

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

HELENA DE OLIVEIRA DIB

A FIGURATIVIDADE DO ARTISTA NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:
INOVAÇÕES NA MÚSICA E NA MODA.

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2021

HELENA DE OLIVEIRA DIB

A FIGURATIVIDADE DO ARTISTA NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:
INOVAÇÕES NA MÚSICA E NA MODA.

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica sob a orientação da Prof^a Dr^a Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

São Paulo

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Dissertação de Mestrado submetida à banca examinadora do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e aprovada em:

_____ de _____ de _____.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira (PUC-SP: COS)

Profa. Dra. Luciana Chen (SENAC SP)

Prof. Dr. Marcelo Machado Martins (FFLCH, UFPE)

Ao meu pai, Mário, que me ensinou o valor do conhecimento e a minha mãe, Teresa, por me guiar pelo caminho das perguntas ao invés das respostas.

Este trabalho foi realizado com recursos financeiros do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação São Paulo.

AGRADECIMENTOS

Embora pareça uma escolha simples, dar início a uma pesquisa de mestrado e se debruçar sobre uma temática por trinta meses é um trabalho árduo, intenso e carregado de sentidos. Não seria possível fazê-lo sem a troca e as interações realizadas com diversas pessoas que, de uma forma ou de outra, fizeram parte da construção desse texto.

Começo agradecendo à principal figura que esteve ao meu lado, me apoiando, dando amor e carinho desde o início da minha existência, minha mãe, que me deu forças para continuar mesmo quando tudo parecia se esvaziar de sentido. Também meu pai, que já não está mais entre nós, mas fez do conhecimento um valor primordial para mim. Sua voz esteve comigo durante todo o processo.

Agradeço às minhas irmãs e sobrinhos, por compreenderem minha ausência em momentos são importantes na vida deles.

Aos meus amigos, em especial Lara, Yan e Rafael, que fizeram os momentos de tensão serem um pouco mais leves, que me auxiliaram a manter a sanidade mental e saúde emocional em dia, ora pelos conselhos, ora pelo simples fato de me fazerem companhia.

Aos líderes que estiveram acima de mim durante a minha trajetória profissional. À Dani Gimenez, que foi minha primeira inspiração no fazer do figurino, minha porta de entrada para esse universo que deu origem a dissertação. Ela me mostrou que vestir alguém é um exercício que vai além da roupa, da moda e do corpo. É uma construção identitária. À Gabi, Alice, Cidinha e Luciana por contribuírem na minha edificação profissional. A todos os profissionais e artistas do Midas Music que me introduziram à indústria fonográfica e foram os propulsores para que eu buscasse fazer essa pesquisa. Ao Fernando, pela complacência e companhia nas tardes escrevendo no sofá da sala e por me ensinar tanto sobre música.

À minha sócia, parceira e amiga, Lueli, que teve paciência comigo todas as vezes que eu perdi a cabeça, todas as vezes que eu me perdi durante a caminhada. Quantas vezes ela não se sobrecarregou nos nossos trabalhos para me dar espaço para estudar, me deu conselhos e palavras de força para não desistir e buscar energia no meu âmago.

Aos colegas do CPS que, com suas contribuições, indagações e sugestões acrescentaram muito à essa dissertação. Rodrigo, Camila, Newton, Leandro, Micaela que me acolheram caindo de paraquedas na vida acadêmica com muitos erros de dúvidas primárias e me auxiliaram durante o desenvolvimento do mestrado. Também agradeço ao Carlos que muito contribuiu com suas colocações nas apresentações no grupo de orientação. E, especialmente, ao Alexandre Sbabo que se tornou um amigo, ouvinte e conselheiro na minha passagem pelo COS.

Aos professores da PUC, Valdenise, Trivinho e Chris que dividiram seus conhecimentos em semiótica e comunicação de forma generosa e carinhosa.

E à professora Ana Claudia de Oliveira, meu principal agradecimento. Primeiramente por ter me aceitado como orientanda, abraçado minha pesquisa e se empolgado com ela desde o início. Também por suas aulas tão envolventes que foram as responsáveis por provocar em mim a estesia necessária para fazer semiótica. Por último, agradeço à Ana por sua paciência comigo numa finalização tão dolorosa e exaurida dessa dissertação. Ela me acolheu e me ajudou a buscar as melhores soluções para que esse trabalho tenha, literalmente, existido.

Ao CNPq e à PUC, sem eles essa pesquisa não teria acontecido.

Obrigada!

*Estou em paz com minha guerra
E o tempo que passou veloz e devagar
Estou em paz na tempestade
E nada aqui parece ser o seu lugar*

Samuel Rosa

RESUMO

A presente pesquisa busca investigar o processo de figurativização do artista da indústria fonográfica no início da carreira compreendendo como conceito musical o ponto de partida para uma construção identitária que será homologada no plano da expressão. Consideramos as mudanças tecnológicas e comunicacionais balizadores das formas de fazer ser do artista no mercado da música o que reverbera diretamente nos modos de vestir. A fim de fundamentar a construção figurativa do artista musical para o profissional que atua no meio, seja da indústria fonográfica, da audiovisual, da moda ou da indústria criativa num geral, temos como objetivo analisar a construção identitária de artistas da indústria fonográfica anglo-saxã no século XX por meio dos seus arranjos plásticos e rítmicos e refletir sobre as ramificações dessas profissões para atender as demandas pós-*streaming*. O *corpus* do estudo foca na compreensão da construção identitária dos artistas: Janis Joplin, Steven Tyler e Madonna aos quais entendemos como organismos sincréticos aos quais analisamos a discursivização do figurino, cabelo, maquiagem, gestos, capas de álbum e até mesmo letras de música realizando então o exercício inverso do que o profissional do figurino faz: compreendemos o plano do conteúdo pelo plano da expressão. O estudo tem como base teórica a semiótica discursiva postulada por Algirdas Julien Greimas, na qual realizamos o percurso gerativo de sentido além de compreendermos as relações de ser e parecer. Também a sociossemiótica de Eric Landowski nos regimes de visibilidade e a construção identitária e os estudos das manifestações visuais com valores estéticos e estésicos propostos por Ana Claudia de Oliveira além de traçar paralelos com a teoria da comunicação no que diz respeito à compreensão da significação do desejo de visibilidade mediática apresentado por Eugênio Trivinho. Ao entender os modos do artista se fazer visível a partir dos meios de comunicação de massa, a pesquisa contribui para a reflexão dos processos da sua construção identitária durante as modificações tecnológicas extraindo então quais elementos provocam a estesia no público.

Palavras-chave: semiótica; figuratividade, moda, música, indústria fonográfica.

ABSTRACT

This research seeks to investigate the figurativization process of the artist in the phonographic industry during the career's beginning, understanding the musical concept as the starting point for an identity construction that will be ratified in terms of expression. We consider technological and communicational changes as the guiding principles of the artist's ways of being in the music market, which directly reverberates in the ways of dressing. In order to support the figurative construction of the musical artist for those professionals who works in the field, whether in the phonographic, audiovisual, fashion or creative industry in general, we aim to analyze the identity construction of artists in the Anglo-Saxon phonographic industry in the 20th century through their plastic and rhythmic arrangements and reflect on the ramifications of these professions to meet post-streaming demands. The *corpus* of the study focuses on the understanding of the identity construction of: Janis Joplin, Steven Tyler and Madonna whom we understand as syncretic organisms to which we analyze the discursiveness of costumes, hair, makeup, gestures, album covers and even song lyrics performing then, the opposite exercise of what the professional costume designer does: we understand the level of content through the level of expression. The study is theoretically based on the discursive semiotics postulated by Algirdas Julien Greimas, in which we carry out the meaning-generating methods in addition to understanding the relations of being and seeming. Also Eric Landowski's sociosemiotics in visibility regimes and identity construction and the studies of visual manifestations with aesthetic and esthetic values proposed by Ana Claudia de Oliveira, in addition to drawing parallels with the theory of communication by understanding the meaning of media visibility desires presented by Eugênio Trivinho. As we understand the artist's ways of making himself visible from the mass media, the research contributes to a reflection on the processes of his identity construction during technological changes, extracting then which elements provoke esthetics in the public.

Keywords: semiotics; figurativity, fashion, music, music industry.

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	17
CONSIDERAÇÕES INICIAIS	19
1. A MÚSICA EXTRAPOLA O SOM	38
1.1. A mercantilização da arte de ouvir.....	41
1.2. Os cenários da indústria fonográfica e os sentidos do vestir	49
Nasce uma indústria: o traje programado	52
Artistas da música e as primeiras estratégias do vestir	65
A MTV e a presentificação dos artistas nos canais voltados à música.....	71
As adaptações da identidade de traje na era digital	76
2. O ARTISTA E A FIGURATIVIDADE	86
2.1. Cry Baby: Janis Joplin, a rainha do blues.....	91
Capas de álbum	93
A identidade de Joplin a partir do figurino	100
Reprodução das imagens	106
2.2. Dream On: Steven Tyler, o garoto mau de Boston	112
Capas de álbum	114
A identidade Tyler a partir do figurino	119
Clipografia.....	123
Reprodução das imagens	138
2.3. Like a Virgin: Madonna	143
Capa de álbum	143
A identidade Madonna a partir do figurino	150
Clipografia.....	155
Fonte: Elaborado pela pesquisadora.	156
Fonte: Elaborado pela pesquisadora.	158
Reprodução das imagens	168
3. IDENTIDADE FIGURATIVA: Ver e ser Visto	176
3.1. O pós-streaming e a sociedade midiática.....	180
3.2. A fábrica de artistas	187
3.3. Como manda o figurino: os profissionais da figuratividade.	191
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	195
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	203

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

É possível que quase toda pessoa capaz de ouvir tenha vivenciado a sensação entorpecente de deixar-se levar por uma música. Esvair-se do cotidiano e tangenciar uma realidade envolvente proporcionada pelo arranjo dos sons. Essa experiência movimentou grupos socioculturais e formou tribos urbanas unidas por um gênero musical ou admiração a um artista. Por trás do fenômeno social, e a partir da experiência estética, o mercado vislumbrou uma estratégia de usufruir da euforia proporcionada pela música a fim de industrializá-la e comercializá-la. Projetava-se novas formas de consumo da música.

Superados os obstáculos das primeiras utilizações do fonógrafo e as mudanças comunicacionais do século XIX, constata-se que foi no início do século XX que se tornou possível a produção industrial e a comercialização dos equipamentos de som. Eldridge Johnson concebeu o motor que foi acoplado ao gramofone, permitindo seu funcionamento autônomo (ABREU, 2009, p. 110). Ele também concebeu o processo de gravação de matrizes em discos de cera, possibilitando a reprodução em massa das gravações. Embora ainda houvesse limitações tecnológicas, o cenário era propício para o desenvolvimento da atividade industrial fonográfica.

Abreu (2009) pontua que, nas duas primeiras décadas do século passado, as condições econômicas e tecnológicas permitiram abaixar o preço dos equipamentos e do processo de gravação. Além de subsídios suficientes, equipamentos como o microfone permitiram ampliar o repertório musical gravado e a variedade de registros sonoros com qualidade. Essas novas condições impulsionaram o modo de consumo da música, que deixa de ser um artigo de luxo e assume a identidade de uma mercadoria voltada para as massas, com acesso doméstico e passível de coleção. Dois atributos que vão alicerçar a industrialização da música. Retomando Morton, Abreu (MORTON, 2000 apud ABREU, 2009, p. 112) compara que “apesar de a música popular constituir a maior fonte de crescimento da indústria fonográfica ao longo da sua história, a música clássica foi a forma musical que, nos anos da formação da indústria, mais influenciou as mudanças tecnológicas”.

O consumo intensificado e a tecnologia em desenvolvimento demandaram um aumento do registro musical e de sua distribuição. Com a popularização da televisão no início dos anos 1950, os artistas passaram a ter sua representação não apenas sonora (em rádios e discos), mas também visual que envolve: fotografia, gestualidade,

figurino, cabelo e maquiagem – elementos constitutivos da figuratividade que vão integrar a formação da aparência que muitos tratam como “imagem” do artista. Assumindo como uma construção do parecer essa difusão da visualidade do artista aumentou significativamente na segunda metade do século XX e abriu espaço para que a indústria fonográfica abrangesse também produções audiovisuais como apresentações e aparições em programas televisivos, registros de shows e performances ao vivo, gravações de *dvds*, videocliques e, nos dias de hoje, os inúmeros produtos de áudio e vídeo que circulam em mídias digitais. Integrado ao visual tem-se o áudio, o cinético e o proxêmico na distribuição espacial, em complexa articulação interlinguagens ordenadas por uma enunciação global configuradora de totalidades de sentido.

Uma vez que a indústria fonográfica estava consolidada, a transformação da música em mercadoria foi subsequente. Ampliou-se a variedade dos gêneros musicais difundidos e a quantidade de artistas vinculados a selos aumentou consideravelmente. Somado a isso, as estratégias de comunicação visual passaram a ser aplicadas tanto pela gravadora quanto pelo artista, e esse passou a ser visto como modelo a ser seguido pelo público. Segundo Schneider (2011), a primeira relação entre a industrialização da cultura e gostos musicais deu-se através da reprodução do gosto das pessoas. Esse fenômeno é observado, justamente, quando a forma musical que impulsionou as mudanças tecnológicas foi a música clássica, gênero apreciado por um determinado seguimento de público. A segunda relação coloca o gosto das pessoas sendo formado a partir do que a indústria produz como um grande destinador que impõe parâmetros de gosto e transfere, de uma certa forma, para si a regência estratégica da manutenção da qualidade tecnológica, musical e temáticas verbovisuais. Assistimos o ato de apropriação do mercado na fabricação seriada de produtos musicais que vão, doravante, interferir na formação do gosto do consumidor.

A partir dos anos 1980, com o surgimento da *MTV* nos Estados Unidos e, uma década depois, no Brasil, assim como o nascimento da internet, a relação entre o público que consumia a música e o artista começou a sofrer modificações. O avanço da tecnologia e da conectividade entre as pessoas tornou muito mais acessível ao público a participação ativa no cotidiano do artista. Isso fez com que os modos de visibilidade do artista, ao quebrar as estreitas separações entre vida pública e privada, fossem definitivamente modificados maximizando ainda mais a relação de admiração. As bases para a construção de uma grande estrutura modelar, simulacro, se impunha

a fim de atender às expectativas do público estimuladas pelos meios de comunicação massiva que, atuando interconectados em multimídias, afirmam a regência dos padrões estéticos em uma estetização da figura do artista e da indústria fonográfica como um todo.

A gravadora coloca-se como um destinador que atua, em maior ou menor proporção, na construção identitária do artista musical. Assumindo o papel de enunciador instalado no discurso, a gravadora, enquanto ser de linguagem e não como uma instituição mercadológica, apoia-se no aparato da enunciação (actorialização, espacialização e temporalidade) e da aspectualidade para suas escolhas temáticas e figurativas formarem a tela do parecer. Neste arranjo biplanar dos planos da expressão e do conteúdo realizam-se as traduções do mundo social em usos das linguagens sincréticas que concretizam um sintagma de escolhas paradigmáticas para a formação identitária, segundo os parâmetros conceituais¹ do projeto musical (álbum, *single* ou EP). O artista, por sua vez, é tanto o sujeito co-enunciador como o actante desse enunciado que ele mesmo performa considerado pela gravadora, enquanto instituição mercadológica, como produto dessas escolhas de linguagem voltado para venda.

Após o movimento de *streaming*, os resultados econômicos deixaram de ser fruto da vendagem de discos, impactando mais ainda na presença de sentido nas narrativas do artista. A indústria fonográfica passou por um processo de adaptação. Com a popularização da internet, a pirataria dos arquivos de áudio possibilitou ao público acesso à música sem uma rentabilização da sua reprodução. A venda de discos caiu drasticamente e houve um período no qual gravadoras e distribuidoras tiveram que fechar portas. Graças ao *streaming*², a indústria musical foi capaz de se reconstruir e superar o período anterior. Segundo o *Global Music Report*³ de 2019, a receita global de música gravada cresceu 9,7% em relação ao ano anterior. Já a

¹ Conceito Artístico é o termo utilizado em gravadoras nacionais e multinacionais para o direcionamento dado pelo Diretor Artístico/A&R abrangendo todos os aspectos que envolvem um artista: composição, repertório, identidade visual, estratégias de lançamento e marketing.

² Forma de distribuição de conteúdo digital na internet de maneira instantânea, onde as informações não são armazenadas pelo usuário no seu computador. A plataforma disponibiliza acesso às obras intelectuais (músicas, filmes, séries, entre outros) e o consumidor tem acesso a partir de uma assinatura.

