

Dossiê temático



›REVISTA BRASILEIRA DE MÚSICA‹, V. 33, N. 1, JAN.–JUN. 2020
PUBLICAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA
ESCOLA DE MÚSICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Uma odisseia em nove atos: configurações estéticas e dimensões performáticas do álbum visual na cultura digital¹

Leonam Dalla Vecchia,² Wagner dos Santos Dornelles³

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo principal analisar o formato álbum visual, tendo como *corpus* empírico de observação a obra *How Big, How Blue, How Beautiful*, da banda britânica Florence + The Machine. Partindo-se do pressuposto de que as características estéticas do álbum visual são derivadas do cruzamento entre o álbum fonográfico, o videoclipe e as narrativas cinematográficas, o artigo empreenderá uma análise micro contextual do formato na cultura digital, procurando investigar as estratégias de mercado utilizadas na promoção da obra, bem como a sua dimensão estética e o seu impacto cultural no contemporâneo. A hipótese central deste trabalho é a de que o álbum visual materializa a convergência midiática entre os três produtos supramencionados, instaurando um modelo de fruição estética pautado pela específica linguagem audiovisual do formato.

235

PALAVRAS-CHAVE: Álbum Visual. Videoclipe. Álbum Fonográfico. *Performance*. Música *Pop*. Narrativa.

ABSTRACT: The main objective of this article is to analyze the visual album format, using the work *How Big, How Blue, How Beautiful*, by the British band Florence + The Machine, as the empirical corpus of observation. Based on the assumption that the aesthetic characteristics of the visual album are derived from the intersection between the phonographic album, the music video and the feature film, the article will undertake a contextual macro analysis of the format in the digital culture, seeking to investigate the strategies used to promote the work, as well as its aesthetic dimension and its cultural impact on the contemporary. The central hypothesis of this work is that the visual album materializes the media convergence between the three products mentioned above, establishing a model of aesthetic enjoyment ruled by the specific audiovisual language of the format.

KEY-WORDS: Visual Album. Music Video. Phonographic Album. *Performance*. Pop Music. Narrative.

¹ Versão revisada e ampliada de texto publicado nos Anais na IV Jornada Interdisciplinar de Som e Música no Audiovisual (JISMA) em 2019.

² Universidade Federal Fluminense (UFF).

³ Universidade Federal Fluminense (UFF).

*Love yourself, forgive yourself
 You can't love and forgive other people
 If you don't first of all love and forgive yourself
 You have to realize that people are fallible beings
 They make mistakes, they have to be excused from these mistakes
 And allowed to continue on in this quest for a better life⁴*

How Big, How Blue, How Beautiful é o terceiro álbum de estúdio da banda britânica Florence + The Machine, lançado no dia 29 de maio de 2015. Inevitabilidade, tristeza e redenção são temas que atravessam as onze faixas musicais do projeto, narrando os altos e baixos da jornada existencial humana no mundo. Durante a divulgação do projeto, a banda lançou seis videoclipes – pensados como nove capítulos de uma mesma história – entre fevereiro de 2015 e abril de 2016. Por fim, concluindo os trabalhos de divulgação do projeto, a banda lançou um média-metragem denominado *The Odissey*, que condensava todas as faixas do álbum em um mesmo projeto audiovisual. A banda utilizou a sua página oficial no *YouTube* como canal para realizar todos os seus lançamentos, dando protagonismo a esta plataforma como uma importante ferramenta mercadológica de distribuição e circulação de produtos musicais e/ou audiovisuais no contemporâneo.

Nesse sentido, é importante termos em mente que a reflexão acerca do formato aqui preconizado pelo álbum visual irá se apropriar de estratégias e estilos visuais diversos, como forma de compor uma narrativa híbrida que transita entre as linguagens audiovisuais do videoclipe, do cinema narrativo clássico⁵ e até mesmo da ficção seriada.⁶ No entanto, para além de suas características visuais, procuramos lançar luz ao fato

⁴ Texto narrado na abertura do capítulo 8, *Delilah*.

⁵ O cinema clássico possui uma curva dramática caracterizada por um começo, um meio e um fim, e sua segmentação respeita a distinção por blocos, estabelecendo uma divisão em etapas que permite uma visão clara dos acontecimentos narrativos, privilegiando-se uma tríade linear que determina os pontos distintos em um filme (Zani, 2009, p. 133).

⁶ Muitas vezes os videoclipes se apresentam como capítulos de uma única história, principalmente os que se vinculam a determinados álbuns visuais. Algo que repousa na redundância e na repetição de temas e personagens.

de que a estrutura musicológica da música popular massiva e a composição do álbum fonográfico como um “pacote fechado” (De Marchi, 2004) também irá ditar as regras de composição do formato, articulando específicos arranjos narrativos em seu conteúdo sonoro. Tais arranjos dizem respeito a uma história narrada também através dos aspectos não-visuais da música, os quais produzem uma narratividade intrínseca a esta forma cultural.

Entendemos, portanto, o álbum visual como um produto híbrido entre a estética do álbum fonográfico e a linguagem audiovisual do videoclipe, cuja constituição plástica também trará elementos narrativos provenientes do cinema e da televisão. O álbum visual abrange todas (ou a maioria das) faixas de um mesmo álbum de músicas (Dalla Vecchia, 2020; Harrison, 2014; Gare, 2017; Korsgaard, 2017), escapando à intenção primordial dos vídeos musicais clássicos⁷ veiculados pelos canais musicais surgidos no final do século XX.

Mathias Korsgaard (2017), ao discorrer sobre as características estéticas do videoclipe no contemporâneo, nos lembra que tal produto cultural “transcendeu seus próprios limites a tal ponto que é difícil determinar onde tais limites terminam e onde outro produto audiovisual começa” (p. 174). Em seu esforço de sistematização deste produto no contexto digital, o autor propõe categorias que possam abarcar o amplo espectro de formatos que circulam no ambiente digital; e, dentre eles, aponta para o *album length music video*, no qual o videoclipe ganha a duração audiovisual análoga à duração de um álbum fonográfico (p. 177). Comprendemos o álbum visual como um produto que se enquadra nesta

⁷ Por videoclipe clássico nos referimos aos videoclipes veiculados pelos canais musicais televisivos entre as décadas de 1960 até meados dos anos 2000, os quais se caracterizavam por serem audiovisuais produzidos para uma determinada música de trabalho retirada de um álbum fonográfico. As músicas de trabalho são obras musicais que participam das lógicas de mercado inerentes à indústria fonográfica, utilizadas como estratégia de visibilidade midiática dos artistas que as performam. Os videoclipes dessas músicas de trabalho funcionavam como importantes veículos de divulgação do álbum e da imagem dos artistas/bandas na televisão durante o período clássico dos vídeos musicais. Ver Goodwin, 1992; Holzbach, 2016; Kaplan, 1987; Vernallis, 2004; Soares, 2013.

categoria proposta pelo autor, possibilitando-nos refletir sobre o fato de que sua configuração estética está intrinsecamente conectada ao videoclipe, possuindo apenas uma duração superior aos videoclipes clássicos.

Já Cara Harrison (2014), ao falar sobre o *visual album*⁸ no contexto contemporâneo, chama a atenção para uma de suas características mais emblemáticas: a “relação direta entre o álbum visual e o álbum fonográfico lançado por um mesmo artista e/ou banda” (p. 10). Segundo a autora, “a relação direta parece ser em termos do conteúdo musical e em termos dos artistas que performam este conteúdo sonoro” visualmente (Harrison, 2014, p. 10). A relação direta, portanto, torna-se um aspecto central do álbum visual, articulando uma unidade temática entre o álbum de músicas e o seu equivalente audiovisual.

