



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

A arte de fazer música para os olhos:

uma reflexão sobre a consolidação do álbum visual como produto na indústria fonográfica

JOÃO PEDRO DE ARAÚJO BACCILE

Artigo apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

BRASÍLIA
2022

JOÃO PEDRO DE ARAÚJO BACCILE

A arte de fazer música para os olhos:

uma reflexão sobre a consolidação do álbum visual como produto na indústria fonográfica

Artigo apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado pela banca examinadora em Maio de 2022.

Prof^ª. Dr^ª. Suelen Brandes Marques Valente
Orientadora - FAC/UnB

Prof^ª. Ma. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
Examinadora - FAC/UnB

Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro
Examinador - FAC/UnB

Prof. Dr. Maurício Fonteles
Examinador (Suplente) - FAC/UnB

A arte de fazer música para os olhos: uma reflexão sobre a consolidação do álbum visual como produto na indústria fonográfica

João Pedro de Araújo Baccile

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender a consolidação do álbum visual como produto da indústria fonográfica, pertencente à cultura digital. Trata-se de uma pesquisa descritiva, realizada através de revisão bibliográfica acerca da indústria fonográfica e suas articulações com o audiovisual. Propor uma investigação sobre o advento e a consolidação do álbum visual significa, em última instância, reconstituir a história do audiovisual no período contemporâneo, retomando o princípio do cinema e o surgimento do filme musical, observando a consolidação do videoclipe e sua articulação com as indústrias fonográfica e televisiva, compreendendo como as práticas de consumo de música são reconfiguradas pela internet e pela cultura digital. Por fim, a pesquisa identificou dinâmicas e processos, tais como a migração do videoclipe da televisão para a internet, a liberdade criativa conferida pelo digital, o advento das plataformas de *streaming* e a exploração da performance da persona midiática dos artistas, que revelaram os caminhos para a consolidação do álbum visual na indústria fonográfica.

Palavras-chave: Álbum visual. Videoclipe. Televisão. *Streaming*. Cultura digital. Internet.

ABSTRACT

The article's goal is to understand how the visual album became a product of the musical industry, as a result of the digital culture. To try and research about the beginning and setting of the visual album means to retrieve the history of the audio-visual on the contemporary period, starting at the rising of the cinema and the musicals, moving to the setting of the music videos and its relation with the music and television industries, understanding how music consumption is transformed by the internet and the digital culture. The 90's was a turning point to music history, in which a crisis on selling CDs was caused because of the internet and the popularity of P2P sites. In the next decade, streaming services such as YouTube, Spotify and Apple Music started a new phase of the music industry, allowing the appearance of new formats such as the visual album.

Keywords: Visual album. Music video. Television. Streaming. Digital culture. Internet.

1 INTRODUÇÃO

A ascensão do álbum visual como um novo formato de produção e circulação de música na cultura digital tem chamado a atenção de gravadoras, artistas e consumidores. Isso se deve ao forte apelo audiovisual dessas obras, uma vez que o álbum visual apresenta um videoclipe para todas, ou para a maioria, das canções de um disco. Tal prática abre caminhos para a construção de um universo conceitual em torno do álbum, instaurando uma fruição musical que traz para o primeiro plano "uma dimensão também imagética atrelada à música popular massiva" (DALLA VECCHIA, 2020, p. 13).

A crescente adesão da indústria fonográfica ao referido formato demonstra a atualidade do álbum visual, o qual está diretamente vinculado às possibilidades viabilizadas pelo advento da internet, dos *smartphones* e serviços de *streaming*. Dessa forma, este artigo busca identificar e compreender as dinâmicas envolvidas na consolidação do álbum visual, analisando pontos cruciais da história do audiovisual no contexto da música, como o cinema musical, o videoclipe e o próprio estopim do álbum visual na esfera *mainstream* da indústria fonográfica.

Uma vez discriminado o tema central desta pesquisa, sucede a definição do seu objetivo geral, que consiste em identificar e compreender as dinâmicas envolvidas no processo de consolidação do álbum visual como produto da indústria fonográfica. Visando alcançar o objetivo geral estabelecido, os objetivos específicos deste trabalho são: realizar um breve levantamento de antecedentes do álbum visual que apresentam marcas estéticas semelhantes; descrever a evolução dos suportes apropriados pela indústria fonográfica com foco na desmaterialização da música (migração das mídias físicas para a internet) e na reconfiguração de práticas socioculturais de consumo musical no contexto digital; e posicionar o álbum visual como um produto audiovisual pertencente à cultura digital.

Visando coletar e examinar os dados necessários para alcançar os objetivos deste trabalho, a pesquisa terá caráter descritivo (GIL, 2008), que orientará a análise qualitativa das informações. O embasamento teórico foi construído por meio de revisão bibliográfica acerca da indústria fonográfica e suas articulações com o audiovisual, utilizando uma série de autores que já pesquisaram sobre o tema, como Soares (2012, 2008a, 2008b), Holzbach (2010, 2012, 2013, 2014), Dalla Vecchia (2017, 2020), Janotti Júnior (2008), entre outros. Tais pesquisadores foram selecionados por apresentarem em seus trabalhos as informações necessárias para construir um panorama histórico a respeito da relação da música com o vídeo. Os textos foram pesquisados em repositórios, revistas digitais, anais de congressos e

nos currículos lattes dos autores. Dessa forma, o presente artigo busca contribuir com o mapeamento de pontos cruciais da história da indústria fonográfica e suas articulações com o cinema, a televisão e o audiovisual.