³ Relatório anual com dados da Indústria Fonográfica publicado pela IFPI – *International Federation of the Phonography Industry*.

receita de *streaming* cresceu 34% impulsionada pelo formato pago; e a América Latina, pelo quarto ano consecutivo, apresentou o maior crescimento regional.

Quando falamos da construção semiótica da identidade do artista, ela se relaciona ao surgimento de novas plataformas comunicacionais nas quais ele está inserido, ou seja, o artista que antes performava apenas na televisão e nas apresentações ao vivo passa a ter um papel transmídia atuando em redes sociais, canais de streaming, plataformas digitais entre outros meios de comunicação. Além disso, o acesso do artista ao público, mediado pelas mídias sociais, possibilita uma interação que, mesmo mediada, é caracterizada por ser muito mais próxima e dialógica uma vez que nos perfis de redes sociais há espaço para que eles façam comentários no perfil do artista e acompanhe tanto a vida pública como também a vida privada, o que provoca um falso efeito de sentido de intimidade o que resulta na necessidade do artista ter um cuidado redobrado nas suas interações ou como se diz correntemente, na sua produção de conteúdo.

As gravadoras antes eram responsáveis não só pela produção musical e visual do artista, mas também: pelos investimentos, injeção de grandes quantias, distribuição do disco pronto e participação lucrativa em todas as etapas do processo atuando como destinadora e enunciativa. Hoje são parte de uma segmentação de mercado: o selo, a produção musical, o empresariamento, o direcionamento artístico, a distribuição da música, a divulgação em veículos de massa e o direcionamento digital podem ser executados por empresas diferentes, escolhidas ou não pela gravadora. O aporte financeiro, por outro lado, pode ser responsabilidade do artista ou de investidores.

Para que a enunciação global produza enunciados unos, coesos e coerentes, os demais serviços a serem prestados (videoclipe, visagismo, maquiagem, cabelo, figurino, design gráfico, entre outros), hoje terceirizados sob a supervisão do *label manager*⁴, precisam estar adequados a um projeto que unifique as escolhas selecionadas nas diferentes linguagens articuladas em uma enunciação global centralizada no discurso do artista e dos demais profissionais. No novo modelo de mercado há uma flexibilização na atuação de artista para além da música que dialoga

⁴ *Label Manager* é o profissional contratado da gravadora, responsável pela gerência na criação de campanhas de marketing, operações e gestão de projetos, planejamento e desenvolvimento de metas, objetivos estratégicos, gestão de orçamentos, análise de dados, criações de conteúdos originais, relacionamento com os artistas e empresários, controle de peças gráficas, fotos e toda a estratégia envolvendo digital, imprensa, rádio, TV e merchandising do artista.

com outros mercados como o da moda, por exemplo, e permite que a indústria trabalhe possibilidades comerciais em publicidades e engajamento de produtos que não são diretamente relacionados à música. A cantora Anitta, em entrevista para a revista EXAME (2019, Nº. 1177), afirma:

A internet mudou a relação das gravadoras com os artistas. Hoje, não existe mais fórmula única. [...] Eu faço negócio em qualquer ocasião. E penso em todas as plataformas e meios de distribuição.

A reportagem ainda ressalta a transformação na análise de resultados artísticos que, antes medidos por meio do número de álbuns vendidos e quantidade de público nos *shows*, agora contemplam um número grande de indicadores a serem avaliados, como: números nas redes sociais, números de *streaming* em diversas plataformas (*Spotify, Deezer, Youtube etc.*), visibilidade, além do próprio engajamento do artista com o público. Se antes a indústria atuava como destinadora na imposição de parâmetros de gosto mantendo a qualidade tecnológica, musical e temáticas verbovisuais como objetos de valor, agora, com a disponibilidade de acesso permitida pelos canais de veiculação digital, a indústria passa a produzir de acordo com a demanda do público o que reverbera em números, engajamento e visualizações acima das questões qualitativas.

Em seu artigo sobre a análise midiática da música popular massiva, Júnior (2006) destaca que a dicção está diretamente associada a uma cadeia midiática, em que os aspectos comerciais são mais bem evidenciados a partir do momento em que se atinge o maior número de ouvintes. Há uma interação entre a criação e a sua configuração como produto midiático, afirma o autor.

No texto de Menezes para a Folha de S. Paulo, o jornalista ressalta que 2019 é o ano no qual a parada de sucessos deixa de existir. Ele afirma: “o artista não vende mais música, mas sua figura” (MENEZES, 2019). A dinâmica de um artista que opta por publicar de forma autônoma suas ações faz com que ele crie estratégias para decidir o que é interessante tornar público para a construção da sua “imagem”, dada a maneira pulverizada de consumir música. Sendo assim, o imbricamento entre a vida privada e a vida pública do artista resulta em estratégias para esse destinador que abarcam o uso das linguagens sincréticas dispostas nos arranjos biplanares a fim construir uma identidade que se distingue e destaca-se diante da inúmera quantidade de opção verbovisuais presentes nas plataformas digitais.

Podemos identificar caminhos para que esse artista se mantenha em evidência entre os demais como uma estratégia discursiva dele ou da gravadora. Para isso, é preciso identificar quais ações enunciativas foram responsáveis por salientar figuras do mundo artístico nos meios de comunicação em cada um dos cenários cronológicos da indústria fonográfica. Sob o olhar da semiótica, entendemos que o artista capaz de provocar a estesia no público, ora pela sonoridade, ora pela gestualidade, ora pela visualidade, coloca-se em uma posição sobressalente.

Tal qual a experiência estética entre público e artista (ou música) direciona a forma de consumo, essa mesma relação entre a moda e o público consumidor tem um papel importante na formação de estilos e construções identitárias. Os desfiles de moda provocam no público o desejo aspiracional da posição de superioridade das modelos, as revistas de moda apresentam tendências as quais o público segue e a própria moda de rua constrói estilos que são mimetizados e consumidos em escala. Se a indústria fonográfica tem como destinador global as gravadoras que atuam diretamente com os artistas, a indústria do vestuário atua através das grandes instituições consideradas, nesse mercado, os destinadores globais tais quais: grandes marcas, revistas de moda, personalidades entre outros. Entre as justaposições dos dois mercados identificamos a aparência como linguagem importante na construção identitária. Castilho (2018, p. 91) pontua:

Ao absorver, ainda, o advento das novas tecnologias, da agilidade, da vida social intensificada, do espaço urbano ou da exteriorização do sujeito ampliados e potencializados pelas novas mídias, a moda tornou-se palco para importantes transformações. Sem dúvida, tais transformações caracterizam novas modalidades de relação, comunicação, e também notáveis mutações socioculturais.

Além das mudanças socioculturais daqueles que estão na posição de destinatários e consomem a moda como um objeto de valor, o destinador, no caso, todas essas entidades que se configuram no lado criativo da cadeia produtiva também experienciam modificações no processo do “fazer”. Castilho (2018) coloca que as adequações do corpo adornado e vestido revelam a necessidade de pertencimento, ou seja, de sentir-se aceito, mas também investimentos estéticos e estésicos na criação de novos cenários e possibilidades. A necessidade sociocultural de “pertencer” abre espaço para que profissionais da moda deem amparo na construção identitária a partir de estudo de composições, formas, cores e matérias e a presenças do corpo reivindicam novos espaços, padrões e valores.

A posição dos profissionais da moda nesses jogos de “pertencer” e “não pertencer” ficam por conta dos criadores de novas tendências e aqueles que desejam estar de acordo com às novas tendências. No Brasil, temos hoje diferentes profissões responsáveis pela construção identitária na moda. O estilista, em primeiro lugar, é aquele que desenha a coleção para a marca em cima de uma temática proposta para a coleção. Ele traduz em modelagens, recortes, pespontos, tecidos, texturas, cores a história que a marca pretende contar na estação. Esse conjunto de elementos configuram as roupas que, muitas vezes, exemplificam um conceito na passarela e, posteriormente, vão para as vitrinas em doses amenas para serem consumidas pelo público. O *stylist*, por outro lado, é responsável por criar composições de “imagem” que presentificam o conceito da coleção, da matéria de moda, de um desfile ou até mesmo de uma campanha. Ele atua tanto em objetos estáticos (campanha publicitária ou fotografia de moda) como objetos cinéticos (desfile, *fashion film*, celebridades). Ele não cria a roupa, mas sim a mistura de peças, acessórios e cabelo que traduzem a temática a ser trabalhada. O figurinista pode tanto desenhar e idealizar a roupa desde o princípio (como um estilista) ou estabelecer composições entre peças que configuram o *look* final, porém ele trabalha em cima de uma personagem, não uma tendência. A partir da *decoupage* do roteiro, são extraídos elementos do plano do conteúdo e traduzidos em elementos do plano da expressão dentro de uma história dramática na qual há intercâmbio entre as personagens, articulação de uma cena para a outra. É uma obra fechada na qual há começo, meio e fim e o figurinista busca os melhores recursos visuais para contar, por meio das vestimentas, as trajetórias da personagem. O consultor de imagem vai instruir e direcionar uma pessoa, uma empresa ou até mesmo uma personalidade para entender as roupas que melhor se adequam ao seu corpo, as cores que valorizam o tom da pele e a composição mais coerente com o meio social. Há um estudo de proporções e combinações que aproximam a visualidade do conceito histórico de “belo”. Não há uma necessidade de estar de acordo com a moda, mas com os códigos vestimentares e o gosto pessoal. O *personal stylist* tem um trabalho que transita entre o *stylist* e o consultor de imagem, ele faz a composição de peças pensando na pessoa que é vestida (e não em uma campanha ou tendência), mas, ao invés de adequá-la a um meio, ela estuda os traços identitários dessa pessoa e quais roupas o auxiliarão na construção do seu estilo pessoal e identidade visual.

A moda é uma das maneiras dos sujeitos construírem pareceres e, por eles, estabelecer seus modos de ser e estar no mundo (Castilho, 2018). Levando em consideração a importância da aparência no processo de construção identitária, estudar os profissionais que atuam na criação de sintagmas visuais a partir dos elementos constituintes do ser entendemos que as escolhas propostas por estilistas, *stylists*, figurinistas, consultores de imagem e *personal stylists* têm como finalidade materializar e presentificar por meio da aparência a subjetividade do sujeito.

A configuração do mercado musical no século XX girava em torno do poder das gravadoras de escolher personalidades, potencializá-las e transformá-las em produtos⁵. Os artistas eram projetados mundialmente e reconhecidos como modelos. O imbricamento entre mercado da música e mercado da moda provocado pela visibilidade dos artistas causa no público o mesmo efeito de pertencimento que as campanhas de moda ultrapassando os limites do “ter” ou “não ter” e abarcando questões identitárias já que o universo construído articula arranjos de diferentes linguagens. A conceituação da composição visual somada às várias outras linguagens que compõem o artista como um organismo sincrético (a música, os gestos, a roupa e a textualidade) apresentadas de forma reiterada os colocam como simulacros, arranjados com procedimentos estratégicos de sedução, tentação, intimidação e provocação a fim de que sejam mimetizados pelo público.

Apesar de toda a construção artística e sentimental, a indústria fonográfica pretende viabilizar vendas e ampliar o consumo dos artistas como produtos. Com a popularização massiva da produção musical em escala midiática global, o mercado da música teve de se reinventar em função do *streaming* e os profissionais que atuam na construção figurativa do artista reestruturam as maneiras de pensar a profissão diante do novo formato.

A figura do artista precisa acompanhar as mudanças do mercado e as profissões, por sua vez, que antes atendiam a moda, a publicidade e o cinema tornam-se necessárias, também, na indústria fonográfica. Com isso o campo para o figurinista, *stylist*, consultor de imagem e visagista cresce no processo de construção figurativa identitária do artista.

⁵ “Produto” é o conjunto que engloba a construção da imagem final do artista: não apenas a pessoa, mas a música, a forma como é construído o *show*, os videoclipes, a capa do álbum, o encarte, as estratégias de divulgação. O “produto” pode ser considerado como a concretização em uma manifestação ou enunciado do conceito artístico.

Para aqueles que estão no processo de criação, torna-se fundamental a compreensão de cada um dos elos da cadeia da indústria fonográfica e de entretenimento e o momento em que ela se expande e se adequa a fazer uma construção imagética eficiente.

A partir do conceito musical, da identidade e dos valores do artista, há uma busca por traduzi-los na construção total do *look* (vestimenta, cabelo, maquiagem) e até mesmo na escolha de instrumentos e ações no palco, nos shows e nos videoclipes. As estratégias de veiculação da música e da imagem do artista vêm na sequência buscando dar coerência à identidade do “produto” visual. Com o desenvolvimento das redes sociais e da glocalização, a imagem acaba sendo um objeto crucial de impulsionamento do artista.

Do ponto de vista da comunicação, esse estudo se faz relevante ao compreender a maneira como as mudanças e o alcance dos meios comunicacionais reverberaram no mercado da música e do vestir, tendo em vista que a indústria fonográfica foi modificada e readaptada a partir de inovações tecnológicas, como: o surgimento do gramofone, a popularização da televisão, o surgimento de canais específicos para a música, a acessibilidade à internet e às plataformas de *streaming*.

A pesquisa organiza-se a partir da análise de um corpus de artistas dos quais busca fazer ver como constroem a sua imagem e explorar a reflexão sobre os jogos de visibilidade dos artistas, considerando-os como objetos sincréticos que traduzem o conceito musical por meio dos arranjos plásticos relacionando os domínios do corpo e da vestimenta com a indústria fonográfica no processo de construção identitária. A sociossemiótica atua no entendimento de como os tipos de interações se correlacionam aos regimes de sentido nos diferentes cenários pelos quais a indústria passou.

Como contribuição social, a dissertação visa fornecer embasamento teórico para subsidiar o processo de formalização da profissão do figurinista/*stylist* focado em produções para artistas da música.

A indústria fonográfica é um mercado em ascensão; logo, reconhecer os profissionais de nicho e produzir uma bibliografia acerca do tema pode contribuir para a geração de novos empregos e novos campos de estudo. A indústria audiovisual atende às demandas de produção de videoclipes, que passam, nos dias de hoje, a ser tão necessários para o material do artista quanto a própria música em si. No entanto, mesmo que seja um produto de produção de alta demanda e alto custo, a

sindicalização do audiovisual prevê salários-bases para os profissionais que prestam serviços em publicidade, ficção, conteúdos de *web*, documentários, televisão e outros produtos de veiculação digital, cinematográfico e televisivo, mas não estabelece valores de negociação para os profissionais envolvidos na produção de videocliques, *lives* e outras produções audiovisuais musicais caracterizando-os como “livre negociação” dando margem para que os contratantes não ofereçam condições mínimas para o trabalho, tampouco salários proporcionais às horas trabalhadas. Dessa forma, mesmo que o mercado de videocliques movimente a economia e contribua para a produção de entretenimento e cultura, o profissional que atua nesse nicho não tem seus direitos garantidos e fica à margem de uma indústria audiovisual com enorme potencial de crescimento no Brasil e competitividade internacional.

Ao fomentar a produção acadêmica voltada para o mercado de videocliques e a enxergar o setor com seus respectivos potenciais de mercado, o debate acerca da geração e proteção dos empregos no audiovisual ganha potência e visibilidade. Vislumbrando o Brasil como um concorrente competitivo a nível mundial, exportando a cultura nacional latente, a pesquisa pretende contribuir para a legitimação e o reconhecimento do trabalho dos profissionais envolvidos, especialmente no setor de figurino/*styling*.

O profissional responsável por desenvolver a figuratividade em conjunto com o artista tem um novo desafio. Ele não é um estilista, já que atua na figuratividade de uma personalidade musical e não na concepção de uma coleção. Não é um *stylist* produzindo modelos em ensaios fotográficos próprios para a disseminação de tendências e criando imagens de moda. Também não é um figurinista de ficção ou teatro que dá vida à personagem de um roteiro, de uma obra fechada, tampouco é consultor de imagem que auxilia o cliente a entender seu corpo e utilizar roupas que os favoreça adaptando-se às regras do social.

Esse profissional atua em um novo nicho de mercado ainda carente de fontes bibliográficas específicas, que transita entre os profissionais anteriores. Faz-se necessário um texto que auxilie o entendimento histórico no processo de popularização massiva da indústria fonográfica e a disseminação dos arranjos plásticos visuais, buscando um entendimento projetual a partir das dimensões do seu alcance.