238

Outro ponto que Harrison (2014) e Korsgaard (2017) ressaltam é a existência de duas principais formas utilizadas por artistas contemporâneos na apresentação do seu trabalho ao público. A primeira forma se caracteriza por ser um único vídeo em longo formato, cuja duração englobaria todas (ou a maioria) das faixas sonoras de um determinado álbum. Tal modelo de apresentação conta com “fortes conexões visuais e líricas ao longo de todo o projeto audiovisual” (Harrison, 2014, p. 16), as quais permitiriam ao espectador experimentar mais facilmente a obra como um bloco ininterrupto. A segunda forma de apresentação pode ser caracterizada por conter uma faixa audiovisual⁹ para cada faixa sonora, funcionando como uma “coleção de videoclipes” organizados em uma sequência pré-determinada.

Mesmo que muitos artistas lancem o vídeo contínuo e o álbum fonográfico simultaneamente, em geral o álbum visual é desmembrado em videoclipes depois de lançado no mercado, como é o caso de *Lemonade* (2016), da artista estadunidense Beyoncé Knowles. Já outros artistas nunca chegam a lançar um vídeo contínuo e ininterrupto para o álbum visual, disponibilizando os videoclipes de forma separada, ainda que organizados em uma determinada sequência. Este é o caso do álbum visual

⁸ Termo em inglês utilizado pela autora para se referir ao álbum visual.

⁹ No contexto do álbum visual, a faixa audiovisual é análoga ao videoclipe.

Kisses, da artista brasileira Anitta,¹⁰ lançado diretamente em seu canal no *YouTube* no dia 5 de abril de 2019.

No caso do álbum visual analisado por este artigo, como já mencionado anteriormente, a construção audiovisual se deu de forma paulatina, mesclando as duas estratégias de lançamento supramencionadas. Nesse sentido, refletir sobre as especificidades do álbum visual em análise é também refletir sobre como a cultura digital reconfigura os produtos musicais e audiovisuais neste complexo contexto comunicacional, instaurando novos modelos de produção, distribuição e consumo da música no contemporâneo.

O artigo está estruturado em duas principais sessões. Em um primeiro momento, iremos realizar um resgate histórico acerca das duas principais formas culturais que dão sustentação estética ao álbum visual, refletindo também sobre como tais formas são reconfiguradas pela cultura digital. Investigar o percurso de desenvolvimento do álbum fonográfico e do videoclipe torna-se imprescindível para compreendermos os valores que entram em jogo na construção plástica do formato, sem deixar de levar em conta as pontuais estratégias narrativas provenientes do cinema e da ficção seriada televisiva que o álbum visual materializa em sua estrutura interna. Em um segundo momento, iremos analisar a obra *The Odyssey*, trazendo algumas categorias de análise próprias a este produto audiovisual, tais como a sua dimensão performática e os seus motivos condutores visuais, os quais nos ajudam a refletir sobre uma unidade temática-conceitual associada a este formato.

239

¹⁰ Esta segunda forma de apresentação do álbum visual conecta-nos diretamente a uma ideia de audiovisual seriado, em que cada videoclipe funcionaria enquanto um capítulo ou ato de uma suposta narrativa mais abrangente e coesa. Neste caso, diferentemente do vídeo contínuo, existem interrupções entre um videoclipe e outro, fazendo com que a experiência estética proporcionada por este tipo de apresentação se torne mais fragmentada, em contraponto às propostas “contínuas”, tais como as que podemos experimentar em outros álbuns visuais. Nesse sentido, os “episódios audiovisuais” são organizados em uma sequência determinada, permitindo que as diferentes “partes” do álbum visual possam ser descoladas mais facilmente do todo (para mais informações, ver Dalla Vecchia, 2020).

A estética do álbum

Apesar da popularização recente dos álbuns visuais,¹¹ a associação entre lançamento de álbuns em conjunção com vídeos em longo formato não é um fenômeno novo. Álbuns clássicos como *The Wall* (1979), do Pink Floyd, *Thriller* (1982), de Michael Jackson e *Discovery* (2001), do Daft Punk já dialogavam com o formato em questão. Nos últimos vinte anos, entretanto, a ascensão das diversas formas de distribuição musical por meios digitais resgatou a potência do lançamento de *singles*¹² e sua forma mais flexível de promoção, relegando o álbum fonográfico ao segundo plano da produção artística. Artistas como Rihanna, Nicki Minaj e Anitta, por exemplo, se mantêm em evidência pelas constantes parcerias lançadas e pelo exaustivo trabalho de promoção de canções que não compõem um álbum específico. Contudo, na contramão de tais lançamentos, há um outro grupo de artistas que busca manter a experiência do álbum por meio da construção de trabalhos conceituais atrelados a narrativas com começo, meio e fim.

240

A ascensão de uma estética do álbum (De Marchi, 2004; Dias, 2004) foi possibilitada pelo surgimento do LP em meados dos anos 1940 (Baia, 2011). Tal marco histórico trouxe mudanças significativas para a indústria fonográfica, expandindo as possibilidades do campo artístico no contexto de produção fonográfica. Com o advento do álbum, muitos artistas vislumbraram a possibilidade de criar trabalhos coesos em sua temática sonoro-musical, encarando o formato como uma nova unidade conceitual (Keightley, 2016; Montgomery, 2002; Pereira de Sá, 2006; Waltenberg, 2016) capaz, talvez, de ser “uma estrutura integrada, algo

¹¹ Como exemplo deste modelo de construção estética, podemos citar *Lemonade* (Beyoncé, 2016), *Dirty Computer* (Janelle Monáe, 2018), *Forbidden* (Todrick Hall, 2018), *Beyoncé* (Beyoncé, 2013), *Double Dutchess* (Fergie, 2017), *Blue* (iamamiwhoami, 2014), *FireDust/Fire Fade* (ToveLo, 2017), *Mis Planes son Amarte* (Juanes, 2017), *Kisses* (Anitta, 2019), *Reconstrução* (Tiago Iorc, 2019), *Runway* (Kanye West, 2010), *The Ballad of Cleopatra* (The Lumineers, 2017), *K-12* (Melanie Martinez, 2019), entre outros.

¹² O *single* se refere à música de trabalho escolhida pelo artista e “retirada” do álbum para ser trabalhada nos meios de comunicação a fim de promover o artista e a sua obra musical.

mais do que o *single* e talvez algo maior do que a soma de suas partes” (Montgomery, 2002, p. 16).

Will Straw (2009, p. 234), ao descrever as inovações tecnológicas trazidas pelo *Compact Disc* em meados dos anos 80, afirma que o protocolo de escuta do álbum – conceito cunhado pelo autor para cristalizar a forma com que “um senso de personalidade do artista e de coerência temática eram elaborados no decorrer das faixas” – se mantém presente mesmo com a passagem do LP para o CD. Tal protocolo aponta para uma certa “literacia midiática” relacionada à prática de escuta da obra musical compreendida em um determinado álbum, sublinhando a constante interação entre as dimensões sonoras e paratextuais circunscritas a esta experiência estética.

No entanto, a hegemonia cultural e econômica que o CD experimentou dos anos 80 aos anos 2000 veio a perder espaço com a consolidação da rede mundial de computadores e com a crescente digitalização da música gravada. Em um primeiro momento, o MP3 significou uma revolução na forma de organização da indústria, impactando de maneira sem precedentes todas as esferas da produção, circulação e consumo da música popular massiva¹³ (Sterne, 2003; Sterne, 2012). Frente a este cenário, a indústria fonográfica tentou de muitas maneiras barrar o compartilhamento ilegal de arquivos de áudio pela internet, entrando com um processo contra o *Napster*¹⁴ e embutindo um código digital contra cópias dos CDs comercializados a partir desse momento. A principal

241

¹³ Entendemos a música popular massiva como a música gravada e distribuída em larga escala por meios massivos de comunicação. No contexto contemporâneo, no entanto, há uma corrente problematização deste termo por autores vinculados aos estudos de som e música, pois na cultura digital o termo “massivo” não parece mais se adequar às novas formas descentralizadas de distribuição, circulação e consumo dos produtos musicais disponibilizados.