Por fim, esta pesquisa fez uso de um recorte teórico próprio da comunicação, que é o conceito de atualidade mediática, de Martino (2009), para quem a atualidade se configura como um produto da atividade mediática, que enquadra e organiza os fenômenos de uma forma que os torna matrizes sociais. Dentro desse entendimento, os acontecimentos não configuram um fenômeno comunicacional em si, mas ganham esse *status* quando são inteiramente organizados pela mediação tecnológica.

2 MÚSICA, AUDIOVISUAL E AVANÇOS TECNOLÓGICOS

Propor uma investigação acerca do advento e da consolidação do álbum visual significa, em última instância, reconstituir a história do audiovisual no período contemporâneo, retomando o princípio do cinema e o surgimento do filme musical, observando a consolidação do videoclipe e sua articulação com as indústrias fonográfica e televisiva, e, finalmente, compreendendo como as práticas de consumo de música são reconfiguradas pela internet e pela cultura digital.

Nesse contexto, este tópico busca compreender o álbum visual como um fenômeno comunicacional pertencente à atualidade mediática (MARTINO, 2009), utilizando a dimensão histórica do conceito para analisar a consolidação deste produto na indústria fonográfica. Na esteira desta discussão, faremos um levantamento dos principais marcos da história do audiovisual, buscando compreender como o cinema, a televisão, o videoclipe e a indústria fonográfica articularam práticas que embasaram o surgimento do álbum visual. Tal exercício possibilitará a identificação de precursores do formato, destacando características que se assemelham às do álbum visual.

2.1 ANTECEDENTES DO FORMATO

As primeiras tentativas de sincronizar música e imagem remontam ao princípio da história do cinema. O surgimento desta indústria ocorreu na década de 1890 com a criação do cinematógrafo, um equipamento que "associava as funções de filmagem, de revelação de película e de projeção do material capturado em um mesmo dispositivo, sendo, portanto, o marco inicial da indústria cinematográfica" (DALLA VECCHIA, 2020, p. 64 e 65).

No entanto, o desenvolvimento de uma tecnologia que possibilitasse a captação simultânea da imagem e do som levou alguns anos, sendo o principal motivo para o cinema mudo ter perdurado nas décadas inaugurais da indústria cinematográfica. Todavia, isso não significava uma ausência de som nas projeções, uma vez que músicos executavam a trilha sonora do filme ao vivo, selecionando a partitura de acordo com o teor das imagens (SOARES, 2012).

Tal modelo de cinema sonoro, porém, não era financeiramente viável para ser replicado em larga escala. Foi então, no ano de 1926, que a *Warner Bros* desenvolveu o *Vitaphone*, tecnologia que possibilitava a captura simultânea das imagens e do som. A criação do dispositivo alavancou sobremaneira a evolução da indústria cinematográfica, que, no ano seguinte, viveu um momento ímpar com o lançamento de *O Cantor de Jazz* (1927), o primeiro filme sonoro da história (SILVA, 2020).

O advento da indústria cinematográfica é um momento histórico que revolucionou o entretenimento e a maneira como a sociedade consome os produtos culturais. Isso se deve, entre outros fatores, à inauguração do audiovisual como o conhecemos no período contemporâneo, abrindo portas para as inúmeras possibilidades de criação de espaços artificialmente construídos, por meio da relação entre som e imagem (SOARES, 2008b). Neste contexto, parece-nos primordial ressaltar que a indústria cinematográfica se consolidou em torno de um circuito situado nas salas de projeção, levando o público a deslocar-se até o cinema e comprar ingressos para a sessão que desejasse assistir. Tal fenômeno moldou uma prática sociocultural de espectadorialidade específica e instaurou uma fruição audiovisual inédita, ambas atreladas "ao cinema narrativo clássico desenvolvido nas primeiras décadas do século XX" (DALLA VECCHIA, 2020, p. 66).

Dessa forma, a sincronização entre música e imagem observada na obra *O Cantor de Jazz* (1927) torna-se um elemento frequente nas primeiras produções cinematográficas sonoras, determinando o surgimento de um fenômeno crucial para a história da música no contexto audiovisual: o cinema musical. Tal gênero permite que a música assuma um papel proeminente no filme, em contraste com outros gêneros cinematográficos nos quais a função da música é apoiar a narrativa. Tendo em vista essa característica, Dalla Vecchia afirma: "Pelo fato deste gênero cinematográfico unir de forma emblemática a imagem audiovisual e a música, o filme musical é considerado um dos muitos precursores do videoclipe contemporâneo [...]" (DALLA VECCHIA, 2020, p. 67).

O sucesso do cinema musical expandiu as barreiras das tecnologias de captação usadas em suas produções, possibilitando o registro de "números musicais que não estivessem

inseridos, necessariamente, numa narrativa cinematográfica" (Ibid, p. 10). A filmagem de tais números musicais serviu de base para a configuração dos *short films*, que surgiram no final da década de 1920, concomitantemente ao desenvolvimento e à consolidação do cinema musical. Elaborados para divulgar as obras musicais e os próprios artistas, os *short films* continham pequenas filmagens de três a oito minutos, que exibiam apresentações ao vivo dos cantores (SOARES, 2008b; HOLZBACH, 2010). O conteúdo era veiculado antes dos filmes como uma espécie de *trailer*, fornecendo uma forma de consumo musical aliada ao cinema e, portanto, sedimentando a articulação entre as indústrias cinematográfica e fonográfica. Nota-se a delimitação de um produto audiovisual, apropriado pela indústria fonográfica, que possui a finalidade de divulgar artistas e suas obras musicais, carregando semelhanças com o videoclipe contemporâneo.