É importante ressaltar que esse trabalho identifica dois formatos mercadológicos da música: a música industrial e a música autoral. No primeiro, os

artistas são parte da indústria fonográfica comandada por gravadoras e distribuidoras as quais tornam-se destinadores globais em conjunto com o artista no processo de construção identitária. O foco do produto musical é o *mainstream*⁶ utilizando-se de meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão. São articulados também parcerias entre nomes relevantes da indústria e festivais mundiais para aumentar a projeção do artista. A intenção da música industrial é manter-se no topo das paradas de classificadores de reprodução de mídia. Já o segundo, a música autoral, tem o artista como destinador único e é conduzida por ele próprio que define seu conceito artístico e a condução da carreira articulando por si só os profissionais que estarão envolvidos no processo. Geralmente utilizam-se de produções individualizadas com gravadoras independentes e reproduzem sua música para um público alternativo de tribos selecionadas e acabam sendo músicas com associações mais próxima à “arte” do que ao mercado. Exibem seu trabalho em saraus, festivais independentes e movimentos *underground*. A óptica deste trabalho é voltada para a música no seu formato industrial, mercadológico, e não a música autoral, independente e autônoma.

O processo embrionário da necessidade de abordar esse tema surge do meio profissional para a própria autora, que atuava como figurinista nas produções audiovisuais para televisão e cinema e recebe um convite para prestar serviços como funcionária de uma gravadora fonográfica. O formato, ainda não utilizado no mercado, deixou em aberto dúvidas e carências bibliográficas ao mesmo tempo que iluminou possibilidades de desenvolvimento acadêmico acerca dos novos movimentos da indústria fonográfica. Ao observar que a gravadora em questão, *Midas Music*, possuía um histórico de identificar novos segmentos da música, abrir espaço para cenas musicais em ascensão e transformar bandas autorais em fenômenos da música industrial⁷ percebeu-se uma fonte rica de objetos de estudo. Tal qual as bandas encontravam na gravadora a possibilidade de projeção da música e do artista, identificou-se na contratação de figurinistas permanente um processo que permite um novo formato de empregabilidade. Em um momento no qual as gravadoras nacionais e internacionais abraçavam o processo de terceirização dos profissionais envolvidos na construção identitária do artista, o *Midas Music* buscou centralizar e acompanhar

⁶ *Mainstream*: “corrente principal”, que agradam a maioria.

⁷ A gravadora *Midas Music*, sob o comando do empresário e produtor musical Rick Bonadio, foi responsável por lançar artistas como: Mamonas Assassinas, Charlie Brown Jr., NX Zero, Fresno, Vitor Kley entre vários outros artistas que se tornaram *mainstream*.

todas as partes do processo em uma única cadeia produtiva, tal qual era feito no auge da indústria fonográfica. Isso, além de abrir espaço para novos profissionais fazerem parte da indústria, dá margem para que as linguagens sincréticas homologuem nos seus arranjos do plano da expressão as mesmas temáticas com os seus valores responsáveis pela construção identitária do projeto ou até mesmo, do artista.

A partir da identificação da possibilidade de uma nova mudança nos modos de fazer ser da indústria fonográfica, faz-se necessário identificar e estudar os cenários presentes no mercado, mas não só na industrialização como também no que tange o sensível do ser.

Compreender a interferência do cenário musical na forma de construir a figuratividade artística e em que medida esses arranjos plásticos são capazes de consagrar o artista como modelo de sucesso, conduz-nos ao principal problema dessa dissertação: como a indústria fonográfica consagra um artista do cenário musical a partir da construção discursiva com escolhas enunciativas, de temas e figuras manifestas nos arranjos plásticos, estésicos e rítmicos feitos no início da carreira?

Entendendo que há, nos arranjos plásticos e rítmicos, elementos que homologam, no plano do conteúdo, o comportamento temático da construção identitária do artista direcionamos o nosso olhar para o entendimento dos formantes que compõe essa visualidade. Greimas e Courtés colocam no Dicionário de semiótica, no verbete de **figurativo**:

1. Ao contrário do termo figura do qual deriva, o qualificativo **figurativo** é empregado somente com relação a um conteúdo dado, quando este tem um correspondente no nível da expressão da semiótica natural. Nesse sentido, no quadro do percurso gerativo do discurso, a semântica discursiva inclui com o comportamento temático (ou abstrato), um **componente figurativo**.
2. É igualmente nessa perspectiva que se entende por **percurso figurativo** um encadeamento isotópico* de figuras, correlativo a um tema* dado.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. p. 187, 2016.

A partir do problema definimos o objeto de pesquisa: as reiteraões plásticas e rítmicas nas visualidades de artistas da indústria fonográfica no início da carreira que asseguram a apreensão sentida nas visibilidades midiáticas de seus simulacros e, em especial, em suas presenças ao mundo.

Devemos ressaltar aqui a importância da visibilidade bem construída no início da carreira. Embora haja um período inicial de compreensão identitária, tradução das múltiplas linguagens nos arranjos plásticos e rítmicos, é na primeira parte da curva de ascensão de um artista, até sua consagração musical, que ele terá um encadeamento isotópico de figuras correlativo à sua construção identitária tornando-se não só “referência estética”, mas também estésica, de si mesmo e, conseqüentemente, constituindo-se no seu simulacro. Oliveira (2021, p.7) coloca que segundo a teoria semiótica, um simulacro é um modelo do modo de estar que dá visibilidade ao sujeito no social. Dessa forma, obtendo-se o simulacro da aparência do artista podemos apreender uma das manifestações primeiras da construção identitária endossadas e reiteradas por outras linguagens que compõem os efeitos de sentido dos usos processuais da sincretização que o enunciador constrói na manifestação da imagem a partir de escolhas e eleições articuladas num todo de sentido formado pelos vários sistemas.

O maior objetivo da pesquisa é, então, fundamentar a profissão ascendente do figurinista/*stylist* musical a partir da análise da construção identitária de artistas da indústria fonográfica anglo-saxã no século XX por meio dos seus arranjos plásticos, estésicos e rítmicos e refletir sobre as ramificações dessas profissões para atender as demandas da indústria fonográfica pós-*streaming*. Tem-se como objetivos específicos: (1) traçar um panorama da indústria fonográfica desde o seu nascimento até o fenômeno do *streaming*; (2) identificar elementos isotópicos na construção identitária no início da carreira de artistas anglo-saxões que começaram suas atividades entre as décadas de 1960 e 1980 e se consagraram na música mundial; (3) identificar o *modus operandi* do fazer na construção figurativa do artista; (4) entender como isso impacta nos resultados da sua configuração como produto da indústria fonográfica, direcionado para venda, e como impulsiona sua música enquanto mercadoria; (5) entender o novo formato da produção industrial de artistas e a distribuição desses como produto em comparação com a necessidade de destacar-se entre o grande número de artistas disponíveis nas plataformas digitais e, assim, observar o aumento da demanda de profissionais especializados em cada setor do processo de criação e conceituação artística e, por fim, reinventar o artista com traços que fazem senti-lo e têm sentido(6) fundamentar a profissão ascendente no nicho de mercado da indústria fonográfica para o figurinista/*stylist* ao analisar a construção identitária imagética de artistas que conseguiram projetar sua imagem a

nível glocal, sinalizando o potencial não só para o mercado da música como para o mercado da moda e do vestuário

Os artifícios utilizados pelos artistas para expressarem-se por meio das roupas foram, no século XX, bem determinantes para a eficiência do seu processo de consagração e reconhecimento. Visando dar conta desse processo no século XXI, e a fim de responder o problema da pesquisa, propomo-nos a testar a hipótese inicial de que (1) a indústria fonográfica anglo-saxã no século XX trabalha o artista como um artista simultaneamente da música autoral que é, também produto da música industrial ao apresentar música e imagem numa construção de simulacro para o público com finalidades qualitativas e quantitativas. Testa-se então (2) como a construção figurativa no início da carreira estabelece relações de sentido a partir da roupa e permite a identificação do simulacro. A hipótese derivada seria de que a (2a) figuratividade do artista é construída por reiteraões de elementos visuais do figurino e da caracterização. Testa-se as hipóteses 2 e 2a na análise semiótica do *corpus*. No cenário pós-*streaming*, o da civilização midiática, a produção industrializada da música torna-se glocal e acelerada, ultrapassa fronteiras geográficas, linguísticas e possibilita um acompanhamento simultâneo graças às mudanças dos meios comunicacionais. Testar a hipótese que (3) a presença do figurinista/*stylist* preparado, para traduzir a identidade de um artista musical em arranjos de sua vestimenta de e caracterização, mostra-se necessária e tem desenvolvido nicho de mercado ascendente para esse profissional.

Embora a realidade do mercado, hoje, seja muito diferente da do século passado, é importante entender o trajeto dos jogos de visibilidade propostos pelo artista na indústria da música e como se dá na configuração atual.

A segmentação de gênero musical possibilitou, no decorrer da história, multicategorizações de uma mesma obra. Considerando que um artista possui músicas que transitam por diferentes gêneros, o trabalho não busca explorar a metodologia de categorização musical, mas sim explorar a visibilidade que o artista projeta-se de si.

Dessa forma, a pesquisa opta por segmentar em três grupos, a título de *corpus* de estudo, que podem abranger ritmos musicais “parentes”: Blues (Blues, Jazz, RnB, Soul e Motown), Rock (Rock, Metal, Hard Rock, Punk, Scream Metal, British Rock, Pop Rock e outras categorias possíveis) e Pop (Pop, Disco, Dance, New Wave, K-Pop, Eletrônico, Alternativo, Rap, Hip Hop e os demais ritmos relativos). Cada artista, por mais que possua um gênero predominante, ultrapassa as barreiras entre os estilos

no decorrer de sua carreira, por isso há aqui um reforço de que esta divisão é uma generalização para analisar os arranjos plásticos, estésicos, e rítmicos na construção do discurso do artista e não as classificações de gênero musical.

Estabelecemos no *corpus* os seguintes artistas: Janis Joplin, Steven Tyler (Aerosmith) e Madonna. Essa seleção foi orientada pelos seguintes critérios: (a) artistas internacionais norte americanos, uma vez que a industrialização da música surgiu a partir da motorização do gramofone nos Estados Unidos e, em consequência disso, foi o país pioneiro ao fundar companhias musicais trabalhando a música e seus artistas como mercadoria; (b) destacaram-se na indústria fonográfica por meio de suas inovações, tanto no âmbito musical como na construção figurativa identitária; (c) iniciaram sua atividade musical entre as décadas de 1960 e 1980. Essas décadas são relevantes para o estudo da imagem, pois representam o momento após a popularização da televisão e antes da internet, tornando-se necessário para os artistas se individualizarem por meio da vestimenta, sem a exigência das estratégias para performar em plataformas digitais, ultrapassando os limites entre público e o privado; (d) representam os três gêneros musicais que foram “generalizados” à título de pesquisa: *Blues*, *Rock* e *Pop*. O *Blues* é relevante a partir do momento que era o estilo popular em voga no início da popularização da televisão. O *Rock* foi um estilo desdobrado do *Blues*, fundado pelos jovens que rompiam a relação de dependência e reprodução do estilo de vida da geração anterior. Esse estilo foi relevante durante um longo período e foi referência visual para as gerações seguintes. O *Pop* é o estilo mais genérico que nasceu, oficialmente, nos anos 1980 e comanda o mercado até a contemporaneidade por ser um gênero plural e eclético; (e) as mídias escolhidas para analisar a construção imagética de cada artista foram: a capa do primeiro álbum de sucesso lançados homologando suas músicas e o conceito artístico articulado com o figurino, uma imagem fotográfica com uma composição de *total look* icônico do artista, para a compreensão das escolhas paradigmáticas que compõe o sintagma do artista consagrado como simulacro, os videoclipes que mostram a aplicação das reiteraões visuais, o sistema sincrético em movimento, a gestualidade do artista em ato e as diferenças das escolhas de figurino e caracterização nas diferentes circunstâncias de cada videoclipe. No caso da Janis Joplin, o videoclipe é substituído por registros filmográficos, já que não houve produção de videoclipe no seu período de atividade⁸;

⁸ *Strawberry Fields Forever* dos Beatles foi o primeiro videoclipe a ser lançado apenas no ano de 1967.

(f) todos os artistas tiveram pelo menos um álbum na seleção de “500 melhores álbuns de todos os tempos” da revista de música *Rolling Stones*. Esse foi um critério para considerá-los artistas consagrados; (g) a escolha de análise da construção identitária imagética apenas do vocalista e fundador Steven Tyler, em vez da banda completa *Aerosmith*, acontece a partir da construção figurativa do cantor ser o ponto de partida para a identidade visual da banda como um todo. Embora cada integrante possua sua identidade visual com peculiaridades e reiteraões próprias nas roupas, cabelos, acessórios e maquiagem, a escolha do vocalista é capaz de dar conta da compreensão dos efeitos de sentido da banda como conjunto.

O trajeto teórico percorrido para testar as hipóteses inicia-se nos estudos da indústria fonográfica e do mercado da música gravada, de Paula Abreu (2009), no qual é possível traçar um panorama do cenário do mercado musical no período embrionário à sua massificação. A complementação da aplicação prática na análise midiática da música popular massiva é costurada com a análise do autor Jeder Janotti Júnior (2006). Segmentamos, então, o trabalho em três partes: na primeira, a partir da contextualização das transformações tecnológicas desde o nascimento da indústria fonográfica até a popularização do *streaming* tal qual a experiência estética presente nas diferentes formas de consumir a música. Traçamos um mapeamento de quatro cenários importantes na história da música: a indústria desde a sua formação até a popularização da televisão, o período entre a popularização da televisão e o nascimento de canais voltados para a música, o período entre os canais musicais e o surgimento do *streaming* e, por fim, o pós-*streaming*; na segunda realizamos a análise semiótica a partir do percurso gerativo de sentido utilizando arranjos plásticos e rítmicos propostos na figuratividade do artista para homologar a temática do seu conceito artístico e identitário ao realizar a análise da capa do primeiro álbum com performance comercial significativa identificando as temáticas presentes nas músicas constituintes, identificar o conjunto de escolhas paradigmáticas que formam o sintagma visual do figurino e caracterização, reforçar tal conjunto nas performances audiovisuais dos videoclipes apresentados pelo artista e testar quais elementos são sancionados pelo público como características identitárias referentes à visualidade do artista; no terceiro identificamos como essa mesma mecânica se aplica na civilização midiática pós-*streaming* e os reflexos nas profissões insurgentes.

Iniciamos o capítulo um com uma apreensão do sensível na atividade de ouvir a música e como as mudanças tecnológicas interferem nos modos de ouvir e de sentir.

Apoiando-nos na semiótica discursiva também denominada de semiótica “francesa” ou semiótica “estrutural” ou semiótica “narrativa” conforme as ênfases de análise que a teoria da significação de Algirdas Julius Greimas. Como Greimas trabalhou sempre liderando um conjunto de colaboradores muitas das contribuições desses serão empregadas a exemplo das de Eric Landowski, Jean Marie Floch. Dos estudos da estesia aprofundando as postulações de análise do sensível de Greimas em *Da imperfeição* (1987), Landowski circunscreve o sensível como integrante do Regime de Ajustamento, e além dessas suas postulações vamos empregar as conceituações de análise de e seus colaboradores e no estudo da estesia de Ana Claudia de Oliveira a fim de subsidiar o articular da revolução tecnológica com as ações impressivas. Oliveira (2010a, p. 2) coloca: “a estesia é a condição de sentir as qualidades sensíveis emanadas do que existe e que exala a sua configuração para essa ser capturada, sentida e processada fazendo sentido para o outro.” Dessa forma, os meios tecnológicos que proporcionam a reprodução da música gravada impactam diretamente nas condições de sentir a música, assim como nas condições de consumi-la. Por outro lado, é possível desenhar um paralelo entre a história da moda e as silhuetas em voga em cada década e a forma de construção da figuratividade do figurino e caracterização do artista em cada um dos cenários da indústria fonográfica assim compreendendo os regimes de sentido (Landowski, 2005) de cada momento: o traje programado de acordo com a coerção social e as estratégias de construções figurativas do artista.

No segundo capítulo, com o objetivo de fundamentar o processo de construção identitária presente nos arranjos discursivos do artista, realizamos a análise do sistema sincrético instituído que compõe sua linguagem seja através dos arranjos musicais, das letras das músicas, da forma de representar o artista em capturas fotográficas e filmográficas, os gestos, o vestuário, identificando e traçando correspondências entre os planos da expressão e plano do conteúdo. A análise da figuratividade, principalmente, por meio do figurino e da caracterização (da aparência do corpo vestido pela maquiagem e cabelo), faz a testagem das hipóteses, a partir da construção visual dos três artistas que compõem o *corpus*, que está fundamentada no percurso gerativo de sentido. O estudo da figuratividade de cada artista no plano do conteúdo resulta na categoria do conteúdo homologando a categoria da expressão. Essa é obtida a partir das análises dos arranjos plásticos estésicos, rítmicos de cada artista. Os tipos de articulações sincréticas das linguagens que constituem o plano da

expressão materializam o plano do conteúdo e contribuem para o entendimento de como se processam as articulações de linguagens em tipos de sincretismo na expressão do artista.