¹⁴ “Criado por Shawn Fanning e Sean Parker como um programa de compartilhamento de arquivos em rede P2P em 1999, o *Napster* protagonizou a primeira luta notória entre a indústria fonográfica e a internet, já que permitia o compartilhamento de MP3 de maneira ilegal na rede. Seu sucesso se deu de maneira extremamente rápida, se tornando “viral” poucos meses após seu lançamento, permanecendo como a principal fonte de arquivos MP3 até 2002” (Gnipper, 2019).

reivindicação das grandes *majors*¹⁵ dizia respeito à violação de direitos autorais dos artistas, os quais sofriam com a reprodução gratuita e ilegal em larga escala do bem artístico e intelectual (Paiva, 2011).

Percebendo a impossibilidade de lutar contra o novo paradigma, no decorrer dos anos 2000 a indústria tentou de muitas maneiras institucionalizar o mercado fonográfico na internet, desenvolvendo aplicativos de compra e venda digital de música tais como o *iTunes*.¹⁶ Alguns autores, entretanto, sublinham o fato de que “as mudanças que afetaram a esfera do consumo musical quando as atividades relacionadas à música digital começaram a passar através da tela do computador geraram uma sensação de perda de significado e valor cultural em torno da experiência musical” (Magaudda, 2011, p. 29).¹⁷ Este senso de volatilidade torna-se parte integrante da retórica que propaga a morte do álbum no contemporâneo, considerando a desmaterialização da música um dos principais pontos de ruptura na história da indústria fonográfica.

242

Contra-argumentando a tese acima exposta, neste artigo buscamos jogar luz ao fato de que passamos por um específico momento de transição midiática, no qual as formas culturais desenvolvidas durante o século XX não simplesmente deixam de produzir sentido no contemporâneo, pois são o resultado de uma complexa relação entre sociedade,

¹⁵ As grandes gravadoras – a personificação da Indústria Fonográfica – são quase que onipresentes em todo o mundo, representadas, principalmente, pelas companhias Warner (EUA), Sony (Japão), BMG (Alemanha), EMI (Reino Unido) e Universal, esta última fruto da fusão com a holandesa Polygram. O mercado fonográfico global, composto por estes e outros grandes conglomerados corporativos, arrecadou no ano de 1998 um valor estimado em 36 bilhões de dólares, segundo dados da IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), associação localizada em Londres e responsável pela representação de gravadoras e selos musicais em todo o planeta, agregando cerca de 1.500 empresas em mais de setenta países.

¹⁶ *iTunes* é um reprodutor de áudio (e vídeo, a partir da versão 4.8) desenvolvido pela Apple, para reproduzir e organizar músicas, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital. A *iTunes Store* é o componente do *iTunes* pelo qual os usuários podem comprar arquivos de mídia dentro do próprio programa.

¹⁷ “*The changes that affected music consumption when digital music activities began to pass through the computer screen have generated a sense of loss of meaning and cultural value around the musical experience*”.

cultura e tecnologia (Bolter; Grusin, 1999; Karakuyu, 2016). Se por um lado o mercado de venda das mídias físicas começa a entrar em declínio a partir dos anos 2010, por outro há um horizonte de escolhas cada vez maior para os consumidores. A reflexividade estética¹⁸ (De Nora, 2004) e a agência individual do sujeito, neste contexto, tornam-se as principais marcas do novo cenário digital, em que álbuns, músicas e outros produtos compartilham uma mesma virtualidade imaterial estruturada a partir de referências e convenções historicamente sedimentadas em outras mídias. Nesse sentido, podemos perceber no contemporâneo uma constante negociação entre as formas do passado e as possibilidades digitais do futuro, que se entrecruzam no presente e produzem específicos arranjos estéticos, tais como os que se materializam no álbum visual.

No ambiente *online*, a música é mais facilmente distanciada desses paratextos que trazem uma carga simbólica para ela no conjunto do álbum. Apesar de alguns autores e críticos terem levantado a bandeira da morte do álbum, é claro que ele continua sendo uma referência importante para a cultura musical, mesmo em tempos de compartilhamento de arquivos. Artistas ainda lançam álbuns e críticos se pautam neles para articularem seus discursos (Waltenberg; Polianov, 2015, p. 266).

243

Depois de anos de disputas judiciais e discursos catastróficos acerca da “morte do álbum” (Dantas, 2005), as plataformas de *streaming* musical, tais como o *Spotify*¹⁹ e o *YouTube*, caminham para se consolidarem enquanto o novo modelo de negócios da indústria fonográfica contemporânea (Kischinhevsky et al., 2015). Na esteira das discussões acima mencionadas, o advento da música digital e a consolidação da internet a

¹⁸ Entendemos o conceito de reflexividade estética nos termos de Henrik Bodker (2004, p. 20), cuja conceituação aponta para o fato de que “de várias maneiras mais ou menos limitadas, não é mais o formato que enquadra a percepção, mas a percepção que enquadra o formato. O ponto principal parece ser que as novas possibilidades também ao nível do consumo aumentam as demandas por uma reflexividade estética no contemporâneo”, capaz de deslocar as linhas de força da produção e distribuição dos formatos físicos para o consumo auto-reflexivo nas ambiências digitais.

¹⁹ *Spotify* é um serviço de *streaming* de música lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. É o serviço de *streaming* mais popular e usado do mundo. Ele fornece conteúdo provido de restrição concernente à questão de direitos digitais de gravadoras e empresas de mídia (Orlowski, 2009).

nível mundial não anularam a importância do formato preconizado pelo álbum, pois sua força conceitual e simbólica ainda é bastante evidente nas plataformas de *streaming*. Como exemplo, podemos citar a própria interface gráfica do *Spotify*, no qual encontramos a aba “álbum” em meio a outras abas tais como “músicas” e “*playlists*”. Tal mecanismo organizacional nos ajuda a compreender o formato enquanto um ponto de referência que ainda baliza o consumo musical no contemporâneo, mesmo com o declínio do mercado físico da indústria fonográfica.

O videoclipe

A fim de que possamos avançar nas discussões sobre o álbum visual, precisamos trazer à tona a dimensão audiovisual inscrita em sua constituição plástica. Nesse sentido, não podemos deixar de salientar a importância nuclear do videoclipe para a consolidação de um regime visual inerente à visualidade atrelada à música popular massiva, a qual se diferencia sobremaneira dos outros produtos audiovisuais que se consolidaram no decorrer do século xx. Aqui argumentamos sobre uma específica forma de “assistir ao videoclipe”, entendendo-o enquanto um produto que não segue obrigatoriamente as convenções estético-narrativas do cinema (Bordwell, 2004) e nem da televisão dramatúrgica (Williams, 2016), ambas herdadas da linguagem teatral anterior ao advento do registro da imagem em movimento. Acreditamos que o videoclipe dá corpo a uma pista visual que não procede em uma montagem sequencial e linear das imagens. Tal padrão de montagem e ritmo acaba por costurar um movimento audiovisual no qual a sugestão de uma narrativa parece ser o elemento central e comum à grande parte dos videoclipes produzidos na contemporaneidade (Goodwin, 1992; Korsgaard, 2017; Machado, 2000; Muanis, 2012; Vernallis, 2004; Vernallis, 2013).²⁰

244

²⁰ Neste trabalho iremos nos referir ao videoclipe enquanto um meio audiovisual, tal como postulado por Mathias Korsgaard (2017) em seu trabalho sobre o videoclipe na era pós-MTV. Tratar este produto cultural enquanto um meio compreende a noção de que existem muitos gêneros inscritos em sua forma expressiva (epicentros estéticos sedimentados e condicionados pelos gêneros musicais), e que, portanto, o videoclipe enquanto meio abarcaria uma noção mais globalizante acerca deste tipo

O videoclipe tal como o conhecemos hoje começou a se espalhar pela televisão a partir da década de 1960 (Korsgaard, 2017, p. 18), consolidando-se de forma paulatina no decorrer das décadas seguintes (Holzbach, 2016). Podemos dizer que, em seu apogeu televisivo,²¹ este produto audiovisual construiu, sedimentou e convencionou algumas marcas de estilo que se perpetuam até os dias atuais, colaborando na definição de algumas características intrínsecas à estética do videoclipe. A principal delas diz respeito à estrutura musicológica de sua pista visual, a qual se ancora na *performance* musical materializada pela canção que lhe dá origem. Seguindo esta linha de raciocínio, ao mesmo tempo em que o videoclipe irá empreender uma “visualização da música” que o estrutura, ele também irá “musicalizar a visão” do espectador (Korsgaard, 2017).