As experimentações audiovisuais no campo fonográfico continuavam se expandindo progressivamente. No início da década de 1940, o surgimento do aparelho denominado *soundie* viabilizou "uma das primeiras experiências audiovisuais de massa em que uma música recebia imagens e, mais do que isso, o intérprete da canção se apresentava enquanto tal" (HOLZBACH, 2010, p. 10). Espalhado por bares, restaurantes e clubes noturnos, o dispositivo era um aprimoramento da famosa *jukebox*, possuindo uma tela na qual os usuários assistiam à performance de algum artista e de sua música. Ariane Holzbach, pesquisadora e teórica do videoclipe, chama atenção para dois fatores essenciais para a posterior constituição da linguagem videoclíptica nos anos 1980: a não linearidade da narrativa empregada nos vídeos musicais dos *soundies* e a experiência musical ampliada, que fornecia imagens do artista em ação. Sobre a fruição audiovisual inaugurada pelo *soundie*, a autora afirma:

a maior parte dos vídeos narra a canção e o artista aparece dublando e interpretando o que a letra diz, um elemento extremamente comum das narrativas dos videoclipes contemporâneos. Nas *soundies*, o artista é o foco da câmera e não há necessidade de seguir a narrativa clássica. Com isso, o ouvinte podia ter uma experiência ampliada em relação ao que as rádios e os vinis ofereciam, visto que o artista aparecia em ação (HOLZBACH, 2010, p. 11).

Embora não tenha durado muitos anos, o relativo sucesso dos *soundies* demonstrou que já havia se instaurado na sociedade a prática de consumo de música complementada pelo audiovisual. A partir de 1949, a televisão abriu espaço para que a música adentrasse aos poucos os lares da grande e conservadora sociedade estadunidense, por meio de programas como o *Paul Whiteman's Teen Club*, da rede ABC. Desse momento em diante, a televisão e as novas experiências no cinema passaram "a exercer um importante papel na disseminação dos

números musicais, alimentando, assim, a indústria fonográfica” (DALLA VECCHIA; IUVA, 2017, p. 3).

2.1.1 Televisão e MTV

Os anos da década de 1980 merecem destaque devido às transformações midiáticas viabilizadas pelo estopim da TV a cabo nos Estados Unidos. Embora uma notória expansão tenha ocorrido no período oitentista, a televisão segmentada surgiu no país na década de 1940, quando as grandes emissoras situavam-se nas principais cidades dos EUA e transmitiam seus sinais para todo território a partir de tais sedes. Essa disposição geográfica fazia com que o sinal chegasse fraco nas cidades menores do interior, resultando em uma televisão de baixa qualidade técnica. Visando contornar o problema, antenas de alta sensibilidade foram instaladas nas localidades longínquas e o sinal passou a ser distribuído às residências por meio de cabos coaxiais, determinando o advento da TV a cabo (AMORIM, 2008).

Ao longo das décadas de 1950 e 1960, os sistemas de TV a cabo foram se espalhando pelo interior do território norte-americano de acordo com a demanda. A partir da expansão da tecnologia, constatou-se que a utilização de cabos coaxiais na transmissão de sinais de TV era mais eficiente que o uso das antenas, proporcionando melhores sinais de áudio e vídeo. No entanto, durante o intervalo de tempo apontado, os canais da TV a cabo replicavam o formato de programação das grandes emissoras da televisão *broadcasting*, ou seja, ofertavam uma grade tão ampla e genérica quanto os canais da televisão aberta.

Em meados de 1970, a televisão segmentada começa a ganhar força a partir de estratégias de diferenciação encabeçadas pelo advento de serviços como HBO (1972), The Movie Channel (1973), ESPN (1979) e CNN (1980) (HOLZBACH, 2013). Embora tais canais já apresentassem temáticas específicas, é interessante notar que a televisão a cabo, neste momento, ainda veiculava formatos estabelecidos e herdados da televisão aberta, como noticiários, transmissão de eventos esportivos, de séries e filmes. Contudo, foi o sucesso dos primeiros canais a cabo que viabilizou o aparecimento de novos formatos televisivos e a reconfiguração de formatos antigos nos anos seguintes.

A década de 1980 foi marcada pela consolidação de novas tecnologias midiáticas como “a TV por assinatura, a transmissão via satélite, o som estéreo, o videocassete, os formatos Betamax e VHS, as câmeras de vídeo portáteis e o videogame” (HOLZBACH, 2014, p. 342). O advento de tais tecnologias e as possibilidades da televisão a cabo viabilizaram a criação e a reconfiguração de formatos que explorassem a potencialidade da

segmentação, oferecendo experiências ainda não vistas na televisão aberta. Esse foi o caso do Discovery Channel, que em 1985 apostou na reconfiguração do documentário no âmbito televisivo e alavancou o gênero. No mesmo período, surgiram os canais The Weather Channel (1982), Arts & Entertainment (1984) e Nick at Nite (1985), entre outros. É neste contexto de pluralização de temáticas e formatos na TV a cabo que surgiu a MTV (HOLZBACH, 2012, p. 269).

No dia 1º de agosto de 1981, estreava a emissora Music Television (MTV) nos Estados Unidos, com o propósito de ser um canal televisivo dedicado exclusivamente à música. O momento de criação do canal foi determinante para seu êxito, uma vez que a MTV preencheu uma lacuna deixada pela crise instaurada na indústria da música, pois os novos artistas não tinham espaço nas FMs em razão da saturação do rádio no mercado. Além disso, os anunciantes da televisão aberta não alcançavam o público abaixo dos 34 anos, tornando o conteúdo desinteressante para os jovens espectadores, que careciam de entretenimento. Nesse contexto, a MTV nasce como um canal musical que aposta na diferenciação a partir da veiculação ininterrupta de videoclipes, configurando um negócio profícuo que não demandaria grandes custos, visto que os clipes seriam fornecidos pelas gravadoras (HOLZBACH, 2013). Dessa forma, a MTV representava uma oportunidade para artistas, gravadoras, anunciantes e para a televisão segmentada.