Os estudos de Ana Claudia de Oliveira sobre o corpo vestido são essenciais no processo de construção e análise deste trabalho. A partir das reiteraões e isotopias figurativas do corpo vestido do artista, compreende-se a configuração de um simulacro capaz de projetar o artista para o público por meio dos jogos ópticos como concebeu os jogos de visibilidade Landowski (1992, p.90) que assim coloca:

Uma vez colocada como necessária e suficiente, a relação mínima constitutiva do *ver* admite, em níveis mais superficiais, diferentes especificações modais (essencialmente do tipo *querer, dever, saber, poder* “*ver*”), cujo emprego condiciona a maneira como os actantes, no caso os dois agentes – individuais ou coletivos – designados como o que “*vê*” e o que “*é visto*”, entram em relação.

Interpretado como simulacro e estabelecidas as mídias de análise, podemos entender as relações de visibilidade entre o artista e o público e empreender as testagens das duas primeiras hipóteses nas quais o artista estabelece a construção figurativa e reitera os elementos paradigmáticos da construção visual a fim de estabelecer o simulacro e tê-lo reproduzido posteriormente como referência à sua constituição identitária.

A fim de compreender os modos de vestir do artista no cenário atual da indústria fonográfica, articulamos os estudos de visibilidade apresentados no capítulo dois do livro “A sociedade refletida. Ensaio de sociossemiótica” (1992), também de Landowski, com as configurações do cenário pós-*streaming* apresentadas por Eduardo Vicente (2016) em seus trabalhos sobre a Música Infinita. Essa nova forma de trabalhar com música e imagem é compreendido na significação sócio-histórica do desejo de visibilidade mediática na cibercultura nos estudos da Visibilidade Mediática, de Eugênio Trivinho (2010). A argumentação trabalha a presença mediática compulsória como capital social. Esses conceitos trabalhados juntos são capazes de explicar como o novo formato da produção industrial de artistas aumenta a demanda de profissionais especializados nos setores que trabalham e lapidam a visibilidade do artista, no caso, o figurinista e o *stylist*.

Por fim, utilizando o livro “Styling e Criação de Imagem de Moda” (2012), organizado por Astrid Façanha e Cristiane Mesquita, trabalhamos o conceito de

figurinista e suas funções, o conceito de *stylist* e suas funções. A obra permite a compreensão do motivo pelo qual utilizamos de ambos os nomes para abordar o profissional responsável pela construção figurativa do artista na música, além de comprovar as lacunas de pesquisas acadêmicas que atendam esse nicho de mercado insurgente.

1. A MÚSICA EXTRAPOLA O SOM

Uma fotografia, uma pintura, um filme, uma dança, um conto, uma fábula, uma cestaria, entre tantos mais artefatos, são a produção resultante que tem o poder de singularizar os tipos de cultura que são estabelecidos pelos distintos modos de interação entre sensibilidade e ambientação do mundo que marcam os agrupamentos sociais
OLIVEIRA, 2010a, p. 2

O que é ouvir uma música? Acordar em um dia nublado, ligar uma sequência de canções tranquilas, arrumar a cama e vestir uma roupa. Embalar suas ações rotineiras matinais no ritmo impulsionado por aquele som. Escolher uma nova seleção

de músicas, mais popularmente conhecidas como *playlists*, dessa vez com um andamento mais agitado, colocar um fone de ouvido (com fio limitando a distância entre o dispositivo móvel e as orelhas ou *bluetooth? Inear* ou *headphone?*). Sair pela cidade com uma trilha sonora particular e observar o fluxo de pessoas, o tráfego de automóveis, o movimento das folhas das árvores ao serem confrontadas pelo vento. A sensação de sincronizar o ritmo dos passos, o intervalo da sua respiração e os batimentos cardíacos com o *bpm*⁹ da música e deixar-se envolver com a sonoridade que invade cada gestual do seu corpo. A presença da musicalidade na vida do ser humano extrapola o ouvir. É a partir das apreensões feitas do mundo que o corpo sente as qualidades que sobre ele operam impressivamente e se deixam afetar, no caso, pela música. Ela causa um deslumbramento no indivíduo graças ao seu envolvimento com a música. Oliveira (2010a, p. 5) explica:

No seu atuar de distintos modos, o corpo opera apreendendo e sentindo o sentido que é sentido graças à condição estética. Definida como a condição de processamento do estético, um componente constituinte de todo e qualquer arranjo de linguagem, a estesia é um processamento do corpo que sente as qualidades que sobre ele operam impressivamente. Quanto maior o grau de esteticidade, maior é a ação impressiva e a ação desse corpo operador que, sem automatismo para processar o manifesto por um plano da expressão, capta e sente as impulsões que produzem uma experiência do que é sentido para ser significado. Assim é que o tipo de homologação entre plano da expressão e plano do conteúdo é um fator decisivo na construção da significação. Quanto mais semissimbólica tanto mais envolve o corpo e dele requer uma participação direta e vivencial na construção do plano do conteúdo manifesto pelo plano da expressão.

São inúmeras as variáveis a serem consideradas durante a experiência de ouvir uma música. A própria escolha do dispositivo carrega um peso histórico que conta os hábitos de uma época, as mudanças tecnológicas de uma indústria e os modos de consumo. Ouvir uma música gravada ou assistir uma performance ao vivo envolve uma série de fatores externos e internos diferentes que contribuem para diferentes experiências do sentido.

Além da condição estética da música, há também uma atribuição identitária nos modos de consumo e produção da música. O processo começa ainda na concepção da música: a composição. A necessidade de manifestação do enunciador através de uma arte sonora criando harmonias e arranjos que expressem uma sensação condizente (ou não) com o que a letra diz. As escolhas feitas nessa parte do processo inferem diretamente no grau estético da música tal qual são responsáveis

⁹ Batidas por minuto.

pela atribuição da condição de “eu” (ou nós) do artista que a interpreta ou compõe. Aliás, ser um artista compositor ou um artista intérprete é também uma escolha de condição identitária, mais do que isso, ao atribuir a própria nomenclatura “artista” carrega uma escolha semântica ao distingui-la do músico ou musicista, cantor ou cantora apenas por suas escolhas no âmbito da construção identitária.

Para que o mundo faça sentido e seja analisável enquanto tal, é preciso que ele nos apareça como um universo articulado (Landowski, 2012 p.3) criando relações de oposição que, no caso do artista, o diferencie daquele que não é artista. Doravante são construídas diferenciações de caráter identitário no discurso que envolvem a gestualidade, a proxêmica, o cinetismo, as roupas, o cabelo, a maquiagem e até mesmo a topologia do palco – todos esses articulados como linguagens que reiteram a identidade presentificada na música (letra e harmonia). Quando falamos sobre o *look* total do artista que o diferencia de um não artista, trabalhamos principalmente as roupas, o cabelo e a maquiagem que, embora estejam em diálogo com as demais linguagens, são o foco para realizar a análise da identidade do artista.

O sujeito que assume o papel de enunciador, o cantor ou cantora que deseja definir-se como artista, precisa compreender então o que dá forma à sua identidade não apenas pela definição em relação à imagem que o outro envia dele mesmo, mas também pela maneira pela qual objetiva a *alteridade* do outro separando-se assim dele (ibidem, p. 4). Se tomarmos como referência o vestir, entendemos que estar de acordo com a moda vigente é uma forma de adotar uma concepção global de pertencimento, para alcançar então a objetivada *alteridade* o sujeito – artista – precisa diferenciar-se dessa moda optando por escolhas paradigmáticas que componham um *look* único, individual e identitário. Assim, seja no plano da vivência individual ou da consciência coletiva, a emergência do sentimento de “identidade” parece passar necessariamente pela intermediação de uma “alteridade” (idem).

São justamente as escolhas feitas pelo sujeito, individual ou coletivo, das mais variadas estratégias as quais ele pode recorrer para configurar e gerar sua própria ‘identidade’ ante a figura complementar que ele se dá como representação do ‘outro’ (ibidem p. 31). Essas escolhas estão tanto no plano do conteúdo quanto nas homologações do plano da expressão. Qual o repertório de músicas escolhido para compor um álbum do artista? Qual “imagem” será utilizada na capa desse álbum e em qual formato ele será lançado? LP? Cassete? CD? Digital? Todos os formatos? O artista irá à programas de televisão para promover o lançamento? Quais roupas ele

vai usar? Como será montado o palco para as apresentações dessas músicas? Todas essas escolhas estratégicas o colocam no mundo como um sujeito que busca gerar sua 'identidade' tal qual definir uma 'identidade' própria para o conceito artístico produzido.

Buscamos entender nesse processo, de qual forma as escolhas nos arranjos figurativos do artista interferem na construção da identidade do sujeito em comparação com o 'outro'.

1.1. A mercantilização da arte de ouvir

Hoje, ouvir um disco de vinil fabricado na década de 1970 é uma escolha carregada de sentido. Reproduzi-lo em um toca-discos original da época ou em uma vitrola portátil com cabeamento USB e design *retrô* também projeta diferentes sensações. Um jovem pode testar a experiência de se “transportar” para uma época que não viveu, romper com o aqui e o agora e ir para um alhures no qual imagina como teria sido sua vida se vivida nas circunstâncias imaginadas, ao passo que um senhor de 80 anos pode assistir a um filme de memórias sendo revividas, dirigidas pelo simples exercício de posicionar um disco em uma base. A rotação provocada seguida do movimento de direcionar o braço até que o diamante da agulha finalmente

encoste no disco e reproduza aquela música que ele ouviu sentado nessa mesma posição assistindo sua amada rodopiar pela sala 45 anos atrás.

Oliveira (2010a, p. 2) afirma que a condição de sentir as qualidades sensíveis emanadas do que existe para ser capturada, sentida e processada é caracterizada como estesia. O poder da música extrapola o som emitido por ela e provoca essa sensação no sujeito, permitindo-o sentir as nuances subjetivas daquela experiência. Seja no exercício de ouvi-la na companhia de outros sujeitos ou na sua intimidade singular, em público ou em um ambiente privado, em um dispositivo moderno ou em uma peça de antiguidade, essa linguagem é universal e estésica. Segundo Oliveira (2010a, p. 5):

A estesia é um processamento do corpo que sente as qualidades que sobre ele operam impressivamente. Quanto maior o grau de esteticidade, maior é a ação impressiva e a ação desse corpo operador que, sem automatismo para processar o manifesto por um plano da expressão, capta e sente as impulsões que produzem uma experiência do que é sentido para ser significado.

O mesmo jovem que opta por reproduzir aquele álbum antigo capta as impressões que o afetam: o gesto de manusear com os dedos as capas quadradas sentindo o papelão intercalado com o plástico – completamente diferente da sensação de um clique sobre a tela para pular uma canção de forma aleatória em um aplicativo digital – e optar por uma coletânea de música de uma única banda que seus pais ouviam na juventude. Ele elabora suas impressões operando como um sujeito estésico. Sua escolha faz um sentido e a imaginação de memórias que não foram vividas o fazem deixar de ser um sujeito somático e passar a ser um sujeito cognitivo. Seu corpo todo o desarma das convenções e o posiciona em abertura para sentir. Para experimentar aquela vivência. “Não somente nossa ‘alma’, mas também nosso ‘corpo’ se encontram culturalizados e relativizados no interior de uma cultura” (GREIMAS, 1994 *apud* OLIVEIRA, 2010a, p. 28).

Dessa forma, cada uma das alterações tecnológicas, geográficas e espaciais proporcionam experiências distintas de ouvir a música. As fitas cassete, por exemplo, também eram divididas em lado A e lado B, tal qual o disco de vinil; no entanto, suas dimensões eram menores e o gestual que envolve o trajeto de reprodução da música é muito diferente. A embalagem plástica retangular que envolve a fita prevê uma lombada com o nome do álbum e do artista, dispensando a necessidade de visualizar todas as capas como se faziam com os LPs. Seu tamanho também comporta menos

informações gráficas se comparado ao modelo anterior. A reprodução, por outro lado, envolvia um processo diferente de abrir a caixa, abrir o rádio e colocar a fita no seu interior. Era possível avançar as músicas ou retornar. Com o passar dos anos, tornou-se possível reproduzi-las em *walkmans* e nos rádios acoplados aos carros, permitindo novas experiências de conexão com o álbum. Imergir em um conteúdo musical em um trajeto de um ponto A para um ponto B criando uma trilha sonora particular, mas ainda contemplando um vasto repertório de um único artista. A possibilidade de um aparelho remoto também criou um exercício de ouvir música de forma íntima e compartilhada ao mesmo tempo: um fone de ouvido para cada, e duas pessoas são capazes de imergir nesse universo particular.

O *compact disc* veio com a mesma filosofia, porém acoplando a tecnologia digital ao processo, que no início funcionou de forma similar. A partir da compra, você se colocava próximo aquele artista. Removia o plástico transparente e a proteção com um selo comprovando a originalidade do seu produto e abria a capa acrílica que continha um encarte. Esse pequeno livro quadrado com imagens e artes gráficas do artista que trazia as letras das canções na ordem em que elas apareciam no disco, a equipe de produção musical, as fotografias com a linguagem proposta para o álbum, as curiosidades e várias outras informações de conteúdo artístico ou promocional. O movimento de folhear o encarte simultaneamente à reprodução das canções colaborava para o envolvimento do fã/consumidor com a arte/o produto. O preço mais acessível era um atenuante para que o elemento se tornasse colecionável e a prática de escutar música coletivamente dentro de casa ganhasse proporção. Comprar CDs, apresentar artistas novos para seus amigos, trocar discos, decorar as letras do encarte. Tudo isso fazia parte da estesia provocada pela música a partir desse novo suporte.

O nascimento de canais televisivos musicais, principalmente da *MTV* (*Music Television*), não apenas criou um espaço para discutir música e apresentar novas tendências do setor como também fez os canais sancionadores do que deveria ou não ser escutado pelo público. O veículo criou conceitos de estilo de vida que impactaram toda uma geração de jovens, redefiniram o *status quo* do que é ser “cool” e criaram padrões comportamentais. Todo o design visual e a estética trabalhada nas vinhetas e nos programas exibidos contribuíram para a segmentação de tribos que passaram a se qualificar a partir do canal. Além disso, o próprio nome virou sinônimo de um estilo na linguagem popular. Ouve-se até hoje profissionais e consumidores de música

referindo-se a imagens, formatos de programas, vinhetas ou até mesmo apresentadores por expressões como: “um fundo de chroma key ‘estilo’ MTV”.

O avanço da tecnologia digital acabou rompendo com a exclusividade da indústria fonográfica na detenção dos fonogramas, que passaram a transitar pelas redes sociais de forma livre. O próprio movimento da pirataria e as redes de compartilhamento de arquivos foram propulsores para um acesso ilimitado às propriedades intelectuais, antes restritas aos discos ou às performances ao vivo. Os jovens que acompanharam a transição para a era digital não mais compravam CDs, fitas ou vinis de artistas. Se antes utilizavam seu tempo para ouvir toda a coletânea absorvendo a narrativa e o conceito de cada projeto, agora eles montavam seus próprios CDs em *mixes* de canções diferentes, interpretadas por artistas diferentes e, até mesmo, gravadas e lançadas em épocas diferentes. Embora tenha sido uma revolução na liberdade do público consumidor para definir o próprio gosto musical, do lado da indústria e dos artistas foi uma mudança extremamente prejudicial.

O hábito de montar seu próprio CD para ouvir em *walkmans*, no rádio do carro ou até mesmo em rádios portáteis também se modificou para os *Ipods* e aparelhos de mp3, que tinham uma capacidade maior que as disponíveis nos discos compactos. Tornou-se possível criar categorias de música que as dividiam por gênero musical, ordem alfabética ou tocavam uma reprodução em ordem aleatória, sendo impossível prever o conteúdo que viria a seguir. Um dos principais impactos causados por essa nova tecnologia na maneira de ouvir e sentir a música foi o imediatismo de vivenciar a experiência de cada música de uma vez, sem a construção de uma narrativa musical de um conceito ou da identidade de um artista. Também a possibilidade de as interromper com um clique no botão condicionou o público a perder o hábito de ouvir uma música inteira.

Após a compreensão e evolução dos meios digitais, a indústria fonográfica encontrou a forma de se adaptar e se reestruturar perante as mudanças tecnológicas: o *streaming*. As plataformas de compra de música ou de álbuns digitais foram criadas, os aplicativos de assinatura mensal e até mesmo as parcerias com outros meios comunicacionais. O mundo passou a consumir o arquivo de forma individual, instantânea, autônoma e isolada. Isto é, ficou cada vez mais difícil destacar um trabalho conceitual e narrativo no meio das *playlists*.

