rihanna e sua equipe de promoção 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.

²⁴ Disponível em antidiary.com/#/fallback entretanto é um endereço específico para acesso em smartphones.

Figura 23 - *ANTIdiaRy*. Fonte: Rihannanavy.com.br

Figura 24 - *ANTIdiaRy*. Fonte: Rihannanavy.com.br

Figura 25 - *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 álbum anteriores. E é essa a ideia por detrás do trabalho, fugir do óbvio, criar algo diferente, fazer o contrário do que já tenha feito.

Figura 26 – Ensaio fotográfico para promoção do álbum *Anti*. Fonte: Rihannanow.com

Figura 27 – Ensaio fotográfico para promoção do álbum *Anti*. Fonte: Breatheheavy.com



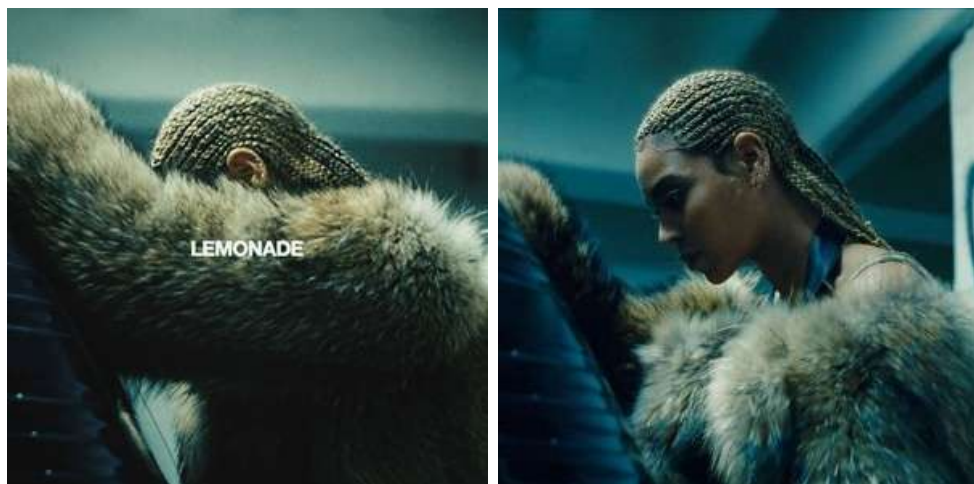
A imagem onipresente: caso “*Lemonade*”

A cantora Beyoncé 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. As únicas estratégias de Marketing envolvendo o trabalho foram a divulgação de algumas imagens no Instagram²⁵, 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.

²⁵ 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.

Figura 28 – Capa do álbum *Lemonade*. Fonte: Rollingstone.uol.com.br

Figura 29 – Contracapa do álbum *Lemonade*. Fonte: Elleuk.com



O álbum *Lemonade* carrega características fortemente ligadas a imagem. Ela tornou visível todas as músicas presentes no trabalho. Foram pensadas locações, figurinos, estéticas, coreografia, paleta de cores, e todos os demais aspectos que envolvem a produção visual. Este talvez seja um exemplo onde som e imagem são indissociáveis. Trabalhar visualmente todas as canções de um álbum é potencializar todas elas, é fortalecê-las comercialmente. Beyoncé 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 30 – Encarte do *Lemonade*. Fonte: Blog Encartes Pop

Figura 31 – Encarte do *Lemonade*. Fonte: Blog Encartes Pop

Figura 32 – Encarte do *Lemonade*. Fonte: Blog Encartes Pop



Buscar referências artísticas é uma boa estratégia, 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.

A IMAGEM AUSENTE: CASO “YEEZUS”

Em junho de 2013, o cantor Kanye West 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 Twitter²⁶ 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

²⁶ É uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.

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 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 33 – Capa do álbum *Yeezus*. Fonte: MTV.com

Figura 34 – 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 1991²⁷.

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. 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

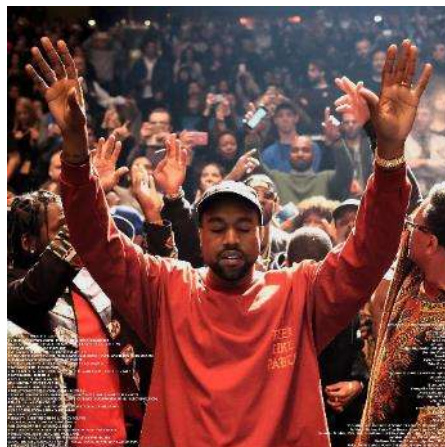
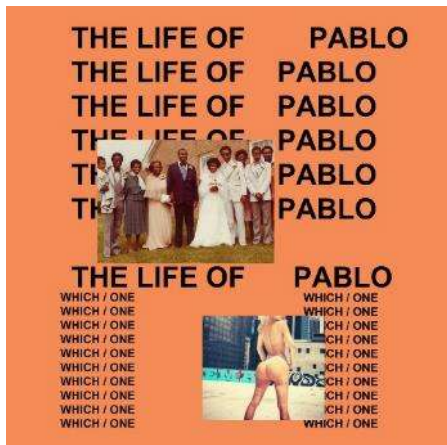
²⁷ Disponível em [http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1305628-
album-de-kanye-west-tem-quarta-maior-queda-de-vendas-desde-1991.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/07/1305628-album-de-kanye-west-tem-quarta-maior-queda-de-vendas-desde-1991.shtml)

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 35 – Capa do álbum *The Life of Pablo*. Fonte: Soundopinions.org

Figura 36 – 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.

Considerações finais

O presente trabalho foi elaborado com a finalidade de conhecer melhor as relações existentes entre o ver e ouvir. Entender o poder da imagem e analisar como ela por si só pode atuar como objeto de promoção de um produto sonoro, a música. 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. O Marketing, suas ferramentas e funções, se atualizam a todo instante e estão interligadas com o universo da Internet e dos *smartphones*. As atuais estatísticas relacionadas a Indústria Fonográfica constataam algumas novas realidades, dificuldades e desafios vivenciados pelos artistas que buscam vender e lucrar com seu trabalho musical. Assim, identificar novas formas de utilizar o visual; entender como ele 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, nos demonstram como a imagem é, em muitos casos, o primeiro atrativo para uma música ser ouvida.

Referências

A evolução das mídias de gravação. Desenvolvido por Ricardo Campelo, 2015. Apresenta a evolução das mídias de gravação de música. Disponível em: <<https://m mediasdegravacao.wordpress.com/>>. 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.

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.

Indústria fonográfica aposta no ‘*streaming*’ para se reerguer. Desenvolvido por João Roberto 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.

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.

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.

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.

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.

PITRE-VÁSQUEZ, Edwin. “Criação Sonora: do “Álbum” para “Música-a-Música”. In Anais do IV ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E MÚSICA POPULAR, Linguagens e identidades da música contemporânea, 15 a 17 de agosto de 2012, Universidade de São Paulo – ECA/USP, 2012.

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.

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

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

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

VICENTE, Eduardo. **Da Vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2014.