Apresentando uma identidade jovem e irreverente, a MTV se apropriou de formatos e características das rádios FMs para estruturar sua programação de uma maneira tal que os videoclipes fossem organizados em fluxos, nos quais a quantidade de reproduções de cada artista e canção obedeciam a uma hierarquia. Assim, a reprodução exaustiva dos videoclipes era capaz de alavancar as vendas dos artistas. Sobre o sucesso do formato inaugurado pelo canal musical, Holzbach assinala: “Três anos depois, a MTV se consolidava como um importantíssimo canal de veiculação de artistas musicais, capaz de transformar cantores até então com pouca ou nenhuma expressão em grandes estrelas, além de alavancar a carreira de bandas já estabelecidas” (HOLZBACH, 2012, p. 268).

Contribuindo para o estrelato de ícones da música pop como Michael Jackson e Madonna, a MTV tornou-se uma imensa vitrine para que gravadoras promovessem os discos e a imagem artística dos músicos que se encontravam sob o seu selo. Nesse sentido, foi criada uma fórmula de sucesso, segundo a qual produzia-se um projeto audiovisual de uma das faixas do álbum para ser veiculado na MTV (DALLA VECCHIA, 2020). A configuração de tais acordos entre as gravadoras e o canal musical resultou em um sucesso cada vez maior do videoclipe como ferramenta de promoção dos artistas e de suas obras. Dessa forma, o

videoclipe se consolida como “um modo de expressão artística constituído na interface da televisão e da música popular massiva, apropriando-se e reformatando de modo original elementos dessas duas instâncias [...]” (HOLZBACH, 2013, p. 23).

A potência da MTV ao longo da década de 1980 tornou-se tão intensa que a emissora foi capaz de impulsionar as vendas de milhares de cópias de *hits* como *Thriller*, de aquecer o mercado dos *homevideos*, de acirrar a disputa por videocliques na televisão por meio da criação da premiação *American Video Awards*, de exportar sua marca e o modelo de televisão musical para outros continentes, entre outros feitos. Em decorrência disso, o período compreendido entre os anos 1980 e 1990 ficou conhecido como a Era de Ouro dos videocliques, uma vez que o formato audiovisual vivia uma vasta hegemonia econômica, social e cultural, em grande medida devido ao surgimento e expansão de canais musicais televisivos, em especial a MTV (DALLA VECCHIA, 2020, p. 77).

2.1.2 O videoclipe: música, visualidade e o embrião do álbum visual

Inserido em um contexto midiático e cultural extremamente favorável para seu desenvolvimento, o videoclipe “construiu, sedimentou e convencionou algumas marcas de estilo que se perpetuam até os dias atuais, colaborando na definição de algumas características intrínsecas a este meio” (Idem). Leonam Dalla Vecchia (2020) reuniu diversos teóricos do videoclipe com a finalidade de elencar e discutir as convenções estéticas próprias do formato audiovisual em questão. A partir do debate proposto pelo pesquisador, é possível refletir sobre quais aspectos são fundamentais para a reconfiguração do videoclipe e posterior consolidação do álbum visual na cultura digital.

Segundo Dalla Vecchia (2020), a principal característica do videoclipe é sua estrutura eminentemente musical. O autor defende que a visualidade inscrita na obra irá se moldar à música popular massiva, colaborando para a construção de uma estética fundamentada na performance musical da canção que dá origem ao videoclipe, uma vez que a arte musical antecede a audiovisual, e as características de uma canção tendem a determinar a duração, estrutura e estilo de um vídeo. No entanto, o pesquisador alerta que o videoclipe não existe apenas em função da música, mas nasce, precisamente, do cruzamento entre os aspectos imagéticos e musicais do videoclipe.

Seguindo esta linha de raciocínio, ao mesmo tempo em que o videoclipe irá empreender uma "visualização da música" que o estrutura, ele também irá proceder

em uma "musicologia da imagem" ou, como Korsgaard também define, os vídeos musicais irão "musicalizar a visão" do espectador, colaborando para um regime de visualidade subordinada, em princípio, aos parâmetros e estruturas musicológicas da canção (DALLA VECCHIA, 2020, p. 77).

O videoclipe instaurou uma nova forma de consumo musical atrelada a uma certa visualidade inerente às convenções estéticas da indústria fonográfica (Ibid, p. 78). O uso de elementos inovadores, como o destaque para as performances vocais e corporais dos artistas, assim como a conexão entre intérprete e público por meio do contato visual direto com a câmera, elaborou uma estética audiovisual específica do videoclipe. Essa estética também é marcada pelo uso de cores, movimentos e sons que conferem temáticas, ritmos, texturas e detalhes finos à obra.

Foi por meio da construção, consolidação e repetição destas convenções estilísticas que o videoclipe se consolidou na televisão do fim do século XX, instaurando na sociedade da época um meio audiovisual específico e possuidor de características audiovisuais que foram sendo reforçadas com o passar das décadas (DALLA VECCHIA, 2020, p. 78).

E de forma complementar, o pesquisador cita Korsgaard para falar sobre a essência do videoclipe: "Na sua essência, o videoclipe gira em torno de sua específica audiovisualidade - suas imagens nos fazem ouvir a música de forma diferente, e sua base musical transforma a própria natureza da imagem em movimento" (KORSGAARD, 2017, p. 53, *apud* DALLA VECCHIA, 2020, p. 78).