Ainda assim, é quase impossível encontrar alguém que não goste de ouvir música. Essa forma de comunicação artística universal tem um potencial tão grande

de afetação nos sujeitos que se tornou um produto rentável nas mãos do mercado. As transformações tecnológicas propiciaram mudanças na forma e na experiência de ouvir a música, mas também movimentaram as estratégias de apresentá-la para o público: o fazer ser do artista. Antes de entender como se dá a construção da imagem de um artista, precisamos mapear as mudanças tecnológicas ocorridas e como cada uma delas delineia um cenário que vai impactar nos modos de vestir, criar e projetar o artista para o público.

Os dispositivos utilizados ao longo da história da música foram os principais responsáveis pelos modos de ouvi-la e, consequentemente, de ser afetado por ela. Ao olhar para trás, no início do século XX, quando a indústria fonográfica nascia e a música gravada passava a ser reproduzida em escala popular, experienciou-se uma nova forma de ouvir. A trajetória dessa indústria é marcada por desenvolvimentos tecnológicos que possibilitaram mudanças nesse hábito. A princípio, os discos de vinil, também conhecidos como apenas “vinil” ou *long play* (LP), eram o dispositivo para a reprodução das canções. Na dimensão de 30 centímetros de diâmetro (medida que foi popularizada em contraposição à medida inicial de 25 centímetros e às versões compactas de sete polegadas), as placas pretas fabricadas através de processos eletromecânicos possuíam ranhuras prensadas ou carimbadas capazes de reproduzir o som da música na casa das pessoas. Os discos possibilitaram a gravação e a reprodução de 23 a 30 minutos de música em cada lado, divididos em “lado A” e “lado B”. Esse formato foi o principal meio de armazenamento de áudio entre os anos 1960 e 1980. Outros recursos também tiveram impacto na cultura popular, como a fita cassete e o cartucho (ou stereo 8). A fita cassete, também conhecida como musicassete (MC), foi desenvolvida pela Philips em 1963 e produzida em massa em 1964. É um padrão de fita magnética para a gravação e a reprodução de música. A fita, separada em dois carretéis, era alojada em uma caixa retangular de dez centímetros por sete centímetros plásticos também divididos em “lado A” e “lado B”. Os primeiros modelos tinham um tempo médio de 30 minutos de reprodução, divididos em 15 para cada lado, mas com o desenvolvimento de recursos tecnológicos esse tempo aumentou chegando a 120 minutos. Elas eram reproduzidas em diversos dispositivos, sendo o mais popular entre a década de 1970 e 1990 o conjunto integrado, que possuía receptor FM, toca-discos para vinil e gravador cassete. Na década de 1980, sua popularidade resultou em gravadores portáteis e reprodutores pessoais como o *walkman*. O cartucho, ou stereo 8, é uma tecnologia semelhante à

da fita cassete, mas com um tamanho maior e quatro programas estereofônicos. Nos anos 1990, o vinil perde a popularidade para a nova invenção tecnológica: o disco compacto (*compact disc* – CD). O novo dispositivo de doze centímetros de diâmetro, no seu tamanho comum universal (e oito no formato compacto), possuía capacidade de 80 minutos de áudio. Ele é um disco óptico digital de armazenamento de áudio que teve diversas derivações posteriores. Com a transição para o mundo digital, começaram a surgir protótipos de reprodutores de mídia portátil. O IXI foi o precursor, mas o primeiro a aceitar o formato mp3 foi o MPMan em 1997. A popularização aconteceu em 2001, com o lançamento da primeira versão do iPod. Abreu (2009, p. 115) destaca a importação do desenvolvimento das tecnologias para o universo da música gravada em integração com os sistemas da informática e das tecnologias de comunicação como causadores de consequências radicais de efeito multiplicador na indústria, fazendo com que, em um curto espaço de tempo, fossem alteradas as condições de criação musical, produção fonográfica, difusão e consumo. No entanto, a gravação digital e a troca de arquivos através da evolução da internet e dos formatos de gravação e reprodução de mídia possibilitaram o tráfego ilegal dos arquivos. Sobre isso, Abreu (2009, p. 122) ressalta:

A indústria fonográfica temia a comercialização aberta das novas tecnologias de gravação digital pelo facto de elas abrirem renovadas possibilidades para a reprodução não autorizada de fonogramas. A pirataria passara a ser uma preocupação central para os campos fonográficos desde a popularização dos sistemas de gravação magnética.

Em 1999, Shawn Fanning e Sean Parker fundaram o sistema de troca livre e direta de música através da internet, o Napster¹⁰. Os dispositivos de reprodução MP3 domésticos eram alternativas financeiramente acessíveis e cumpriam a função do *walkman*, mas no século XXI. Esse movimento ameaçou gravemente as companhias fonográficas em função da difusão de obras musicais para cópia ilegal pelos consumidores. Abreu aponta também que, de fato, não houve uma percepção sobre o processo de desmaterialização da música gravada por parte da indústria, o que resultou em uma crise no mercado da música. “Os novos dispositivos permitiram uma recriação significativa da cultura musical, dos processos de constituição de critérios

¹⁰ Napster é, hoje, um serviço de *streaming* musical, mas foi o precursor de compartilhamento de arquivos em rede, protagonizando o primeiro grande episódio na luta jurídica entre indústria fonográfica e redes de compartilhamento de música digital.

de fruição lúdica e estética da música e das práticas de uso e manipulação dessa mesma música” (ABREU, 2009, p. 125).

A criação do Napster foi o início de uma era de compartilhamento ilegal de arquivos sonoros na internet. As grandes corporações responderam atuando em duas frentes: as batalhas judiciais contra as plataformas de compartilhamento e a reorganização de empresas que atuavam no meio digital por meio de fusões e parcerias.

Apenas quando entendeu essa nova forma de consumo, o mercado começou a trabalhar com o dispositivo imaterial. A transição da mídia sonora física para a cultura da portabilidade supera, de certa forma, os suportes anteriores e “passa pela prática do *download* (pago ou não) de arquivos sonoros desfrutados em tocadores multimídia e telefones móveis – para uma cultura do acesso” (KISCHINHEVSKY, 2015 *apud* KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2016). O faturamento oriundo das vendas de discos diminuiu exponencialmente e os índices positivos vieram das vendas *on-line*. Isso obrigou a indústria a se reconfigurar, uma vez que as plataformas de venda de música não eram controladas pelas gravadoras, mas por empresas privadas de lojas virtuais ou *streamings*. Os autores (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2016, p. 6) asseguram que:

É forçoso reconhecer que nessa reconfiguração da indústria musical as gravadoras perdem o controle sobre a renovação tecnológica e, por consequência, também sobre os meios de distribuição e, em alguma medida, de divulgação dos conteúdos musicais. Essa perda de autonomia tem implicação importante para um aspecto chave da questão da concentração econômica da indústria musical: a relação entre grandes gravadoras (*majors*), de alcance internacional, e empresas de menor porte (*indies*), em geral ligadas a cenas musicais locais.

Com os relatórios do IPFI, a partir de 2015, percebe-se essa migração de consumo de mídia ilegal para as plataformas de *streaming*.

Desde o nascimento da rede Napster até a estruturação do mercado digital, os meios de consumo foram sofrendo alterações. A reprodução digital das músicas permitiu o acesso instantâneo a um catálogo extremamente abrangente sem a necessidade de armazenamento do usuário. Além da reprodução das músicas, as plataformas como o *Spotify* também criaram uma rede de interação e de compartilhamento entre os usuários, tornando possível seguir o perfil de artistas e de outros usuários, *playlists* e ainda visualizar em tempo real o que seus amigos estão escutando. Ao mesmo tempo que o *streaming* democratiza o acesso às músicas, ele

restringe o usuário a um consumo cada vez mais individualizado, além de tornar muito mais difícil para o artista construir uma narrativa conceitual através do trabalho musical que é consumido, muitas vezes, de forma isolada do restante da sua obra.

Em paralelo, a moda atua como um conjunto de opiniões, gostos e estilos coletivos que determinam silhuetas da época. A história da moda desenha uma silhueta principal que determina, a grosso modo, um estilo predominante de cada década do século XX. Da mesma maneira que a tecnologia pontua momentos de diferenciação entre os modos de ouvir, a construção de sentido estabelecida pela moda determina os modos de vestir. Clemente (2015, p. 15) pontua:

Nas várias áreas em que foi estudada, a moda é encarada como resultado ou manifestação dos modos de viver em sociedade, como algo que ao mesmo tempo une e diferencia os sujeitos em relação. [...] não a compreendemos como resultado desse estar no mundo, mas enquanto processos de construção de sentido, da pluralidade do *parecer* para a singularidade do *ser*. Esses são processos intrínsecos ao desenvolvimento dos modos de consumir. Enquanto consideramos-na qualidade de manifestação, que une e diferencia, consideramos-na como um processo no qual há recorrências e alternâncias, construindo identidades e alteridades.

Dessa forma, identificamos temáticas comuns à cada década do século XX pelas escolhas paradigmáticas no processo de construção vestimentar. As recorrências de uma mesma estrutura plástica e rítmica dá indícios da discursividade relativa à época. Os meios de consumo da moda, por sua vez, estiveram muito ligados às casas de alta costura, ao cinema, às revistas de moda e até mesmo a uma percepção da moda de rua. No entanto, a partir da popularização da televisão, a construção identitária dos artistas da música passa a interferir também nos modos de consumir a roupa e na própria moda, em si. É a partir desse imbricamento que traçamos os diferentes cenários da indústria fonográfica e os regimes de sentido na construção da tela do parecer.

1.2. Os cenários da indústria fonográfica e os sentidos do vestir

É o descobrir do corpo vestido no próprio ato de vestir-se que faz sentido. O risco é o sujeito estimular-se a arriscar-se cada vez mais para sentir-se mais esteticamente em seu corpo vestido e aprender a desfrutar-se das suas apreensões para estar em presença no mundo (OLIVEIRA, 2021, p. 6).

Escolher cobrir o corpo não se trata de uma arbitrariedade, é um estímulo que determina a maneira do sujeito estar no mundo. Estar de acordo com o 'bom gosto' estabelecido pela moda ou ir contra o que a sociedade considera como 'aceito' estabelecendo relações de: posicionamento político, restrições ideológicas, regionalidades geográficas, tradições familiares ou até mesmo modismos impostos ou propostos pela mídia. Se Greimas generalizava que os seres semióticos por natureza estão "condenado ao sentido", Landowski atesta por meio de duas experiências ordinárias: o estado de alma no qual o mundo dá a impressão de estar ausente e o

sujeito sente a própria incapacidade de existir e, depois, a experiência da dor na qual o sujeito concentra seus limites no próprio corpo (LANDOWSKI, 2014, p. 14). Nos estados de aprisionamento da insignificância o sujeito concebe que a experiência do sentido pode ser uma salvação. Landowski, em *Interações Arriscadas*, nos questiona “se o sentido é o que pode salvar-nos, como pretender que estejamos ‘condenados’ a ele?”. Logo identifica-se que estamos condenados à construção do sentido, e não a ele em si. Assim sendo, presentificar-se no mundo através das escolhas paradigmáticas que envolvem o ato do vestir é também parte da construção de sentido. Traduzir suas apreensões que determinam seu lugar de *ser* através da aparência, do *parecer*. Posicionar-se diante do mundo numa busca por sentido, mas também, numa tradução plástica e rítmica das escolhas que o fazem *ser*.

As transformações sociais que impactam no eixo paradigmático de escolhas do vestir, por consequência os costumes vestimentares, adquirem novos sentidos de operação. Seja na moda em voga, nos grupos sociais, nos movimentos culturais/políticos ou no estado psicológico, a roupa que veste o corpo assume uma função actancial. A roupa regula-se no corpo, que, por sua vez, adapta-se à roupa, e juntos passam a ser um organismo único essencial na definição de parâmetros comportamentais do vestir.

Os avanços tecnológicos na história do mundo natural foram responsáveis por mudanças de comportamento de consumo. Sob a óptica da indústria fonográfica, os aperfeiçoamentos nos aparelhos e, conseqüentemente, no ritual que precede e perdura o ato de ouvir a música gravada, também contribuíram para novos meios de ingestão do produto. Ao imbricar esses dois universos, fonográfico e vestimentar, percebe-se uma clara relação a partir da forma como o sujeito sincrético busca sentido em atividades que trabalhem suas expressões de identidade. O sujeito busca sua própria definição nas músicas que ouve, no álbum que compra e nos espaços musicais que frequenta. Também delimita parâmetros que compõem seu sintagma a partir das escolhas de traje: quais as cores e os caimentos que terão essas roupas? Quais tecidos e estampas?

O movimento de conformidade entre tecnologia e comportamento, música e moda, manifesta-se com grande relevância no mercado da música gravada, resultando no processo de escolha de trajes que atuam tanto no querer fazer do artista quanto no querer ser do público – e, conseqüentemente, configura novas tendências de moda.

Ao olhar bibliografias que abordam a história da moda no século XX, é frequente a construção de linhas do tempo que retratam a mudança das silhuetas no decorrer das décadas. Considerando a relação íntima entre os “contextos” culturais e a representação do traje, proporemos uma nova categorização de linha do tempo interligando as evoluções tecnológicas da indústria fonográfica aos regimes de interação por “regulação”, “imprevisibilidade” e “estratégia”.

Utilizando a semiótica discursiva postulada por A. J. Greimas como arcabouço teórico, assim como os desdobramentos de E. Landowski e as continuidades de A. C. Oliveira nos seus estudos sobre o corpo vestido, propomos-nos aqui semiotizar os cenários da indústria fonográfica identificando as escolhas de vestir dos artistas e compreender a construção de sentido desenhada no imbricamento entre música, moda e o próprio lugar do sujeito no mundo. Oliveira (2021, p. 6) coloca que:

Esses tipos de configuração que o corpo vestido edifica fazem ser as atuações do sujeito nas suas práticas sociais. Esses quatro tipos de interação entre corpo e roupa, que homologam quatro tipos de construção de sentido, carregam em si tipos de riscos que são assumidos pelo sujeito na sua construção identitária.

Dessa forma, podemos entender que o primeiro cenário se constitui por um vestir do cantor ou da cantora que está de acordo com as normatizações do destinador coletivo unilateral, isto é, a sociedade. Não há um entendimento daquele corpo vestido como uma configuração de “artista”, não há uma tela do parecer desvinculada da própria identidade individual e pessoal. Dessa forma, não se estipula a criação de uma persona que permita um pouco mais de risco; pelo contrário, assume-se uma postura do menor risco possível adotando padrões vestimentares do *dress code* da época.

O segundo cenário é desenhado, principalmente, pela estratégia que rege a construção figurativa do cantor ou da cantora, do músico ou do musicista que passa a ser entendido como um “artista”. Do ponto de vista das formas de vestir, podemos entender essa forma; porém, se analisarmos pelo viés da indústria fonográfica, esse cenário é dividido em duas partes: antes do nascimento do videoclipe e depois do nascimento do videoclipe. A estratégia de se colocar em destaque é a mesma; porém, a construção de reiterações visuais a fim de se configurar como simulacro passa a ser melhor desenhada a partir do momento que o sincretismo abrange a música, o gesto, o vídeo e as roupas. Há uma “intencionalidade” no destinador artista de atuar sobre a

volição do sujeito – o público – e conduzi-lo à adesão de formulações como objetos de valores que ele é convencido a desejar (OLIVEIRA, 2021), ou seja, se o público sanciona como objeto de valor a imagem proposta pelo artista, ele não apenas reproduzi-la-á como consumirá também sua música e seus modos de vida. O contrário também acontece e ambos contribuem para uma consagração da figura artística.

Se no segundo cenário há uma estratégia baseada no conceito artístico, no cenário pós-*streaming* a incerteza da aceção do produto artístico faz com que, muitas vezes, as escolhas paradigmáticas no ato do vestir sejam arbitrárias, pertencendo a um regime de interação de “imprevisibilidade” do corpo vestido; logo, o sujeito assume um risco maior ao estabelecer seu lugar de visibilidade. Isso ocorre, principalmente, nos casos em que o artista não tem uma identidade bem definida, afinal só é possível conhecer o ser através da tela do parecer. Ele deixa de ser o destinador de si mesmo e utiliza um figurino determinado ou pela gravadora ou por um profissional que o vê apenas como suporte para a roupa, e não ambas como um conjunto que deve estar em união. No entanto, não é uma regra que todo artista precise fazer combinações acidentais. Muitos artistas ainda usam uma construção elaborada do conceito artístico e da identidade de cada projeto (seja ele um álbum, um *ep* ou um *single*) e criam estratégias que caminham ao encontro da identidade do trabalho em si. A partir disso, é possível medir o risco observando a adoção dos argumentos de convencimento; e, no caso do artista, a própria roupa em si acaba ditando tendências e sendo objeto de mimetização de fãs, de marcas de moda e até mesmo de outros artistas com menos alcance midiático.