Seguindo as pistas de Thiago Soares (2013, p. 145), “tentamos empreender o argumento de que os videoclipes performatizam as canções que as originam, propondo uma forma de ‘fazer ver’ a canção a partir de códigos inscritos nas próprias canções populares massivas” e a sua inevitável relação com os endereçamentos mercadológicos da indústria fonográfica e as escolhas estéticas inscritas pelos gêneros musicais. Simon Frith (1996), ao discorrer sobre as *performances* relacionadas à música popular massiva em seu livro *Performing Rites: On the Value of Popular Music*, sublinha o fato de que tal ato performático funciona enquanto uma ponte comunicativa entre a produção simbólica do artista e a recepção sensível desta *performance* pelo público, no qual uma série de regras formais e modos de espetatorialidade entrarão em jogo na constituição de um regime de visualidade estabelecido especificamente entre artista e público.

245

de linguagem audiovisual. Outro ponto a ser sublinhado diz respeito ao fato de que, nos dias atuais, toda forma de expressão artística audiovisual é – em maior ou menor grau – digital. Então dizer que a cultura digital em si seria um meio seria muito limitador, haja vista a gama variada de produtos audiovisuais, textuais e musicais que povoam as plataformas de *streaming* contemporâneas.

²¹ A Era de Ouro do videoclipe é o período compreendido entre os anos 80 e 90, no qual este produto cultural viveu uma vasta hegemonia econômica, social e cultural em grande medida através do surgimento e expansão dos canais musicais televisivos, em especial a MTV.

O que nos chama a atenção na argumentação de Frith (1996) é o fato de que o autor interpreta o videoclipe como um meio audiovisual que tomará como referência as convenções performáticas já presentes há muito tempo na história da música gravada, reconfigurando-as em novos dispositivos tecnológicos e em novas ambiências midiáticas.

O vídeo pop é importante, em outras palavras, não porque obriga os músicos a se apresentarem de maneiras novas e inventivas (embora às vezes o façam), mas sim porque necessariamente se baseia (e, portanto, chama a nossa atenção) para as convenções performáticas já estabelecidas na indústria e as adapta a novas circunstâncias tecnológicas e comerciais. [...] Da minha perspectiva, portanto, os videoclipes são menos interessantes como minifilmes, como narrativas visuais, do que como tipos ideais de *performance*, como molduras visuais, e as diferenças mais óbvias entre os estilos de videoclipes refletem convenções musicais e não cinematográficas (Frith, 1996, p. 224).²²

246

Com a consolidação da cultura digital a nível global, uma nova configuração socioeconômica e cultural se impõe com a ascensão de diferentes plataformas de *streaming* audiovisual, tais como o *YouTube* e o *Netflix*. Tais ambiências digitais afetam diretamente a linguagem do mercado audiovisual como um todo, transformando a cultura digital como o lugar privilegiado de análise acerca dos fluxos estéticos que se entrecruzam no contexto atual. É importante destacar que em vez da leitura da construção de uma hierarquia entre as mídias, o texto entende o videoclipe como um dos produtos de uma grande estrutura de linguagem midiática que se retroalimenta. Parte dos experimentalismos presentes na MTV, por exemplo, pode ser visto em obras cinematográficas ou na TV e vice-versa.

The Odyssey entra neste contexto pós-2010 não só na construção de uma narrativa transmidiática, mas também pelo acionamento de dife-

²² “*The pop video is important, in other words, not because it compels musicians to perform in quite new ways (though it may sometimes do this), but in the way it necessarily draws on (and therefore brings to our attention) established performing conventions and adapts them to new technological and selling circumstances. [...] From my perspective, then, music videos are less interesting as minifilms, as visual narratives, than as ideal types of performance, as visual frames, and the most obvious differences between video styles reflect musical rather than filmic conventions. As we’ve seen, different pop genres offer quite different accounts of the relationships between performer and audience, performer and song, performer and performer*”.

rentes formas de distribuição que impactaram diretamente a indústria fonográfica nos últimos anos. O uso do *YouTube* como principal veículo dos vídeos é sintomático e atende a uma das estratégias mais recorrentes do mercado musical no contemporâneo.

A Odisseia

Como mencionado anteriormente, Florence + The Machine se utilizou das duas formas de apresentação do conteúdo audiovisual ao público. Em um primeiro, a artista lançou de forma paulatina os videoclipes do projeto em seu canal do *YouTube*. Cada vídeo parecia funcionar enquanto capítulos da jornada empreendida pela artista no projeto, instituindo uma forma seriada de apresentação da obra. Desta forma, os vídeos musicais ganham um estatuto de independência com relação ao bloco audiovisual contínuo da obra. Esta forma temporalmente espaçada de lançamento nos faz pensar sobre o fato de que cada vídeo musical pode ser “descolado” do projeto audiovisual maior, sem que a sua inteligibilidade enquanto obra de arte seja prejudicada com este movimento de flexibilização.

247

A banda disponibilizou em seu canal do YouTube uma versão final do projeto aproximadamente um ano após o lançamento do álbum fonográfico no mercado, no dia 13 de junho de 2016. O título do vídeo contínuo é *The Odyssey*, tem duração de 48 minutos²³ e reúne todos os videoclipes lançados anteriormente em um mesmo bloco, sem interrupções entre uma faixa audiovisual e outra. Nesta forma de apresentação, o álbum visual poderia ser aproximado dos ditames cinematográficos, em que uma peça audiovisual é apresentada continuamente tal como em um filme em média-metragem.²⁴ O que nos parece interessante ser

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HajiEqEtIRY&t=1s> Acesso em: 30 abr. 2019.

²⁴ No Brasil, a Medida Provisória 2.228, de 6 de setembro de 2001, em seu capítulo 1, “das definições”, artigo 1.º, inciso VIII, definiu a obra audiovisual de média metragem como “aquela cuja duração é superior a quinze minutos e igual ou inferior a setenta minutos”. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm. Já a expressão “*moyen métrage*” é largamente utilizada na França para filmes

sublinhado aqui é uma maior agência individual do sujeito perante as possibilidades de consumo da obra, a qual pode funcionar enquanto uma narrativa audiovisual em longo formato ou uma narrativa episódica, imbuída de um caráter mais fragmentado.