Tendo em vista a relevância da música popular massiva para a produção de sentido no videoclipe, a performance musical se torna um dos elementos essenciais para a construção estética deste produto cultural. A estruturação de tal elemento ocorreu de forma mais expressiva em meados de 1950, quando a popularização da televisão como aparato tecnológico permitiu que artistas se apresentassem em programas de televisão, visando alavancar a venda de seus álbuns, *singles*, ingressos para concertos e, por conseguinte, a venda de sua *persona* midiática. Se os músicos não pudessem comparecer à transmissão ao vivo do programa, a performance era gravada e exibida posteriormente, configurando o que Dalla Vecchia chamou de provável marco inicial de desenvolvimento do videoclipe (DALLA VECCHIA, 2020, p. 80).

Nesse sentido, conforme explica Dalla Vecchia (2020), a performance da "star *persona*" atua como importante articuladora da produção de sentido no referido meio audiovisual. Como resultado, o videoclipe cria uma visualidade da canção a partir de

mecanismos corporais, tácteis, gestuais e coreográficos, produzidos pelos artistas. Dessa forma, a performance musical se consolida como uma convenção específica do videoclipe utilizada até os dias atuais (inclusive no álbum visual), haja vista a sua capacidade de aproximar ídolo e público e o seu potencial mercadológico.

A segunda característica salientada por Dalla Vecchia como essencial para a compreensão do videoclipe e do álbum visual é a narrativa audiovisual inscrita em ambos. O autor ressalta que é preciso se distanciar das teorias filmicas para analisar tais produtos, visto que a narrativa encontrada nos videoclipes e álbuns visuais possui como elemento principal a música popular massiva, que aparece representada em sua tessitura visual. Além disso, a estrutura narrativa das canções, em geral, não é linear e cronológica, e sim cíclica, repetitiva e carregada de outras variáveis como “as sonoridades, o ritmo da música, a performance vocal e corporal do artista e a maneira com que as letras das canções são compostas em um dado padrão” (DALLA VECCHIA, 2020, p. 83). Dessa forma, torna-se indispensável refletir sobre a narrativa videoclíptica considerando as particularidades e especificidades da música popular massiva, que atua como aglutinadora da obra. Tal exercício permitirá o distanciamento dos pressupostos narrativos incorporados pelos filmes para dar espaço às características inerentes ao videoclipe, consolidando-o como um meio audiovisual possuidor de suas próprias convenções estéticas (Idem).

Em suma, a estrutura eminentemente musical, a performance da *star persona* e a narrativa não linear constituem os pilares da convenção estética do videoclipe e, por extensão, do álbum visual. O nascimento deste gênero audiovisual deu protagonismo à música de forma única e impactante, consolidando-se como um importante produto da indústria fonográfica para promover *singles*, álbuns e a própria *star persona*.

Desse modo, o aprofundamento nas marcas estéticas e características próprias do videoclipe permite compreender quais pistas sua narrativa não linear nos indica, tornando visível as articulações entre imagem e som presentes neste meio audiovisual. A reflexão proposta nos próximos tópicos busca evidenciar como o avanço tecnológico viabiliza a reconfiguração do videoclipe e o surgimento do álbum visual.

2.2 EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E ADVENTO DO *STREAMING*

Ao longo do século XX, período no qual ocorreram os avanços audiovisuais supracitados, o modelo de negócio da indústria fonográfica baseava-se "na venda de fonogramas em suportes físicos, como o *Long Play* (LP) e o *Compact Disc* (CD) [...]"

(VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2018, p. 27). Entretanto, o mercado musical sofreu um baque na virada do século XXI em razão do advento da internet e da "emergência de serviços de compartilhamento de arquivos de áudio (*peer-to-peer*, P2P, ou entre pares)" (Idem).

A evolução contínua da informática e das tecnologias relacionadas à internet implicou no surgimento de arquivos digitais que facilitam a troca de informações em rede. Esse foi o caso do MP3 (*Motion Picture Expert Group-Layer*), um arquivo compacto que surgiu em 1992 e armazenava a música em bytes, permitindo a transferência de dados via internet (MINHAVA, 2018, p. 38). A conjunção do MP3 como um novo suporte digital da música e as plataformas de compartilhamento P2P resultou nas trocas gratuitas de fonogramas, prática popularmente conhecida como "pirataria". Nesse contexto, apareceram diversas plataformas que facilitam a troca de arquivos de música, como foi o caso do Napster, responsável por abalar as vendas da indústria fonográfica.

O impacto da internet incidiu diretamente no mercado musical, ocasionando um decréscimo de mais de 50% na arrecadação bruta mundial, que passou de \$36.9 bilhões de dólares no ano 2000, início do processo de queda, para \$17 bilhões de dólares em 2009 (MINHAVA, 2018, p. 40).

A partir da década de 2000, com a ampliação do acesso à internet, os "consumidores não precisam mais se restringir ao que está na rádio e televisão, instituições consagradas do setor musical" (MINHAVA, 2018, p. 45). Dessa forma, a estratégia de venda de discos e a divulgação dos *singles* por meio de videoclipes na televisão precisaram se adequar ao novo cenário digital, pois o público "pode ter acesso a grande parte das músicas do mundo através de seu próprio computador e pode conhecer novas obras de maneira completamente diferente do que antes" (Idem).