É possível fazer uma análise dos modos de vestir desde à Grécia Antiga, passando pelos séculos XVII, XVIII e XIX. A partir do século XX, a moda deixa de ser um luxo exclusivo da minoria e passa a ser um objeto de consumo da população de massa. A comercialização da música gravada é difundida no início do século XX e essa ponte entre ambas as indústrias (fonográfica e vestimentar) passa a existir nesse momento e pauta nosso estudo.

Nasce uma indústria: o traje programado

Nos catorze primeiros anos do século XX, a moda seguiu semelhante à do século anterior. A rigidez das estruturas sociais se mantinha, fazendo do

estilo um privilégio restrito à aristocracia. Paris e os criadores da alta-costura continuavam a definir as tendências, e a indústria ainda não havia atingido a produção em escala que tornaria as roupas acessíveis para as massas. O impacto catastrófico da Primeira Guerra Mundial demarcou a verdadeira ruptura entre os séculos. Num mundo traumatizado, a nostalgia passou a ser rejeitada em favor do modernismo e do progresso (MACKENZIE, 2010, p. 62).

Segundo Landowski (2014, p. 22) a noção de programação remete à ideia de ‘algoritmo de comportamento’ e está ligada à noção precisa de *papel temático*. Esses não delimitam apenas as ações particulares, mas permitem antecipar os comportamentos dos atores. Quando pensamos na moda, um traje programado está de acordo com às regras vestimentares da época, ou seja, o sujeito não desvia suas escolhas o que faz com que seja possível calcular os riscos assumidos ao confrontar os ‘padrões’ estabelecidos ou ao segui-los.

No início do século XX, Paul Poiret¹¹ revolucionou a moda feminina ao declarar guerra ao espartilho e propor uma nova silhueta com formas mais soltas e tecidos mais leves (BRAGA, 2013, p. 23), rompendo com as estruturas aristocráticas do século anterior. A partir da Primeira Guerra Mundial, o vestuário feminino passou a se adaptar à realidade do trabalho das mulheres e diversificar a confecção de peças para esse público. Se antes a estética eduardiana e espartilhada predominava a moda feminina, os anos 1920 é identificado pela sua pouca estrutura com vestidos *slip* (como camisolas) de modelo reto que achatam as curvas e dão uma forma longilínea para a silhueta da época. “Se por um lado as criações pré-guerra de Poiret simplificaram a silhueta, elas eram ainda assim bastante complexas, elaboradas e extremamente luxuosas quanto à construção, materiais e adornos” (FIELL; DIRIX, 2014). Definida como a “Era do Jazz”, as roupas nos anos 1920 eram ricas em materiais como bordados, franjas e canutilhos agregando valor e “*glamour*” à época. Ao passo que a música gravada possibilitou o surgimento da indústria fonográfica, a simplificação da silhueta e o nascimento do *prêt-à-porter* tornaram a moda acessível a uma maior parte da sociedade, já que antes era um movimento exclusivo da aristocracia e das classes altas capazes de consumir a alta costura.

Nos anos 1930, mesmo com a Grande Depressão, o mercado de *prêt-à-porter* se expandiu e democratizou ainda mais as roupas da moda. A indústria do cinema

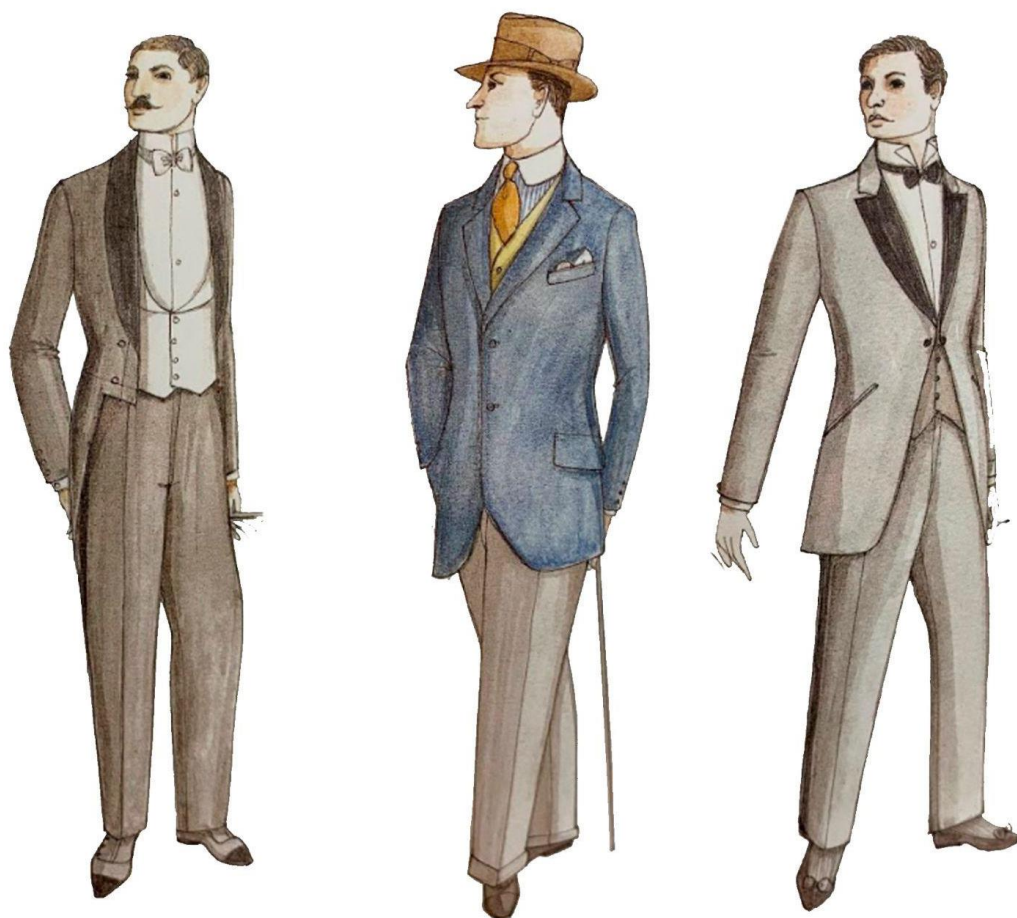
¹¹ Paul Poiret foi um dos principais nomes da moda francesa no início do século XX, responsável por ajudar na definição do que é ser um estilista.

também empregava em suas produções uma moda e um estilo de vida de luxo ao preencher a tela com mulheres vivendo um sonho de sofisticação. Isso contribuía para a percepção do imaginário comum de como seriam as competências necessárias a serem seguidas, especialmente do ponto de vista das roupas, acessórios, cabelos e maquiagem, que fariam do sujeito estar de acordo com regras sociais de “estar bem vestido”, logo, do pertencimento.

O sujeito que atua na indústria da música e que adere em seu visual a construção de uma moda da época nos permite que antecipe os seus modos de vestir e assume, então, o papel temático de cantor ou cantora, músico ou musicista que não emprega novas funções ou arranjos plásticos e rítmicos para a utilização dos conjuntos sintagmáticos da roupa. Temos então uma noção de regularidade, que se opõe a de intencionalidade e que, finalmente, a de programação se distingue da manipulação (Landowski, 2014 p. 27). O sujeito cantor em relação a roupa está no papel de um agente funcional que acompanha o que é esperado de um traje socialmente aceito enquanto o cinema e a moda têm uma competência modal em relação ao artista o fazendo *querer* estar de acordo com a ideia de “elegância” proposta.

Para estipular o recorte nessa linha do tempo, tomaremos como referencial a transição da música ouvida para a música assistida, ou seja, utilizando a popularização da televisão como um marco divisório. Sendo assim, vejamos os arranjos plásticos que definem o comportamento de moda da época que constitui o “nascimento da indústria fonográfica” nas décadas de 1910, 1920, 1930 e início de 1940:

Figura 1 – Nas ilustrações abaixo temos representações da moda do vestuário masculino noturno considerada como *dress code* nas primeiras quatro décadas do século XX. Podemos observar a predominância das cores neutras e das formas sociais e gala. A presença do fraque com pala arredondada sobrepondo um colete que segue as mesmas formas com a frente mais curta e a calda atrás. A gravata borboleta e o *foulard* também se associam ao requinte proposto pela moda da época. A sobreposição das peças e o cabelo curto e penteado também estão associados aos modos de vestir.



Fonte: imagens retiradas do livro “Männermode – das Bildhandbuch” (1996, p. 110, 130, 118, 131, 141).

Figura 2 – As ilustrações são representações da moda do vestuário masculino diurno considerada como *dress code* nas primeiras quatro décadas do século XX. Enquanto temos a predominância do cinza e do preto no traje noturno, o traje diurno apresenta figuras com cores mais solares (como o amarelo, branco e creme). As calças sociais possuem uma cintura elevada e as camisas variam entre camisas de botão e polo. A textura do paletó é algo que também não é observado no traje noturno (liso), mas aparece na padronagem xadrez do traje diurno na figura abaixo.



Fonte: imagens retiradas do livro “Männermode – das Bildhandbuch” (1996, p. 131 e 141).

O vestuário masculino seguiu um padrão de alfaiataria para as atividades diurnas durante todo esse período. Embora possamos observar variações nas cores e padronagens, a sobreposição da calça de alfaiataria com camisa e colete estiveram presentes até o início dos anos 1940. Na segunda ilustração, temos a presença até do *foulard* no pescoço, resquício dos séculos anteriores. Para a noite, há variações do *smoking* com pala arredondada e pala triangular, botão simples e botão duplo, gravata borboleta e colete.

Quando comparamos o traje masculino presente nos livros de história da moda com músicos da época é nítida a semelhança entre as escolhas de modelagem, composição, cores e até mesmo o gestual.

Ao olharmos para o cenário musical desse período, é possível “prever” quais modelagens, acessórios e silhuetas serão utilizados por cantores e cantoras. Não há surpresa por parte do público, que os têm como profissionais responsáveis pelo entretenimento sonoro. Não se questiona quem são, qual a sua história, os familiares mais próximos, os gostos pessoais, os modos de vida – questões que serão consumidas pelo público nos momentos seguintes da indústria. O público não têm

como intenção uma falsa noção de proximidade e intimidade com os músicos, eles apenas assumem seu “papel temático” de prove entretenimento, arte e cultura através da música.

Jelly Roll Morton, King Oliver and His Creole Jazz Band, Bessie Smith, Louis Armstrong, The Andrew Sister e Ella Fitzgerald tiveram seus inícios de atividade musical entre 1900 e 1934 e são bons exemplos de como há um agir seguindo fórmulas preconizadas pelo destinador coletivo (OLIVEIRA, 2021, p. 4).

Figura 3 – Observamos Jelly Roll Morton posando em frente ao piano por volta de 1923, na cidade de Chigago. Sua roupa segue as propostas vestimentares apresentadas na Figura 1 de trajes noturnos masculinos, mais especificamente a terceira ilustração.



Fonte: Foto de Michael Ochs/Getty Images.

Jelly Roll Morton iniciou sua atividade musical no ano de 1900, seguindo-a até sua morte, em 1941. Em sua roupa, podemos observar uma modelagem muito próxima à terceira ilustração presente na Figura 1. A pala triangular de cetim preto desenhando um “V” ao contrapor a camisa branca e emoldurando a gravata borboleta também preta de cetim ao centro. Um *smoking* clássico que, pela foto em preto e

branco, parece ser preto de lã. Se fosse possível remover o piano da imagem e colocar o músico em uma mesa de jantar, não haveria nenhuma diferenciação de função por meio da figuratividade proposta na roupa, no entanto ele aparece na fotografia debruçado no piano com um gestual que mistura o instrumento e o músico em uma única composição. Seus cabelos curtos e penteados com gel também remetem às regras de “elegância” da época.

Figura 4 – King Oliver’s Creole Jazz Band. Da esquerda para a direita: Baby Dodds, Honore Dutrey, Bill Johnson, Louis Armstrong, Johnny Dodds, Lil Hardin-Armstrong e no centro King Oliver. Todos posam para a foto vestidos também de acordo com a moda apresentada na Figura 1. Há quase uma uniformização entre eles com pouca diferenciação entre cada um dos músicos.



Fonte: <https://syncopatedtimes.com/profiles-in-jazz-joe-king-oliver/>.

Na foto de King Oliver’s Creole Jazz Band, assim como na fotografia de Jelly Roll Morlton (Figura 3), não há diferenciação entre os instrumentos e os músicos, ambos são colocados como integrantes dessa mesma banda. A fila de músicos atrás posiciona King Oliver a frente e sentado evidenciando-o em relação aos outros músicos, porém atrás dos instrumentos que ganham o primeiro plano distribuídos no chão. Todos os músicos também seguem regras de conduta de traje ao utilizar

smokings com camisa e gravata borboleta. King Oliver teve seu período de atividade musical entre 1907 e 1937, e Louis Armstrong, também presente na foto, de 1914 a 1971. É interessante observar que Baby Dodds, Jhonny Dodds e King Oliver utilizam *smokings* com pala arredondada, enquanto os outros seguem com a pala triangular. Isso pode ser uma indicação da faixa etária dos músicos, que atendem às fórmulas reguladoras de épocas e gerações diferentes, ou seja, o que é da moda e da cultura de “bom gosto” de uma geração não necessariamente é a da próxima geração, no entanto, todos atendem ao traje noturno masculino. Lil-Hardin Armstrong também está “bem-vestida” em conjunção com a moda da época. Como na Figura 6, temos o drapeado lateral em um vestido midi, que, pela foto em preto e branco, podemos perceber ter uma textura. O decote canoa sobreposto pelo colar de pérolas e o acessório no cabelo fazem com que ela não corra riscos interacionais nas suas escolhas.

Ao direcionar nosso olhar para a moda feminina, podemos observar mais variações ao longo das décadas:

Figura 5 – As ilustrações da esquerda representam os trajes diurnos femininos da primeira década do século XX, enquanto a figura da esquerda está relacionada ao traje noturno e de gala. Os adornos de cabeça estão presentes em ambas as situações: durante o dia usa-se chapéu para proteger do sol e a noite tiaras, enfeites e presilhas carregados de pedrarias ou estampas.



Fonte: imagens retiradas do livro “História da Moda” (ano, p. 49 e 53).

As roupas utilizadas nesse período ficaram conhecidas como *Belle époque*. O *glamour* e a elegância permaneciam como coercitivos sociais tal qual acontecia século XIX, mas os tecidos das roupas, feitos de materiais mais leves e delicados, permitiam maior movimentação e a estética, de um modo geral, discreta em relação à anterior. Posto que a indústria fonográfica ganhou força a partir da década de 1920, a *Belle époque* não foi uma reprodução adquirida pelos destinadores da música.

Já nos anos 1920, a roupa feminina noturna estabelecia uma silhueta comum às mulheres, mas com distinções nas cores, adornos e beneficiamento (bordados, babados, rendas, sobreposições, canutilhos e franjas).

Figura 6 – As ilustrações abaixo referem-se à moda em voga nos anos 1920. Podemos observar uma isotopia nos decotes que seguem ou o desenho canoa ou o recorte em “V” com uma sobreposição reta por baixo rompendo o desenho na metade. Nos acessórios percebemos a presença das pérolas ora justas ao pescoço, ora alongadas misturando-se com o vestido. Também o comprimento da cava revelando os braços desnudos tal qual o comprimento do barrado revelando a canela. A cintura deslocada para baixo proporciona a visão de uma figura alongada e longilínea e não desenha as formas orgânicas do corpo feminino associadas à sensualidade, pelo contrário, são formas geométricas quadradas e triangulares que caracterizam às roupas.



Fonte: imagens retiradas do livro “A Moda da Década 1920” (2014, p. 339, 451, 450 e 338).

Observamos nas ilustrações a reiteração de elementos como: a gola canoa, a cintura deslocada para baixo, o comprimento midi, a utilização de cabelos mais curtos e ajustados, os bordados e as texturas trabalhadas, os tecidos transpassados, os acessórios de pérola e brilho, os franzidos e drapeados, os adornos na lateral da cintura e os braços e as pernas sempre desnudos. Esse conjunto de arranjos plásticos desenha o simulacro da silhueta dos anos 1920.

Mais uma vez temos exemplos de trajes avaliados pelo senso comum como “bom gosto” ou “bem-vestido” (em oposição a “malvestido”) e, justamente por haver um juízo de valor do que é considerado aceito socialmente, define-se uma programação dos modos “corretos” do vestir-se.

Figura 7 – Bessie Smith posa para porta retrato do Bessie Smith Redfern. Seu gestual congela um passo de dança com o pé esquerdo posicionado um pouco a frente e os dois braços abertos em um movimento de rotação. Ela sorri como quem é pega quase de surpresa. Sua roupa acompanha a mesma silhueta apresentada nas ilustrações da figura 6.



Fonte: NBC (<https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/hbo-s-bessie-empress-blues-finds-new-audience-n359471>).