Lançamentos audiovisuais	Datas
<i>How Big, How Blue, How Beautiful</i> (teaser do álbum)	10 fev. 2015
<i>What Kind Of Man</i> (<i>The Odyssey</i> , Chapter 1)	12 fev. 2015
<i>St. Jude</i> (<i>The Odyssey</i> , Chapter 3)	23 mar. 2015
<i>Ship To Wreck</i> (<i>The Odyssey</i> , Chapter 4)	13 abr. 2015
Lançamento do Álbum Fonográfico	29 mai. 2015
<i>Queen of Peace & Long and Lost</i> (<i>The Odyssey</i> , Chapters 5 and 6)	27 jul. 2015
<i>Delilah</i> (<i>The Odyssey</i> , Chapter 8)	21 out. 2015
<i>Third Eye</i> (<i>The Odyssey</i> , Chapter 9)	25 abr. 2016
<i>The Odyssey</i> (Full film, directed by Vincent Haycock)	13 mai. 2016

248

Podemos observar neste projeto uma intrincada articulação de linguagens que estabelece experimentações diferenciadas, não só no período de lançamento do álbum como estratégia pontual, mas sim durante toda a divulgação do material. Como abordado introdutoriamente, há um caráter pessoal que se reflete na dimensão artística da produção, mas que, simultaneamente, atende a uma intensa lógica de mercado. Tal estratégia é pautada pela trajetória que se inicia no lançamento do *teaser*²⁵ em 10 de fevereiro de 2015, e que termina no lançamento do média-metragem ao fim do trabalho de divulgação. Esta ampla e ambiciosa estrutura

entre 30 e 60 minutos de duração. O termo também é bastante utilizado na Itália (“*medio metraggio*”) e nos países de fala hispânica (“*mediometraje*”). Desde 2008, o Festival Max Ophüls para filmes falados em alemão possui uma premiação específica para o melhor filme de média metragem (“*Mittellangfilm*”). Disponível em: <https://web.archive.org/web/20110925205928/http://www.brive.net/3260.php#>; <https://ffmop.de/>. Acesso em: 30 mai. 2020.

²⁵ Na indústria fonográfica, o *teaser* é caracterizado enquanto uma estratégia promocional que visa angariar a atenção do público para um determinado lançamento musical. Ou seja, antes do lançamento oficial do material, o artista ou banda disponibiliza um trecho de uma nova música que, por padrão, possui 30 segundos de duração. Dessa forma, os fãs são atraídos pela parte da canção divulgada e incentivados a comprá-la na íntegra após o lançamento.

narra um percurso de perda, dor e superação que pode ser apreendida de maneira serializada, se considerada a forma de lançamento dos videoclipes, ou consolidada em uma forma contínua, se considerarmos o produto final (figura 1).

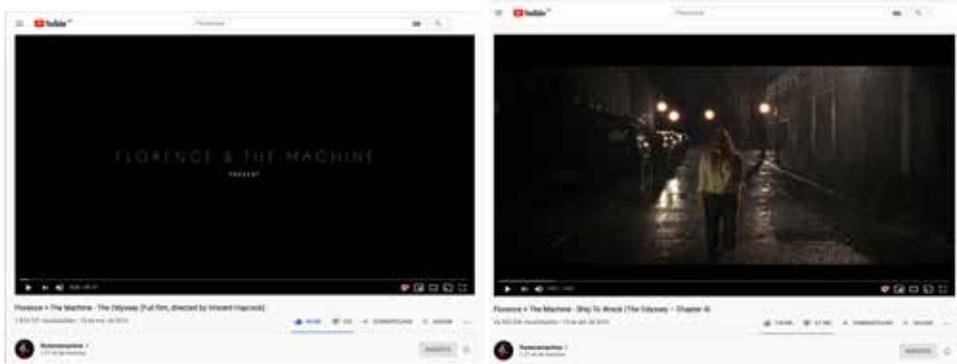


Figura 1. *Printscreens* de telas do YouTube no qual os vídeos de *The Odyssey* se encontram. Na imagem da esquerda podemos ver o videoclipe da faixa *Ship To Wreck*. Na imagem da direita podemos ver o álbum visual apresentado de forma contínua.

249

Sobre o aspecto criativo do projeto, em entrevista ao Austin City,²⁶ Florence Welch, vocalista da banda, destacou que a *persona* criada para o álbum reflete alegoricamente uma série de eventos pessoais provenientes da vida durante as suas turnês e a transição para a vida adulta por meio de uma reconstrução catártica. A cantora reflete sobre o percurso iniciado na solidão das composições até as apresentações em grandes arenas e as perdas implicadas neste processo de autodescoberta. Florence sublinha ainda a dimensão performática do álbum, afirmando que o trabalho corporal por meio da dança foi importante para narrar a história que pretendia contar. Este aspecto será retomado posteriormente ao analisarmos os códigos visuais presentes no álbum visual (figura 2).

A visão em torno do projeto audiovisual do álbum partiu do diretor de videoclipes Vincent Haycock, que já havia trabalhado com a banda no videoclipe *Lover to Lover*, quinto *single* de *Ceremonials*, lançado

²⁶ Entrevista disponível em: https://youtu.be/l_GhKAqtusw Acessado em: 26 mar. 2020.

em 2011. O diretor assina a direção do álbum visual *The Odyssey*, referindo-se a este trabalho como a “criação de uma tempestade” (Bulut, 2016),²⁷ no qual os altos e baixos da odisseia vivida pela protagonista se entrecruzam no decorrer das faixas apresentadas. Haycock também sublinha a importância dos movimentos coreográficos para a narrativa, pois tal como o diretor aponta em entrevista para a revista *Dazed*, “a dança nos dá a liberdade de realmente entrar em um realismo mágico, porque você já está quebrando a dimensão da narrativa linear. Isso nos permitiu tornar este filme muito mais metafórico” (Bulut, 2016).²⁸



Figura 2. Frames da entrevista concedida ao portal Austin City.

Para analisar de forma apropriada a narrativa audiovisual proposta pelo projeto em análise, precisamos trazer à tona a reflexão de Cara Harrison (2014), na qual a autora discorre sobre a relação entre o conteúdo sonoro e o conteúdo audiovisual de um determinado álbum. Para além da relação direta entre um produto e outro, já mencionada na introdução deste artigo, a autora chama a atenção para o fato de que há uma liberdade criativa no que diz respeito ao ordenamento sequencial do conteúdo presente no álbum visual, tal como podemos perceber na sequência inicial de *The Odyssey*.

²⁷ Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/music/article/30879/1/florence-welch-and-vincent-haycock-discuss-the-odyssey> Acesso em: 31 mai. 2020.

²⁸ “Dance allows you the freedom to really get into a magical realism, because you’re already breaking the dimension of linear narrative. It allowed us to make this film way more metaphorical”.

O álbum visual se inicia com uma grande introdução silenciosa, na qual vemos primeiro um longo plano sequência de uma grande cidade vista de longe. Depois de um rápido diálogo em um carro em movimento entre a vocalista, Florence Welch, e um personagem que aparenta ser seu par romântico, a canção *What Kind of Man* inicia. No entanto, no álbum fonográfico, esta música é a segunda faixa da obra, e não a primeira (ver tabela 1). Logo depois da apresentação da música, Florence aparece cantarolando a capela a terceira faixa do disco e a faixa título do álbum musical, *How Big, How Blue, How Beautiful*. Na sequência, a artista começa a *performance* de *St. Jude* que, no álbum fonográfico, é a décima faixa musical.

Tendo-se em vista esta primeira seção da obra, precisamos levar em consideração o fato de que, apesar de haver uma relação direta entre o álbum fonográfico e o álbum visual, as faixas musicais podem ser rearranjadas e dispostas em ordens distintas, diferenciando-se entre si em alguma medida a partir da jornada proposta em cada produto.