Tamanho impacto pôde ser percebido quando Zico Góes, então diretor de programação da MTV Brasil, afirmou que: "O videoclipe não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital e outras mídias atendem melhor a essa demanda."¹ A quebra do vínculo do videoclipe com a televisão conferiu maior liberdade ao formato, que encontrou diversas possibilidades na internet. Se um artista lançasse uma série de três clipes, com narrativas complementares, não teria sucesso com a divulgação nas emissoras de televisão, pois a grade de conteúdos exigiria variedade de artistas para alcançar um público maior. O mesmo se aplica aos álbuns visuais. Uma produção com duração de uma hora não se encaixaria na programação de um canal musical.

¹ Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultnot/2006/12/05/ult698u11811.jhtm>. Acesso em: 11 dez. 2020.

Sobre a relação do videoclipe com a internet e as possibilidades do meio digital, Caldas (2013) chama atenção para as produções audiovisuais que já incorporam no seu processo de criação as funcionalidades proporcionadas por esta interface, explorando a interatividade com o público a partir de três categorias de experimentos. "O primeiro contempla a visão multiplataforma (televisão, internet, dispositivos móveis), o segundo considera o navegador de internet o meio principal e o terceiro trata-se do tipo desenvolvido para dispositivos móveis em forma de aplicativos" (CALDAS, 2013, p. 14).

Nesse contexto, considerando a evolução tecnológica dos equipamentos de captura de áudio e vídeo que permitiram novas formas de produção e veiculação de conteúdo; o amplo acesso à internet e o advento das plataformas de compartilhamento de vídeo e dos serviços de *streaming*; a liberdade que artistas e gravadoras ganharam com a divulgação de materiais promocionais no âmbito *online*, permitindo inclusive inovações no formato de *singles*, EPs, álbuns e videoclipes; nota-se a delimitação dos fatores tecnológicos e comunicacionais necessários para viabilizar o surgimento e a consolidação do álbum visual.

3 O ÁLBUM VISUAL COMO PRODUTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

O álbum visual é um produto híbrido que nasce da interseção entre a estética do álbum fonográfico e a linguagem audiovisual do videoclipe, articulando elementos narrativos provenientes do cinema e da televisão (DALLA VECCHIA; DORNELLES, 2020, p. 237). Diferentemente dos vídeos musicais veiculados nos canais musicais no final do século XX, o álbum visual abrange todas (ou a maioria das) faixas de um mesmo álbum de músicas (Idem).

A configuração de tal estrutura de um produto musical só foi possível graças à liberdade conferida pela internet, sendo este um elemento basilar do álbum visual. A importância do meio digital torna-se evidente quando um consumidor pode acessar o conteúdo e acompanhar a narrativa do álbum visual na íntegra, possibilitando uma experiência inovadora e imersiva.

Tal mudança de paradigma inaugurou um novo momento no mercado da música, no qual "as plataformas de *streaming* musical, tais como o Spotify e o YouTube, caminham para se consolidarem enquanto o novo modelo de negócios da indústria fonográfica contemporânea" (Ibid., p. 243).

É neste contexto digital que o álbum visual encontra terreno fértil para experimentar formatos e conferir liberdade criativa a produtores, gravadoras e artistas. Dalla Vecchia e Dornelles citam duas principais formas de apresentação deste produto visual.

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 audiovisual para cada faixa sonora, funcionando como uma “coleção de videoclipes” organizados em uma sequência pré-determinada (DALLA VECCHIA; DORNELLES, 2020, p. 238).

A partir do debate e levantamento dos fatores históricos que viabilizaram o surgimento e a consolidação do álbum visual enquanto produto da indústria fonográfica, é possível sintetizar seus principais elementos no quadro abaixo (ver Quadro 1).

QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS DO ÁLBUM VISUAL

Característica	Fator histórico	Teórico/pesquisador	Como contribuiu para o Álbum Visual
Musicologia da imagem	Advento da MTV e consolidação do videoclipe	DALLA VECCHIA, 2020; HOLZBACH, 2012	Musicalização da visão do espectador por meio de uma nova forma de consumo musical atrelada a uma certa visualidade
Estrutura eminentemente musical	Surgimento do filme musical	DALLA VECCHIA, 2020	A música assume um papel proeminente na narrativa, orientando a visualidade do produto audiovisual
Narrativa não linear	Criação dos <i>Soundies</i> e estabelecimento da linguagem videoclíptica	HOLZBACH, 2010; DALLA VECCHIA, 2020	Viabilização de experimentações artísticas e constituição de uma narrativa embasada nos elementos da música popular massiva
Performance da <i>star persona</i>	Gravação de performances de artistas e bandas em programas de auditório	DALLA VECCHIA, 2020	Exploração da persona midiática dos artistas como articulador de sentido nos produtos audiovisuais
Liberdade criativa	Migração do videoclipe da televisão para o digital	DALLA VECCHIA; DORNELLES, 2020; MINHAVA, 2018	Expansão das possibilidades de produção, circulação e consumo do álbum visual como um produto imersivo, por meio das plataformas digitais

Fonte: elaborado pelo autor a partir de revisão bibliográfica dos autores indicados

Um exemplo emblemático de álbum visual é a obra BEYONCÉ, lançada pela artista em dezembro de 2013. O disco causou muito burburinho em virtude da estratégia de lançamento inusitada: a cantora Beyoncé não anunciou o novo álbum com antecedência, não realizou coletivas de imprensa ou deu qualquer dica sobre o lançamento. Sem aviso prévio, o disco foi lançado digitalmente na *iTunes Store* e estreou na primeira posição da parada *Billboard 200* dos Estados Unidos².

Porém, a inovação apresentada pelo disco não se encerrava em sua estratégia de lançamento. BEYONCÉ apresentava um videoclipe para cada faixa do álbum, construindo uma narrativa que perpassa as quatorze canções da obra. A própria cantora descreveu o trabalho como um *visual album*, dando forma a esta arte audiovisual que viria a se tornar um valioso produto da indústria fonográfica.