Bessie Smith esteve em atividade musical entre 1913 e 1937, também se vestindo de forma preconizada acatando valores prévios prescritos pela moda da década de 1920. A gola canoa com textura é seguida pelo desenho da cava que nos revela uma transparência de um tecido bordado ou devorê, que sobrepõe uma base lisa por baixo. Um outro tecido é drapeado seguindo a faixa da cintura finalizada com um adorno lateral. Enquanto a base opaca branca por dentro segue o comprimento prévio assentido pela época, o vestido sobreposto o ultrapassa, chegando à altura do tornozelo. O desenho arredondado das pontas formando “pétalas” é um elemento também característico da época. Embora disfarçados pela sombra da fotografia, os cabelos também estão juntos ao rosto no penteado predominante identificado na figura 6.

Figura 8 – As ilustrações abaixo referem-se à moda de gala noturna em voga nos anos 1930. Assim como nas ilustrações das figuras anteriores, podemos identificar isotopias entre as ilustrações apresentadas na figura tal qual reconhecer as diferenças presentes entre uma década e outra. O comprimento das peças aumenta e elas passam a cobrir as canelas e os sapatos. Os braços permanecem nus, porém tanto o antebraço quanto as mãos são cobertos por luvas.



Fonte: imagens retiradas do livro “A Moda da Década 1930” (2014, p. 334 e 351).

A mudança plástica na moda noturna que identificamos na ilustração relativa aos anos 1930 é nítida em relação à década anterior, os comprimentos atingem o chão, o recorte da cintura volta a acompanhar a cintura do corpo feminino, valorizando o colo e os seios. A modelagem, antes reta com drapeados, agora recebe um evasê com ondulações nas barras. Os decotes, antes com desenhos simples, na sua maioria canoa, passam a ter recortes, babados, sobreposições, tiras e outros elementos que glamorizam ainda mais a moda. Se antes a matéria era o principal elemento de luxo, agora a forma assume esse papel. Enquanto as pérolas eram o principal acessório nos anos 1920, a luva está presente nas formas dos anos 1930. As texturas abundantes nos vestidos da década antecedente aparecem apenas nos detalhes dos vestidos de 1930, por sua vez a presença de um cetim fluído e leve é aparente.

Figura 9 – Ella Fitzgerald canta uma versão delicada de “Reverie” do Debussy. Na fotografia posta em contraplongé podemos perceber que Ella Fitzgerald também está de acordo com a moda da época. Ela utiliza um vestido longo que demarca a cintura valorizando os seios e o colo. O decote em V atenua esses atributos. Ao invés de utilizar luvas, ela opta por uma manga longa que cobre os braços. Não há a presença de bordados ou adornos exagerados como na década anterior, porém há um babado no decote que faz esse papel sutil por meio do aviamento.



Fonte: <https://www.classicfm.com/discover-music/periods-genres/modern/classical-music-pop-songs/ella-fitzgerald-debussy-reverie/>.

A atividade musical de Ella Fitzgerald inicia-se 20 anos depois de Bessie Smith e fica nítida a diferença de formantes na composição plástica da imagem em relação à roupa. A cintura da roupa localiza-se na mesma altura da cintura da cantora, valorizando seus seios e seu colo. O decote “V” não aparece de forma simples, ele é complementado com um aviamento preto que descola a roupa da sua própria pele. As mangas cobrem os braços até o pulso e o saiote do vestido longo cobre a totalidade das pernas, descolando o volume do corpo e deixando ao imaginário o conteúdo por baixo dos panos. Mesmo com a imagem em preto e branco, podemos perceber que a textura glamorizada do tecido bordado não está mais presente e dá lugar a um tecido acetinado e encorpado (que poderia muito bem ser um tafetá ou um cetim duchese).

Ao escolher apresentar-se assim, Ella aceita as regras de vestimenta estabelecidas como parâmetros sociais e se constrói não com base em uma busca pela identidade, mas em não ser considerada como alteridade.

À vista disso, a configuração dos modos de vestir do cantor ou da cantora no nascimento da indústria fonográfica adere aos padrões vestimentares da época, em oposição ao pensamento de uma roupa proposta a partir do conceito artístico. A moda em voga possuía mais ênfase no traje do que o próprio músico ou musicista em si, colocando o sujeito no papel temático de cantor ou cantora, músico ou musicista abstraindo-o de uma construção narrativa que lhe proporcionasse um discurso além do seu papel temático-funcional predefinido. Seus comportamentos ao definir um traje obedeciam às leis da causalidade e do comportamento, seguindo uma coerção social. A regularidade do traje ditada pela moda da época ocasionava uma não distinção entre a imagem artística e o *dress code* social, promovendo uma classificação a partir de juízos de valor como “bom gosto” ou “estar bem-vestido”.

Seguindo essa linha de pensamento, era possível “antecipar” o comportamento visual dos músicos (suas roupas, seus acessórios e seu cabelo), uma vez que se buscava a sansão positiva da época.

Isso posto, não podemos classificar, nesse cenário, os músicos e os musicistas como “artistas”, tampouco falar sobre suas vestimentas utilizando a denominação de “figurino”, pois ambos os termos supõem um pensamento estratégico na concepção figurativa, mas sim um assentimento em seguir às condições pré estabelecidas pelas mídias e veículos de moda que definem a silhueta “correta” a ser utilizada.

Artistas da música e as primeiras estratégias do vestir

A comunicação de massa continuou a evoluir ao longo do século e a moda deixou de ser ditada da elite para o povo: revistas, programas de televisão e sites de internet tornaram-se veículos pluralistas, produzidos por (e dirigidos para) diferentes setores da sociedade. Movimentos de subcultura (como os *Teddy boys* dos anos 1950) passaram a sensibilizar o *mainstream*, oferecendo alternativas e inspiração para as principais tendências (MACKENZIE, 2010, p. 65).

Com a popularização da televisão, no início dos anos 1950, os cantores, as cantoras, os músicos e os musicistas passaram a ter sua representação não apenas sonora (em rádios e discos), mas também visual. A difusão de apresentações em vídeo fez com que eles deixassem de representar papéis temáticos e adquirissem uma competência modal: a de artista. Sendo assim, a preocupação com a imagem aumentou significativamente, desenhando um novo cenário não só na indústria fonográfica, mas também nos modos de consumir a roupa.

Se antes tínhamos cantores ou músicos, agora eles passam a exercer a função de artista da música trajados de um figurino pensado a partir de uma intencionalidade do destinador – gravadora, artista ou ambos. Sua identidade artística passa a ter uma importância no discurso, já que o sujeito é visto como sedutor em uma relação de plano vertical hierárquico de ordem identitária. Essa identidade, traduzida em todos os âmbitos do sistema sincrético (gesto, música, aparência), passa a ser um objeto de valor para o público, e esse torna-se sujeito de vontade agindo pelo “querer ser” o artista que, por sua vez, desenvolveu a própria discursivização do “ser” por meio dos arranjos plásticos e rítmicos constituintes da tela do parecer.

Ao passo que a evolução da tecnologia dos meios de comunicação de massa ampliou o alcance da informação e a projeção dos domínios tradicionais da vida cotidiana, há uma reestruturação dos parâmetros que estabelecem domínios entre a “vida privada” e a “vida pública” (Landowski, 1992, p.85). Sendo assim, na história da indústria fonográfica até os dias presentes, os regimes de interação entre artista e público consumidor, ou, se analisarmos os actantes que atuam por meio do artista, os regimes de interação entre mercado fonográfico e público apreendemos um discurso de sedução, da parte desse mercado que apela sistematicamente às apresentações públicas do artista colocando-o como um sujeito semioticamente “competente” dotado de atribuições que tangenciam o “querer” daqueles que o consomem como produto. Logo, tais atribuições que abarcam elementos significantes da tela do parecer de

acordo com o seu conceito artístico, por consequência, com o *ser* do artista, permeiam as músicas, os encartes dos discos de vinil, a forma de portar no palco, os elementos plásticos utilizados nos cenários, os figurinos, a caracterização (cabelo e maquiagem), os adornos, adereços e acessórios. Tudo isso é construído com a intencionalidade do sujeito de mostrar-se demasiadamente. Todo “sujeito visto” é, se assim podemos dizer, logicamente responsável se não pela maneira como é percebido, ao menos pelo próprio fato de sê-lo. (Landowski, 1992 p. 89)

A figura do artista utiliza de artifícios visuais e arranjos plásticos para atuar no convencimento do seu público com uma “intencionalidade” na volição daqueles que apreciam sua música. Esse recurso é uma forma de fazer com que o consumidor da música o veja como objeto de valor no qual ele deseja ser, deseja estar próximo. Ele se coloca em uma posição de diferenciação social que parece mais atraente e, aquele que não possui as mesmas condições – sejam elas sociais, financeiras ou até mesmo vestimentares – sente-se conduzido a aderir, escolhendo certos valores apresentados pelo artista em detrimento de outros. As escolhas do sujeito destinatário impactam diretamente na forma de consumir a música e, conseqüentemente, na forma de fazer a música como um movimento que transita nos dois sentidos repetidamente. Esse sujeito adota comportamentos de consumo que desenham estilos de vida: quais músicas ele vai ouvir? Quais lugares ele vai frequentar? A quais grupos ele vai pertencer? Mas, principalmente, como ele apresenta sua figura para o mundo para que possa entregar todas essas respostas sem a necessidade de uma pergunta? O sujeito destinatário adota os arranjos plásticos apresentados por seu objeto de valor como uma forma de sancionar o estilo e assinar um contrato de pertencimento. As conseqüências para a indústria estão relacionadas diretamente ao pensamento estratégico na hora de construir a imagem desse artista, que apresenta seu modo de estar no mundo e precisa ter uma identidade bem definida para estabelecer uma relação interacional com o público que tenha sanção positiva. Oliveira (2021, p. 6) afirma que:

Como modos de presença do sujeito, o seu dar-se a apreender e ser apreendido, o dar-se a ver ao outro e também a si mesmo e o dar-se visibilidade ou invisibilidade estruturam os modos de mostrar-se e os de ser visto pela aparência que o sujeito assume.

É a partir dos jogos ópticos que o sujeito define qual o melhor arranjo plástico para ser apreendido pelo outro, homologando a narrativa artística proposta que

engloba: estilo musical, posicionamento político, ser transgressor ou não, ser cômico ou não, entre outras escolhas que podem ser feitas pelo destinador e estabelecem suas subjetividades através da roupa e da caracterização.

No universo musical, a partir da década de 1950 e até os dias de hoje, colocar-se como transgressor torna-se um comportamento reiterado para os artistas, como uma forma de comunicação que os coloca em evidência, e um dos principais meios para homologar seu posicionamento é através do plano da expressão, estando em desacordo com a moda em voga. Ao estabelecer um universo estético completamente novo, ele adquire uma posição de destaque que lhe proporciona ditar novas regras comportamentais a serem seguidas desenhadas por sua identidade. Para a indústria, compreender as relações de interação entre o sujeito destinador, o artista, e o sujeito destinatário, o público, passa a ser um exercício fundamental a fim de trabalhar o artista como produto.

Uma vez mercantilizada a forma de lidar com a carreira do artista, o formato estratégico permanece até os dias de hoje, embora a tecnologia tenha impelido mudanças nos cenários da indústria fonográfica que refletem novas formas de construção da imagem.

A partir da compreensão de que os modos são as maneiras de fazer tanto a moda quanto a vida, sendo delineados por composições, interações e sazonalidades (CLEMENTE, 2015, p. 14) entendemos que antes os modos eram construídos a partir das revistas de moda, do cinema, das celebridades, das passarelas e agora ganham um novo destinador: os artistas. Não mais seguem a programação da moda, mas são disruptivos e criadores.

Para analisar as rupturas dos artistas com a moda, colocando-se como uma figura criadora de tendências, em oposição a figura que adere às tendências, é preciso observar quais os arranjos plásticos que compõem a silhueta da época e de que forma artistas colocam-se em visibilidade em diferentes produtos midiáticos.

Entre as décadas de 1950 e 1980, a moda deixa de ser reguladora da forma de vestir dos artistas e passa a ser um universo que caminha junto quando não em função do artista. Em alguns momentos, a moda impacta os artistas; em outros, os movimentos musicais determinam tendências vestimentares.

Na década de 1950, a moda viveu um período Pós-guerra de glamour e elegância. A cintura marcada é uma das características principais. Destaca-se também a criação de Christian Dior do *New Look*, ressaltando uma mulher mais

“feminina” e sensual. As saias na altura do joelho alteram entre uma modelagem godê e uma saia lápis compostas com camisaria ajustada na parte de cima. O *american way of life* transmitia uma referência de “perfeição”, os Estados Unidos venderam uma ideia de vida feliz, vitoriosa e completamente distante do horror vivido na guerra. A tecnologia superior no país e a produção em massa de produtos tornava acessível à maior parte da população o consumo. A televisão presente nas casas apresentava na tela imagens de um determinado padrão de beleza, vida e comportamento que refletia diretamente na plasticidade das roupas ao homologar no plano da expressão a concepção de vida alinhada e feliz.

No cinema, em contrapartida, o filme “Juventude Transviada” (1955) mostra o jovem transgressor que deseja romper com os padrões de roupa, cabelo e, principalmente, comportamento das gerações anteriores. O desejo de abandonar, e até desprezar, os paletós de alfaiataria, o cabelo de lado, o lenço no bolso, a gravata, o sapato social, entre outros elementos estéticos, que os pais usavam, é o caminho para a personagem principal de James Dean e para os jovens da época se afirmarem e tomarem posse de sua adolescência e juventude.

O representante musical que melhor exemplifica essa transição de “cantor” para artista, sob a óptica do corpo vestido, é Elvis Presley.

Figura 10 – Seleção de todas as capas de álbum de Elvis Presley elaborada pela pesquisadora. Nessa seleção podemos observar toda a discografia de Elvis Presley identificando as isotopias figurativas e as escolhas plásticas e rítmicas responsáveis por classificar o simulacro Elvis.



Fonte: Elaborada pela pesquisadora.

Ao analisar a seleção de capas de álbuns de Elvis Presley, identifica-se uma ruptura vestimentar a partir do álbum “*Almost In Love*”, lançado em 1970 (figura 11). Se antes Elvis adaptava-se ao padrão *rock’n roll* da época, encaixando-se em um estilo musical, mas não estabelecendo uma identidade artística, a partir desse álbum ele passa a se colocar em espaços de visibilidade com um arranjo plástico próprio, que o caracteriza até os dias de hoje, 50 anos depois. O macacão branco de couro com as golas trabalhadas, boca de sino e pedrarias cravejadas tornaram-se a assinatura de Elvis Presley e são reproduzidos por fãs em covers, fantasias, bonecos colecionáveis, imitadores e camisetas até os dias de hoje. O topete elevado e o cavanhaque também foram intensificados nessa época, fazendo dele quase uma personagem.

Figura 11 – Capa do álbum “*Almost in Love*” de Elvis Presley lançado em 1970. Nela podemos identificar a figura de Elvis em um enquadramento de contra *plongé* com a roupa e o cabelo contrastantes do fundo o colocando em evidência. É a partir daí que Elvis apresenta uma nova composição sintagmática visual na qual apresenta uma costeleta maios e mais baixa, golas grandes em macacões com boca de sino e muito bordado.



Fonte: foto do encarte do LP *Almost in Love*.

A mudança na trajetória figurativa do artista espelha o poder de intervenção que a gravadora exerce na construção da carreira e do conceito artístico. Ao analisar as fichas técnicas de todos os álbuns de Elvis, em 1968, constata-se que seu produtor musical e A&R, Steve Sholes, deixa de assinar em função de seu falecimento. No mesmo ano, Felton Jarvis e outros produtores musicais participam da criação dos álbuns, mas é a partir de 1971 que Jarvis e Presley assinam apenas os dois a produção musical e conceito artístico (Apêndice 1). A visão artística de um produtor musical, no organismo sincrético, aparenta ter grande importância na definição do conceito artístico.

Figura 12 – A esquerda temos uma fotografia de Elvis Presley em 1960 utilizando peças de roupa que seguiam a tendência dos jovens rebeldes tal qual os cabelos e maquiagem. Na foto da direita temos Elvis em uma apresentação em 1970, dez anos depois da primeira foto, e após a mudança do seu produtor musical. Na foto ele utiliza a modelagem de macacão pela qual ficou conhecido com as costeletas aumentadas ultrapassando a metade do rosto.



É nítida a mudança das escolhas figurativas do cantor nos dois momentos da carreira. As escolhas feitas por Elvis não são apenas reflexo das decisões particulares do artista, mas de um fenômeno pelo qual a indústria fonográfica passou no meio do século XX.