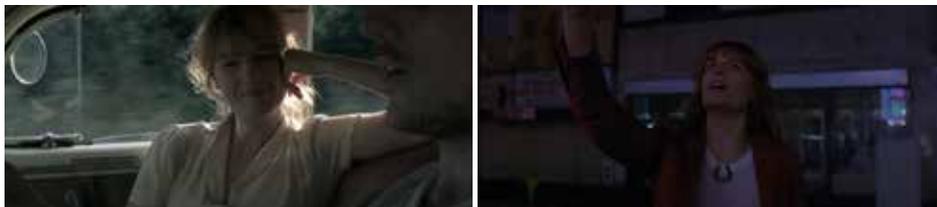
É importante destacar, no entanto, os componentes que garantiram a ideia de continuidade entre os videoclipes e, por fim, como *The Odyssey* pode ser visto como o complemento de *How Big, How Blue, How Beautiful*. Durante a divulgação dos clipes, os vídeos sempre eram encerrados com um *cliffhanger*²⁹ que apontava para os lançamentos seguintes. A âncora que estabelece o elo entre os videoclipes e a construção da narrativa no álbum visual é exibida em *What Kind of Man*. O acidente de carro apresentado no fim do vídeo se anuncia como o ponto de virada que define a odisseia trágica da obra. É importante destacar que este videoclipe já apresenta cenas contidas nos vídeos de outras faixas audiovisuais, tais como *St. Jude* e *Delilah*, estabelecendo uma aparente continuidade visual entre os capítulos.

Além disso, é possível resgatar outros itens que ficam evidentes em *frames* específicos. A ideia de progressão narrativa e a transição temática entre melancolia, imensidão e beleza podem ser associadas com princí-

251

²⁹ *Cliffhanger*, ou gancho narrativo, é um recurso muito comum na ficção seriada ou em franquias cinematográficas, em que um desfecho narrativo pré-anuncia uma continuação futura da história.

pios de edição, que vão desde a fragmentação e do caos apresentados por *What Kind of Man* até a linearidade narrativa e o plano sequência que conduz o clipe de *Third Eye*, última faixa que compõe o álbum visual. Outro fator determinante é a manutenção do protagonismo da vocalista, que se mantém como principal elemento que navega entre os diferentes estágios emocionais apresentados na obra. Algo passível de resgate tanto pelo acompanhamento das desventuras de Welch quanto pelo trânsito entre tempos diferentes, como é possível observar no vídeo de *Queen of Peace*, ou até mesmo pelas vestimentas que possibilitam a compreensão da ideia de transformação, como pode ser observado no contraste da protagonista nos capítulos 1 e 9 (figura 3).



252

Figura 3. Frames de *What Kind of Man* e *Third Eye*: videoclipes que narram o início e o fim da jornada proposta pelo álbum visual.

Na experiência do álbum visual, o título *How Big, How Blue, How Beautiful* é o fio condutor (Harrison, 2014) para as temáticas da obra: a imensidão da morte, a tristeza do luto e a beleza da superação. Estes três estágios são divididos entre as faixas presentes em *The Odyssey* em uma construção que impõe ao espectador a condição de testemunha dos fatos, devaneios e emoções da protagonista. Enquanto o capítulo 1, conduzido pela faixa *What Kind of Man*, dialoga com a perda da pessoa amada, os capítulos 3, 4, 5 e 6 (compostos respectivamente pelas canções *St. Jude*, *Ship to Wreck*, *Queen of Piece* e *Long and Lost*) narram o período de tristeza e melancolia exemplificado pelo comportamento destrutivo e sua relação com as lembranças. O ponto de virada surge em *Delilah*, que se anuncia como o capítulo 8 do álbum visual e apresenta o resgate das forças que culmina no vídeo da faixa *Third Eye*, responsável por concluir a narrativa ao narra a superação da protagonista.

A dimensão performática do álbum visual

Como já mencionado anteriormente, entendemos que uma das principais convenções estéticas perpetuadas pelo videoclipe está centrada na *performance* musical, fazendo com que a presença da *star persona*³⁰ seja um dos principais articuladores da produção de sentido desta forma cultural. Ao compreendermos o álbum visual enquanto um desdobramento contemporâneo do videoclipe, utilizando-se desta linguagem audiovisual para a construção de suas especificidades estéticas, podemos definir a dimensão performática do álbum visual como uma de suas características mais proeminentes. Esta dimensão acaba por imprimir uma continuidade aparente entre uma faixa audiovisual e outra, colaborando para uma espectralidade ininterrupta e sedimentada em torno de uma mesma *performance* musical.

Ao refletirmos sobre o conceito da *performance*, estamos pensando em uma específica forma de análise que está ancorada no corpo que performa determinada peça musical e todas as particularidades inerentes à forma com que este corpo manifesta os padrões formais e estéticos da música que lhe dá origem. Nesse sentido, mais do que pensar em uma continuidade audiovisual ancorada no aspecto narrativo da história ou na montagem cronológica do material visual, procuramos salientar a força do corpo e da voz que canta, os quais nos guiam por entre as fases da odisseia preconizada pelo álbum visual em estudo.

Simon Frith (1996) é um dos autores que vai chamar atenção para a importância da *star persona* na fruição estética da música, sublinhan-

253

³⁰ Entendemos por *star persona* a imagem pública construída pelas(os) artistas inseridos(as) nas lógicas da indústria fonográfica contemporânea. Tendo-se em vista que na cultura digital tais artistas são convocadas(os) a construir uma *performance* midiática que transcende um videoclipe específico (e que se propaga também para as suas redes sociais, por exemplo), argumentamos sobre a existência de uma *persona* pública construída e sustentada por estes artistas nos mais variados espaços pelos quais transitam. Podemos dizer que esta *star persona* – no contexto da indústria fonográfica – é uma faceta artística que se encontra no limiar entre a ficcionalidade da vida pública e a “realidade” da vida privada, ainda que tal oposição não seja tão dicotômica quanto pareça (Ahonen, 2007; Shapero, 2015; Marshall, 2010; Harrison, 2014; Goodwin, 1992; Vernallis, 2004).

do o fato de que o que estamos consumindo enquanto ouvintes não é exatamente a música em si, mas a *performance* da música encenada e entoada pelo artista. Nesse sentido, o que está em jogo na *performance* musical é a forma com que determinado artista irá cantar e gestualizar determinada canção. Assim, o elemento mais importante e “permanente” da música *pop* é a *star persona* e os seus modos particulares de evocar a fantasmagoria de *performances* passadas, sempre as atualizando no momento presente.

254 Jeder Janotti Júnior (2016) traz apontamentos interessantes na reflexão sobre a desconstrução de paradigmas que costumam separar dicotomicamente o que seria verdade e o que seria ficção no contexto destas *performances*. Para o autor, a *performance* no *pop* seria como “um efeito de presença, do que se apresenta, sem uma perspectiva representativa que suponha uma postulação ontológica do ser que re-presenta, do ‘sujeito por trás da máscara’” (p. 358). Nesse sentido, ainda segundo Janotti Júnior, nós “precisamos considerar que o audiovisual no universo da música popular massiva é parte de uma complexa rede de coletivos humanos e não-humanos que compõe escutas conexas que integram música, audiovisual, entrevistas” (2016, p. 358), perfis em sites de redes sociais, apresentações ao vivo e em programas de televisão, e que, portanto, está submerso por um cenário midiático bastante singular.

No projeto de compreensão da *performance* audiovisual empreendida pelos intérpretes na música popular massiva, os autores ressaltam a existência de uma assinatura autoral, corporal e vocal do artista que performatiza determinada peça audiovisual, ainda que o videoclipe não seja de exclusiva autoria de quem o canta. Na noção de assinatura autoral da *performance* não é reivindicada uma suposta verossimilhança com a “realidade” vivenciada pelo sujeito que performa, mas sim uma construção midiática galgada na própria ideia de que esta *performance* é também uma ficção, ainda que não seja completamente irreal. Tal relato sonoro-visual conjuga-se enquanto uma estratégia na busca por autenticidade, sabendo que o público é co-construtor desta *performance* midiática e que, portanto, a leitura do fã sobre o artista é parte fundamental e constituinte de qualquer expressão artística.