Enquanto produto cultural, o disco BEYONCÉ levantou debates a respeito das temáticas centrais da obra — como desejo, feminismo, negritude e empoderamento — ultrapassando a discussão estritamente artística sobre o projeto. Este fenômeno corrobora o conceito de atualidade mediática postulado por Martino (2009), haja vista a capacidade do álbum visual de Beyoncé de pautar as discussões da sociedade. Ademais, todo o lançamento e a divulgação da obra, assim como as discussões travadas a seu respeito, foram organizados pelos meios de comunicação, sem os quais o álbum visual não teria logrado êxito na esfera comercial.

Dalla Vecchia e Dornelles (2020) nos lembram que Beyoncé não foi a primeira artista a associar o lançamento de álbuns em conjunção com vídeos em longo formato, uma vez que podemos citar clássicos como *The Wall* (1979), do Pink Floyd, *Thriller* (1982), de Michael Jackson e *Discovery* (2001), do Daft Punk. Porém, é inegável que a artista reconfigurou o formato por meio da exploração das novas possibilidades de distribuição digital da música e contribuiu para a consolidação do álbum visual como produto da indústria fonográfica.

No cenário brasileiro, é possível citar inúmeros artistas que passaram a explorar o formato nos últimos anos, tais como Anitta, Manu Gavassi, Tiago Iorc e Gloria Groove. Abusando da visualidade como elemento de promoção e venda de suas obras, Anitta lançou o álbum visual *Kisses* em 2019, diretamente no seu canal do YouTube. O projeto conta com 10 faixas sonoras que possuem um equivalente audiovisual para cada uma. A estética explorada

² Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Beyonc%C3%A9_\(%C3%A1lbum\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Beyonc%C3%A9_(%C3%A1lbum)). Acesso em: 14 de abr de 2022.

por Anitta nesta obra provocou debates sobre amor próprio e narcisismo, reforçando o potencial de o álbum visual pautar temáticas na mídia, como sugeriu o pesquisador Martino (2009).

Dessa forma, a análise dos elementos formais do álbum visual permite concluir que este produto cultural pauta a atualidade mediática (MARTINO, 2009), tendo em vista seu potencial de levantar debates e reflexões sobre temáticas da vida em sociedade, representadas nas narrativas interpretadas pelos artistas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pelo registro de imagem e som remonta processos e práticas do início do século passado. A evolução tecnológica foi, em todos os momentos desta linha do tempo, um fator crucial para expandir os usos e as possibilidades do audiovisual no contexto da indústria fonográfica.

A exploração da imagem dos artistas enquanto produto midiático se mostrou lucrativa desde o surgimento dos *short films* em meados dos anos 1920, mantendo-se constante até os dias atuais. A relevância da *star persona* atravessou eras e sobreviveu a obsolescência de diversos dispositivos, como os *soundies*. É possível dizer que a performance musical, corporal e visual dos artistas ganhou ainda mais força com os programas de auditório dos canais musicais, sendo este um marco para o surgimento de um elemento estético crucial dos videoclipes.

A popularização da televisão consistiu em um momento crucial para a consolidação do videoclipe, visto que o rádio passava por uma crise em função da saturação do mercado musical nesta mídia tradicional. A geração de novos artistas e consumidores encontrou espaço no mercado aquecido da televisão a cabo, período no qual a MTV prosperou como canal musical e tornou-se uma imensa vitrine, responsável por alavancar a carreira de inúmeros artistas.

O videoclipe tomou proporções globais e despontou como um dos principais produtos da indústria fonográfica, graças ao protagonismo que este formato recebeu no canal MTV, que estruturou sua programação inteira em torno do universo musical e da veiculação de videoclipes. No entanto, a grade televisiva restringia a divulgação dos artistas a um fluxo de paradas muito similar ao utilizado no rádio, variando constantemente os videoclipes exibidos. Em outras palavras, artistas e gravadoras sujeitavam-se às decisões das emissoras.

Foi em meados dos anos 1990 que a internet tensionou as práticas comerciais da indústria fonográfica até então em voga, principalmente devido ao surgimento do formato MP3 e dos sites de compartilhamento ilegal de música digital. Tal fenômeno instaurou uma crise no mercado musical, ocasionando um declínio profundo no consumo de CDs.

Se por um lado a tecnologia e a internet causaram um ponto de inflexão na indústria fonográfica, por outro lado estimularam o desenvolvimento de plataformas digitais que atendessem a recente demanda de consumo online, como YouTube, Spotify, iTunes, Apple Music, entre outros.

Neste contexto, artistas, produtores e gravadoras adquiriram uma grande liberdade criativa, desvinculada das normas formais da grade de programação televisiva. Em 2013, a artista Beyoncé explorou a ascensão das tecnologias e possibilidades midiáticas para lançar um produto audiovisual robusto, que apresentava uma faixa visual para cada faixa sonora do seu disco.

A inauguração do álbum visual só foi possível graças ao advento das plataformas digitais, uma vez que elas possibilitaram o consumo da obra como um bloco ininterrupto e conferiram autonomia de escolha para os espectadores. A conjugação destes fatores introduziu uma nova fruição audiovisual, que abriu caminho para a consolidação deste gênero na indústria fonográfica.