Trazendo à tona a dimensão performática do álbum visual para o debate, empreendemos o argumento de que a narrativa midiática da *star persona* se coloca como um dos elementos centrais do formato, permitindo-nos refletir sobre uma das muitas características que unificam tal obra audiovisual em torno de uma mesma atmosfera. Desse modo, Florence parece se tornar uma espécie de arcabouço midiático no qual a iconografia disponível acerca da artista passa a se tornar um marco referencial para o consumo de seus trabalhos. A *star persona* de Florence Welch se transforma na “protagonista” do enredo apresentado em *The Odyssey*, possibilitando que uma narrativa no limiar entre o público e o privado se manifeste no projeto audiovisual em análise neste trabalho.

Os motivos condutores visuais

Ao acionarmos a ideia de um suposto fio condutor que conduziria a temática da obra, nos colocamos diante de outro aspecto que parece imprimir uma ideia de continuidade entre todas as faixas audiovisuais presentes em *The Odyssey*. Uma das categorias analíticas utilizadas por Cara Harrison (2014), e que nos parece pertinente trazer à tona na análise do álbum visual, é o que a autora chama de motivos condutores da narrativa apresentados de maneira visual. O motivo condutor (*leitmotif*), em sua definição musical mais popularmente associado às óperas de Richard Wagner, é “um tema [...] cujo propósito seria representar ou simbolizar uma pessoa, objeto, lugar, ideia, estado de espírito, força sobrenatural ou qualquer outro elemento em um trabalho dramático” (Whitall apud Harrison, 2014, p. 42).³¹ Um *visual leitmotif*, na concepção trabalhada por Harrison, se caracteriza por ser qualquer elemento visual que se apresenta e reapresenta constantemente no decorrer de um mesmo álbum, criando uma ligação entre as faixas e fazendo com que a obra se torne tematicamente coesa.

Tal categoria analítica já é antecipada nos estudos de Carol Vernalis (2004) acerca dos mecanismos estéticos empregados pelo videoclipe

³¹ “A theme [...] whose purpose is to represent or symbolize a person, object, place, idea, state of mind, supernatural force or any other ingredient in a dramatic work” (tradução nossa).

na construção de sua produção de sentido. Carol Vernallis (2004), ao refletir sobre os parâmetros musicais que se encontram inscritos na tessitura audiovisual dos vídeos musicais, afirma a centralidade das “rimas visuais” como um importante articulador da experiência audiovisual deste produto. As rimas visuais podem ser caracterizadas pela constante repetição de uma plethora de elementos visuais que, “em conjunto com movimentos de câmera e uma montagem rápida, cria um senso de continuidade visual que se iguala ao fluxo musical” (Vernallis, 2004, p. 159) da canção.

256 Tal estratégia se ancora em uma noção circular e repetitiva inerente à estrutura musical padrão da música popular massiva,³² lembrando-nos sempre de que estamos diante de um produto audiovisual bastante particular, que vai cooptar as diretrizes estéticas advindas da música popular massiva a fim de criar um semblante audiovisual para a canção. Tais rimas visuais, ao pensarmos na estrutura mais abrangente do álbum visual, poderiam ser aproximadas dos motivos condutores visuais,³³ ajudando na construção de uma certa continuidade aparente entre uma faixa audiovisual e outra.

Acreditamos que esta categoria se torna útil na análise do álbum visual tendo-se em vista a não cronologia e a não continuidade características da linguagem audiovisual do videoclipe. Neste caso, compreendemos que o motivo condutor parece ser uma noção mais fluida, atrelada ao fluxo ritmado da música popular massiva e suas formas não-visuais de nos contar uma história. Os motivos condutores, nesse sentido, empregam uma continuidade visual aparente entre as faixas audiovisuais sem conformá-las a uma linearidade cronológica e sem que precisemos analisar o formato através de uma lente exclusivamente narrativa. Nesse sentido,

³² Sublinhamos, neste trabalho, a existência de uma gama variável de possíveis estruturas musicais compreendidas no universo da indústria fonográfica. Apenas salientamos as três seções imprescindíveis a uma canção e que serão majoritariamente repetidas em uma infinidade de músicas populares. A música popular massiva, via de regra, divide-se geralmente em três principais seções musicais: o refrão, os versos e as pontes que irão fazer a ligação entre os versos e os refrões, os quais podem conter variações principalmente na introdução e na conclusão da mesma.

³³ Tradução livre do conceito de *visual leitmotif*, proposto por Cara Harrison (2014).

tal categoria parece se adequar às limitações teóricas apresentadas por um formato tão complexo quanto o álbum visual.

Um dos motivos condutores mais evidentes em *How Big, How Blue, How Beautiful* pode ser percebido como uma gestualidade específica realizada por Florence Welch e que se repete em vários momentos do álbum visual em questão. Tal gestualidade se concentra na artista levando suas mãos à boca, como se este gesto a lembrasse do gosto deixado pelo homem que, no enredo do álbum visual, a protagonista amara (figura 4).



Figura 4. Frames de momentos distintos de *The Odyssey*, no qual podemos ver uma gestualidade específica sendo realizada por Florence Welch.

Tal movimento coreográfico imprime uma continuidade aparente entre os diversos capítulos apresentados pelo projeto, possibilitando-nos assistir a uma obra coesa e contínua. Pelo fato de tal gestualidade ser repetida inúmeras vezes no decorrer da narrativa, o espectador acaba por criar uma ponte metafórica entre tal movimento e a dimensão trágica da odisseia vivida pela protagonista. Ao sermos confrontados com a mão levada à boca, rapidamente acionamos a ideia da morte e do luto vivido por Florence, que se utiliza deste gesto como uma maneira de tornar presente o homem com o qual mantinha um relacionamento amoroso. Este movimento coreográfico, nesse sentido, não só torna latente a lembrança do relacionamento amoroso e do estágio de luto pelo qual a protagonista passa, mas também materializa um estado de espírito específico, que conjuga toda a narrativa em torno de um mesmo motivo condutor.

Considerações finais

Atualmente, a união das possibilidades apresentadas pela ascensão do digital, atrelada às necessidades do mercado fonográfico e às transformações em curso na cultura audiovisual, trouxe o álbum visual para o centro mercadológico dos lançamentos musicais de grande investimento. A aceitabilidade do formato cria terreno fértil para a construção de estudos e pesquisas baseadas nas diferentes linguagens audiovisuais possíveis atreladas a este tipo de lançamento. *The Odyssey* apresenta de maneira pontual uma possibilidade de análise que destaca a interseção entre diferentes formas de linguagem audiovisual e introduz parte da nova configuração do mercado musical, algo que dialoga com as linguagens televisiva, cinematográfica, do videoclipe e que está presente nas novas plataformas digitais, sem necessariamente construir uma hierarquia entre elas. Nos últimos anos, pode-se resgatar outros projetos que apresentam paralelos com a forma de lançamento e divulgação do álbum que é objeto deste artigo, tanto na música *pop* quanto em outros estilos musicais, como nos casos de *Lemonade* (2016) de Beyoncé ou *Anima* (2019), lançado por Thom Yorke, vocalista da banda Radiohead.

258

Entender a negociação entre a fluidez estética e as estratégias de mercado inscritas no álbum visual nos permite compreender a conversão de uma catarse individual e particular em um produto midiático de amplo alcance, bem como a participação destas obras na carreira de um dado artista. Cabe destacar, portanto, que a análise não se propõe a falar sobre sobreposições do caráter artístico frente ao mercadológico e vice-versa, mas pensar em como os componentes que garantem a circulação da obra se articulam em um projeto que tensiona a subjetividade autoral e o caráter massivo dos álbuns visuais. Neste sentido, cabe destacar que o presente texto entende *HBHBHB/The Odyssey* como um momento particular tanto na trajetória da banda quanto da indústria de um modo geral. Algo que não se configura como a compreensão de uma tendência ou o entendimento de uma tradição a se formar, mas sim sobre uma possibilidade de materialização de projetos musicais no contemporâneo.

Um dos aspectos mais permanentes do novo cenário digital parece ser a onipresença das plataformas de *streaming* (tanto de vídeo quanto de áudio) na última década, articulando específicas formas de fruição estética. Esta nova ecologia midiática pauta um período de transição das indústrias fonográfica e audiovisual, tensionando as antigas estruturas que sustentavam as formas de produção, distribuição e consumo massivo dos conteúdos que circulavam por estes espaços. Entretanto, é importante sublinhar que o advento da música digital e a consolidação da internet a nível mundial não anula ou torna obsoleta os impactos do álbum de músicas, do videoclipe ou do cinema neste contexto, pois a força conceitual destes produtos é ainda bastante evidente em plataformas digitais tais como o *YouTube*, o *Netflix* ou o *Spotify*, por exemplo.

Refletir sobre o álbum visual, na esteira de todas as discussões levantadas por este trabalho, é observar com atenção os novos caminhos possíveis que se descortinam no começo deste ainda recente século XXI. Ao nos afastarmos dos discursos apocalípticos e das retóricas tecnologicamente deterministas que ensejam as discussões sobre as novas mídias nas últimas décadas, podemos compreender com mais clareza os fenômenos estéticos que atravessam a intrincada paisagem comunicacional do contemporâneo.



Referências

Ahonen, Laura. *Mediated Music Makers: Constructing Author Images in Popular Music*. Helsinki: Finnish Society for Ethnomusicology Publ., 2007.

Baia, Silvano Fernandes. “Partitura, fonograma e outros suportes: fontes para a historiografia da música popular”. *Simpósio Nacional de História*. 26., 2011, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Associação Nacional de História (ANPUH), 2011. Disponível em: http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300851175_ARQUIVO_comunicacaoSilvanoBaia.pdf. Acesso em: 3 mai. 2020.

Bodker, Henrik. *The Changing Materiality of the Music*. Aarhus: The Centre for Internet Research, 2004.

Bolter, Jay David; Grusin, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press Paperback Edition, 2000.

Bordwell, David. “Principles of Narration”. In: Simpsom, Philip et al. *Film Theory: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, v. 2. Londres: Routledge, 2004.

Dalla Vecchia, Leonam. *O álbum visual e a reconfiguração de formatos audiovisuais na cultura digital*. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

260 Dantas, Danilo Fraga. “MP3, a morte do álbum e o sonho de liberdade da canção?”. In: *Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ENLEPICC)*, 5., Salvador. *Anais [...]*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2005. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/DaniloFragaDantas.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2020.

De Marchi, Leonardo. “A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos”. *E-Compós*, Brasília, n. 2, p. 1-19, 2004.

DeNora, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Dias, Marcia Tosta Dias. “Quando o todo era mais do que a soma das partes: álbuns, singles e os rumos da música gravada”. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 13, p. 63-74, set. 2012.

Frith, Simon. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

Gare, Moira. *Defining the Visual Album by way of Animal Collective’s ODDSAC: Identifying the Musicological Exchange between Music and Images based in Audio Visual and Music Video Analysis*. 2017. Dissertação (Mestrado em Artes e Cultura). Humanities Faculty, University of Utrecht, Utrecht (Holanda), 2017.

Gnipper, Patrícia. “Napster: da ilegalidade no final dos anos 1990 ao streaming legal em 2016”. Publicado em 21 jun. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/napster-da-ilegalidade-no-final-dos-anos-1990-ao-streaming-legal-em-2016-70433/>. Acesso em: 14 nov. 2019.

- Goodwin, Andrew. *Dancing in the Distraction Factory*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- Harrison, Cara. *The Visual Album as a Hybrid Art-Form: A Case Study of Traditional, Personal and Allusive Narratives in Beyoncé*. 2014. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual). Lund University, Lund (Suécia), 2014.
- Holzbach, Ariane Diniz. *A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual*. Curitiba: Appris, 2016.
- Janotti Júnior, Jeder. “Como falar de si mesmo no videoclipe? A música popular massiva como parte constituinte de um sujeito inacabado”. *Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura*, v. 14, n. 3, p. 354-367, set.-dez. 2016.
- Kaplan, Ann E. *Rocking Around the Clock*. Londres: Routledge, 1987.
- Karakuyu, Halil Cengiz. *The Music Album in the Digital Era: Is It Really Dead?* 2016. Dissertação (Mestrado em Media Studies). Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam, 2016.
- Keightley, Keir. “Long Play: Adult-Oriented Popular Music and the Temporal Logics of the Post-War Sound Recording Industry in the USA”. *Media, Culture & Society Magazine*, v. 26, n. 3, p. 375-391, 2016.
- Kischinhevsky, Marcelo et al. “Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais”. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, v. 17, n. 3, p. 302-311, set.-dez. 2015.
- Korsgaard, Mathias. *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*. Londres: Routledge Press, 2017.
- Machado, Arlindo. *A televisão levada a sério*. Editora SENAC, 2000.
- Magaudá, P. “When Materiality ‘bites back’: Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization”. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, p. 15-36, 2011.
- Marshall, Philip D. “The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media”. *Celebrity Studies*, v. 1, n. 1, p. 35-48, mar. 2010.
- Muanis, Felipe. “A imagem-ritmo e o videoclipe no audiovisual”. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 24, p. 64-76, dez. 2012.
- Montgomery, David Owen. *The Rock Concept Album: Context and Analysis*. 2002. Tese (Doutorado em Filosofia). University of Toronto, 2002.
- Orlowski, Andrew. “Spotify, DRM and the Celestial Jukebox”. *The Register*, 31 ago. 2009. Disponível em: https://www.theregister.com/2009/08/31/spotify_crypto/. Acesso em: 20 mar. 2020.
- Paiva, José Eduardo Ribeiro de. “Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música”. *Revista Logos 35 (dossiê “Mediações Sonoras”)*, v. 18, n. 2, p. 31-42, 2011.

Pereira de Sá, Simone. “A música na era de suas tecnologias de reprodução”. *E-Compós*, Brasília, v. 6, 2006.

Shapero, Dean. “The Impact of Technology on Music Star’s Cultural Influence”. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, v. 6, n. 1, 2015.

Soares, Thiago. *A estética do videoclipe*. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

Sterne, Jonathan. *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*. Durham: Duke University Press, 2003.

Sterne, Jonathan. *MP3: The Meaning of a Format*. Durham: Duke University Press, 2012.

Straw, Will. “The Music CD and Its End”. *Design and Culture*, v. 1, n. 1, p. 79-91, mar. 2009.

Vernallis, Carol. *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. Columbia: Columbia University Press, 2004.

Vernallis, Carol. *Unruly Media: Youtube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Waltenberg, Lucas. *De partituras a aplicativos móveis: novas convenções do formato “álbum de música” na cultura digital*. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

262

Waltenberg, Lucas; Polianov, Beatriz. “Synthetica: reflexões acerca da (i)materialidade da música em álbuns-aplicativo”. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 29, p. 262-275, jun. 2015.

Williams, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2016.

Zani, Ricardo. “Cinema e Narrativas: Uma Incursão em suas Características Clássicas Modernas”. *Revista Conexão: Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, p. 131-149, jan.-jun., 2009.

LEONAM DALLA VECCHIA

Doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com Graduação em Cinema pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Integrante do Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias (Televisões-UFF) e do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação (LabCult-UFF), é coordenador da equipe de tradução da *Revista Contracampo* (PPGCOM-UFF). E-mail: leonamvecchia@gmail.com

WAGNER DOS SANTOS DORNELLES

Mestre e Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com Graduação em Comunicação Social (habilitação Jornalismo) pela Universidade Estácio de Sá. Integrante do Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias (Televisões-UFF) e do Grupo de Pesquisa em Animação (Animamídia-UFF). Atua com Jornalista com foco em movimentos sociais. E-mail: wsdornelles@gmail.com