Portanto, entende-se o álbum visual como importante produto da indústria fonográfica, que demonstra como a cultura digital reconfigurou os produtos musicais e audiovisuais no período contemporâneo. Suas principais características contemplam: a liberdade estética do formato, conferida pelo ambiente *online*; as inúmeras possibilidades de divulgação e consumo por meio das plataformas digitais, com destaque para as plataformas de *streaming*; a narrativa desprendida da linearidade, herdada do videoclipe; a performance da *star persona* como elemento visual empreendido pelos intérpretes da canção.

Por fim, conclui-se que o álbum visual atua como importante ferramenta de divulgação de artistas e suas obras no contemporâneo. Dessa forma, nota-se a relevância de tal produto enquanto ferramenta de divulgação da indústria fonográfica e elemento da comunicação midiática contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, João Guilherme Barbosa de. **O videoclipe no Brasil: uma análise do gênero nos canais por assinatura Multishow e MTV.** 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1815/1/JAmorim.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 2020.
- BASTOS, I. F. G.; MELO, L. R. S.; MAUÉS, J. P.; CRUZ, R. R.; SILVA, S. C. A. F. Espelhos do contemporâneo: o videoclipe como narrativa da pós-modernidade nas obras de Michel Gondry. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal, 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2038-1.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2020.
- CALDAS, Carlos Henrique Sabino. O videoclipe na era digital: história, linguagem e experiências interativas. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, São Paulo, 3 a 5 de julho de 2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0712-1.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2020.
- DALLA VECCHIA, Leonam; DORNELLES, Wagner dos Santos. Uma odisseia em nove atos: configurações estéticas e dimensões performáticas do álbum visual na cultura digital. **Revista Brasileira de Música**, Rio de Janeiro, n. 1, jan. – jun. 2020. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/rbm/article/view/33635/20266#>>. Acesso em: 24 nov. 2020.
- DALLA VECCHIA, Leonam; IUVA, Patricia de Oliveira. Os Ecos Temporais do Álbum Visual: dos Beatles à Beyoncé Knowles. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 4 a 9 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2897-2.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2021.
- 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. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/15614>>. Acesso em: 19 abr. 2021
- GOMES, Wendel Soares. **Hibridismo e rock brasileiro: uma proposta de análise dos videoclipes da década de 1990.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018. Disponível em: <<http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/1557>>. Acesso em: 8 dez. 2020.
- HOLZBACH, Ariane Diniz. Convergência na cultura musical: o videoclipe como sintoma da “revolução” analógica dos anos 80. **Contemporanea**, v. 12, n. 2, p. 340-359, maio-ago 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9955>>. Acesso em: 24 nov. 2020
- HOLZBACH, Ariane Diniz. **Smells Like Teen Spirit: A consolidação do videoclipe como gênero áudio-visual.** 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Instituto de Arte e

Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013. Disponível em: <<http://ppgcom.uff.br/ariane-diniz-holzbach/>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

HOLZBACH, Ariane Diniz. MTV: a remediação da rádio FM na construção de um canal musical de televisão. **Revista Galáxia**, n. 24, p. 265-278, dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/10354>>. Acesso em: 24 nov. 2020

HOLZBACH, Ariane Diniz. Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: A história social de surgimento do videoclipe. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-2593-1.pdf>>. Acesso em: 7 de mai. 2021.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Revista Galáxia**, n. 15, p. 91-108, jun. 2008. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1497/969>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

MARTINO, Luiz Cláudio. A Atualidade Mediática: o conceito e suas dimensões. In: **XVIII Encontro da Compós**, Belo Horizonte, 2 a 6 de junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1107.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

MINHAÇA, João Marcelo. **A reconstrução do mercado de música através do streaming: um estudo de caso do SoundCloud**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2018. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?dissertacao=20>. Acesso em: 25 set. 2020.

PANCHAUD, Kevin Romain Alves. **Dream World: criação de videoclipe baseado no estilo synthwave**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32049>>. Acesso em: 11 dez. 2020.

SÁ, Simone Pereira; VECCHIA, Leonam Dalla. O álbum visual *Kisses* e a construção da *star persona* de Anitta. In: SÁ, Simone Pereira; AMARAL, Adriana; JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Territórios afetivos da imagem e do som**. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020. Disponível em: <<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/publicacao/territorios-afetivos-da-imagem-e-do-som/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SILVA, Kelly Cristina Cabral da. **Do Short-Film ao Visual Album: As Metamorfoses do Videoclipe na Cultura Digital**. 2020. Dissertação (Mestrado em Cinema) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2020. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.6/10603>>. Acesso em: 22 abr. 2021

SILVA JÚNIOR, José Adilson da. **A Moda e o Figurino Performático de Lady Gaga no Videoclipe 'Bad Romance'**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31027>>. Acesso em: 11 dez. 2020.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, v. 2, p. 41-53, 2014. Disponível em:

<<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/14155/10727>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: O Elogio da Desarmonia**. João Pessoa: Marca da Fantasia, 2012. Disponível em: <<https://publi.ufpb.br/index.php/elivre/catalog/book/42>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SOARES, Thiago. Itinerários do videoclipe na cultura midiática. **Culturas Midiáticas**, v. 3, n. 1, 9 dez. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/11714>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

SOARES, Thiago. Sobre os novos rumos da televisão musical: MTV, YouTube e o “fim” do videoclipe. **RUA**, v. 1, p. 20-31, Set. 2008. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/site/?p=681>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

SOARES, Thiago. Das tecnologias de captação e exibição aos regimes audiovisuais: Considerações sobre cinema musical, radiolas de fichas visuais e videoclipes. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal, 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0698-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2021

VICENTE, E. ; KISCHINHEVSKY, M. ; DE MARCHI, L. . A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Eptic On-Line** (UFS), v. 20, p. 25-42, 2018. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/8578>>. Acesso em: 4 abr. 2022.