Dos anos 1960 em diante, os modos de vestir foram ganhando formas e tendências diferentes: *british boutique*, era espacial, *glam*, romantismo nostálgico, punk, neorromantismo, casualismo, vanguardismo japonês, *yuppies*, *hippies*, entre

outros. Embora os veículos de moda ditassem as silhuetas das épocas o caminho das escolhas paradigmáticas do artista não estavam ligados com a busca por pertencimento social, mas uma tradução figurativa das características identitárias dos seus conceitos artísticos. Os artistas da indústria no segundo cenário da nossa linha do tempo assemelham-se aos artistas autorais na forma de conduzir a carreira: tinham mais participação ativa, conceitos artísticos bem definidos e narrativas estabelecidas permeando as diferentes linguagens desse sujeito sincrético.

Em decorrência da imposição do artista como personalidade os papéis acabam se invertendo: se antes o cantor buscava pertencer a um grupo de pessoas bem-vestidas, o artista busca ser visto como uma figura de identidade própria e única e o público assume o papel de quem busca o pertencimento. Sendo assim, no decorrer dessas décadas as figuras dos artistas ficaram cada vez mais excêntricas e estravagantes e assumindo certo impacto na moda – que se inspira da música e não mais o contrário.

A MTV e a presentificação dos artistas nos canais voltados à música

Se entre os anos 1950 e 1980 a figuratividade era desenhada a partir de uma identidade do artista, com o surgimento da *MTV* o conceito artístico passa a existir por álbum, determinando uma forma de agir, de performar e de vestir para o artista durante o período do determinado projeto. Com os canais de televisão focados na música há uma propulsão na visibilidade do artista, os videocliques de apresentações ao vivo passam a abrir espaço para composições visuais elaboradas, roteiros com histórias cinematográficas e articulações entre a temática trabalhada no álbum e na música presentificadas em vídeo. Soares pontua (2007, p. 2):

O videoclipe assume, então, um lugar evidenciador de duas lógicas produtivas da mídia: a música popular massiva e a televisão. Dos sistemas da música popular massiva, estabelece a ligação entre artistas, diretores de audiovisuais e diretores de arte e de marketing da indústria fonográfica com a finalidade de se configurar como objeto de divulgação de uma faixa musical. Determina a compreensão do lugar do artista na indústria fonográfica para a ingerência deste na dinâmica produtiva do clipe, acarretando, assim, na configuração de estratégias discursivas dos produtos em circulação.

A partir dessa união entre o mercado do audiovisual e a indústria fonográfica, as produções dos videoclipes ocupam um novo espaço de projeção da visibilidade do artista, logo, a importância de uma construção figurativa capaz de sensibilizar o telespectador e, para isso, um discurso sincrético bem construído.

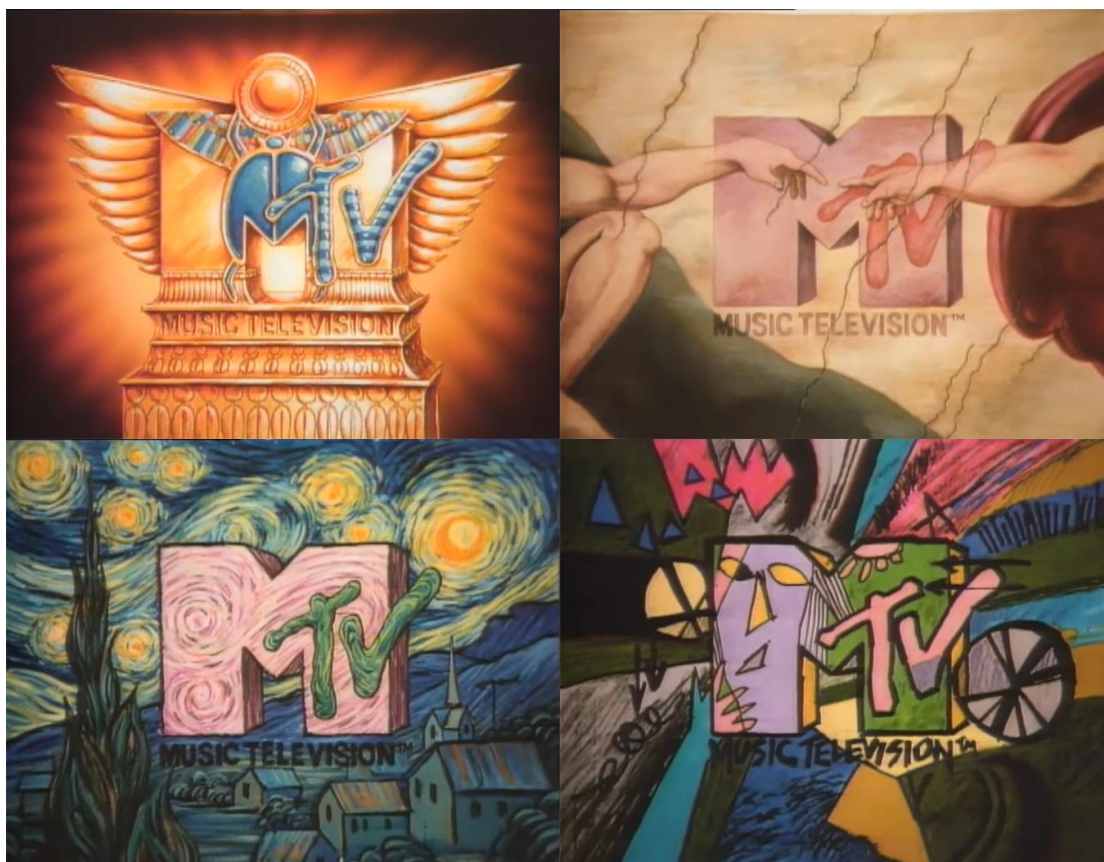
Ao assistir um videoclipe na televisão a experiência é sentida não apenas pela apreensão do som ou identificação da imagem, os dois níveis de percepção concorrem para uma só experiência estética experimentada de maneira global e concreta (Landowski, 2004 p.101). Enquanto fechamos nossos olhos e ouvimos uma música, seja no rádio, em um show ou em um fone de ouvido, há uma figuratividade percebida a partir do som. Imagens são formadas no nosso imaginário e configuram uma maneira de apreender o sentido. O contrário também é verdadeiro: ao assistirmos um vídeo mudo ou observarmos uma imagem, construímos uma sonoridade a partir dos movimentos, das cores e de todos outros elementos que compõe uma presentificação pictórica. A combinação de ambos, popularizada nos canais de televisão, provocavam uma nova forma de contágio no público que passa a se envolver com o universo musical criando parâmetros identitários capazes de definir grupos e tribos. Então é, na compreensão de uma imagem que restitui o coerente, seja correlacionada à música a qual ela pertence ou à identidade do artista que se presentifica que compreendemos esse contágio. Landowski pontua (Ibidem, p. 106):

Além da superfície de um mundo que se deixa fatiar em uma justaposição de imagens-figuras discretas, reconhecíveis e nomináveis, mas cujas significações cristalizadas constituem ao mesmo tempo um véu, buscar-se-á apreender e descrever a *imagem*, ainda viva em seu princípio irreduzível ao já conhecido, cuja natureza é *fazer sentido*, restituindo ao visível sua coerência: a de uma totalidade não simplesmente presente diante de nós, mas que nos cerca, nos engloba e, a partir daí, está pronta para nos contaminar.

Os canais de televisão bombardeiam o público com essas imagens carregadas de significações com uma velocidade ainda não absorvida pelo enunciatário e, ao mesmo tempo, propõe novas formas de conceber a imagem com “linguagens” diferenciadas. As vinhetas da MTV são um exemplo de imagens que afetam o público proporcionando mais do que um canal de distribuição de música em um veículo de comunicação, eles tornam-se um enunciador com voz ativa que comunica com o

público tangenciando o sensível e o inteligível. A MTV é apreendida como um sujeito que conversa e torna-se amigo, é aclamado e desejado. Torna-se parâmetro de tendências, dita novas modas e modos de ser e agir, seleciona os artistas que terão maior visibilidade, os artistas que estão em alta. Sua própria estética audiovisual carrega referências únicas que definem uma identidade para o canal. Suas vinhetas tornam-se referência de identidade e apresentar seu videoclipe na plataforma passa a ser um sinal de *status quo* para o artista.

Figura 13 – No quadro abaixo temos trechos de uma das vinhetas da MTV na qual o logo segue centralizado durante toda a vinheta enquanto a roupagem estética no arredor cria uma cronologia de obras de arte. São, ao todo, dez construções figurativas diferentes nas quais a primeira faz referência às pinturas rupestres, a segunda (imagem do canto esquerdo superior) nos remete às construções egípcias. As demais apresentam construções greco-romanas, pinturas clássicas, modernistas, surrealistas e até mesmo uma lata *campbell*¹² mantendo sempre o logo da MTV centralizado e adaptado às escolas artísticas. A MTV coloca-se como um canal que, embora tenha seu próprio posicionamento e identidade (o logo disposto no mesmo lugar e com as mesmas formas), adapta-se às diferentes vertentes musicais de apresenta.



Fonte: trechos da vinheta da MTV.

¹² Referência à obra de arte de Andy Warholl.

Seguindo tais princípios de valoração do canal, as vestimentas dos artistas também atuam na construção identitária do conceito artístico apresentado, no entanto, os modos de construção da plasticidade assumem uma nova postura diante da velocidade de propagação da informação pelos meios comunicacionais, uma vez que há um canal direcionado para as novidades da indústria fonográfica.

Se antes, no cenário anterior, a concepção visual do artista andava ao lado da conceituação do álbum, da composição das músicas, da construção gráfica nos encartes, da cenografia construída nos palcos de turnê referente ao álbum e nas formas gestuais do cantor portar-se no palco, agora o tempo de maturação, produção e distribuição dos produtos provenientes do artista é menor. Ainda assim, a identidade definida dos canais de televisão provoca uma necessidade do artista de dialogar com o público de forma eficaz e verdadeira, mantendo ainda conexões entre os produtos apresentados e sua própria construção do ser.

A ascensão do pop¹³ acompanhou a aceleração desse processo, na música e na visualidade. Os artistas passam a construir figuratividades impactantes, porém mutáveis em um menor intervalo de tempo.

Figura 14 – Na sequência abaixo, uma série de fotos da cantora Britney Spears em apresentações nos anos 1990. Podemos identificar uma isotopia nas proporções das roupas dentro da construção do *look total*. A barriga sempre de fora com calças de cintura baixa e um top curto deixando a mostra seu corpo tornaram-se um referencial da cantora.



Fonte: GettyImages fotografias, respectivamente, de: Frank Micelotta, Brenda Chase, Marc Baptiste e Dave Hogan.

¹³ Estilo musical de música popular

Britney Spears foi coroada a princesa do pop em uma hierarquia que considera Madonna a rainha. No decorrer dos anos 1990, Britney se fez presente na mídia a partir de videocliques e apresentações carregadas da estética pop, com músicas *comodity* de fácil memorização, refrões repetitivos e de gosto popular. Na composição do figurino e caracterização, podemos identificar traços isotópicos responsáveis pela formação do simulacro Britney Spears. As calças compridas de cintura baixa estão presentes na maior parte dos seus figurinos nos anos 1990. Também a presença de um *cropped top* com barriga e braços aparente marcam a figuratividade da cantora. Os cabelos loiros e lisos e a maquiagem que destaca os olhos são traços de fácil identificação. O penteado da segunda foto da esquerda para a direita foi adotado pela representação de Britney em boneca. Tratando-se de cor e materialidade, observamos que há sempre um elemento de brilho como se fosse necessário um tecido considerado “fino” para diferenciar uma figura pública de uma figura privada. Na primeira imagem o tecido preto de couro nos remete à essa exposição de brilho e reflexo e é intensificado com o cós da calça e do top com um tecido prateado brilhante. Na segunda, o cinto rosa constituinte do top faixa e reproduzido em dois recortes na altura dos joelhos cumpre o mesmo papel que os tops de paetê nas duas últimas fotos. Ao observamos as quatro fotos em conjunto, podemos identificar também uma paleta de cores da cantora que permeia entre combinações de: preto, branco, rosa e prata.

No caso da cantora, ela foi montada e moldada para o *show business* com uma equipe que, desde a infância, trabalha as roupas que vai vestir, o corte de cabelo que vai usar, a forma como deve se apresentar. Para ela e para outros artistas, a presença de um canal direcionado à música com uma potência comunicativa como a da MTV foi essencial no processo de construção do sentido. Eram horas na programação com exibição de videocliques dos artistas, pílulas na programação contando detalhes da trajetória musical dos artistas, programas apresentados por “VJS”¹⁴ contando com bastidores da música, jogos, entrevistas que humanizam o artista e, também, as grandes premiações promovidas pelo canal, como o *Video Music Awards (VMA)*.

A gravadora, como destinadora global, tem interesse em posicionar seus artistas no maior número de espaços de mídia promovendo uma visibilidade da vida pública dos performes a fim da conversão na venda de discos. A cadeia que impulsiona o sucesso do artista é cíclica: uma construção identitária bem definida

¹⁴ Os apresentadores da MTV ganhavam o título de **VJs** em referência aos DJs (Disc-jockeys), que são os responsáveis pela execução de músicas em clubes, festas e emissoras de rádio.

(entre homologações dos planos do conteúdo e da expressão) distribuída entre as múltiplas linguagens exploradas (verbal, gestual, visual, sonora) posta em espaços midiáticos de visibilidade (televisão, rádio, cds, shows) resulta em identificação e aspiração do público que busca consumir cada vez mais o artista que, novamente, propõe novas construções identitárias – a partir de uma mudança de estilo de roupas, um novo corte de cabelo, um projeto audiovisual diferente e o ciclo volta a rodar entre os espaços de visibilidade e as construções identitárias. Ter um canal exclusivo para esses artistas diminui a concorrência pelo espaço de mídia em relação aos canais de variedades e, uma vez que a própria MTV promoveu vínculos de afetação com o público, há uma sanção positiva do artista que exhibe seu videoclipe ou aparece nos programas do canal.

As adaptações da identidade de traje na era digital

Na primeira década do século XXI, com o compartilhamento de arquivos fonográficos digitais e a ascensão da pirataria, a forma de consumir música sofreu severas modificações assim como os meios escolhidos pelo artista para se fazer visível.

Os fonogramas distribuídos em arquivos digitais, como o mp3, muda a forma de produzir, consumir e divulgar a música no início do século XXI. O formato digital possibilita a substituição do consumo de um álbum completo pela preferência de um consumo por unidade (CARVALHO; RIOS, 2009 p. 76). Se antes o público era obrigado a consumir um álbum todo para ouvir uma única música do seu gosto, agora ele pode segmentar o consumo direcionando os *downloads* para o que lhe apetece musicalmente. O fenômeno é, simultaneamente, uma negação à ditadura do álbum comercial, o surgimento de uma competição identitária entre os artistas e um movimento de exclusão do público que cria “bolhas” sociais pautadas nos seu próprio gosto.

Quando comparado com o arquivo WAV, no qual a música era configurada até então, o MP3 ocupa 1/12 do tamanho e proporciona um compartilhamento digital mais rápido. Com programas como o Napster¹⁵ a troca de conteúdo (vídeo, áudio, foto, arquivos e documentos) por vias digitais foi facilitada e proliferada. As pessoas

¹⁵ Vide nota 9.

conectam-se umas com as outras por meio do sistema peer-to-peer (P2P) - uma rede descentralizada na qual cada computador tem acesso direto a determinados arquivos designados e armazenados em outras máquinas ligadas à internet (CARVALHO; RIOS, 2009) – esses programas viabilizaram o *download* de coletâneas inteiras de artistas. Para o consumidor, isso significava desvincular de gostos impostos pela indústria, mas para a indústria isso significou um impacto econômico, uma vez que esses arquivos não rentabilizavam venda nenhuma: nem para o artista, nem para a gravadora.

A adaptação ao novo formato aconteceu de forma rápida e global e em poucos anos era possível realizar o *download* de músicas do mundo todo em qualquer computador, criar suas próprias seleções e registrá-las em CD ou salvá-las em aparelhos mp3 de reprodução de som. Isso colocou em oposição duas formas de consumir a música: a estética do álbum e a estética do single (DE MARCHI, 2005 apud idem p. 81).

A estética do álbum foi desenvolvida desde os anos 50, com a comercialização dos discos de vinil e fortaleceu-se com a evolução tecnológica do mercado da música gravada. Ela cultua a possibilidade de gravação em uma única mídia, o repertório de um artista com várias músicas pensadas para serem distribuídas de forma coerente e em ordem estratégica, tal qual a seleção da fotografia ou ilustração utilizada na capa, as imagens aplicadas na contracapa e no restante do encarte. Muitas vezes essa estética expandia-se dos recursos de vendagem musical e era aplicada aos cenários dos shows, aos figurinos dos artistas e outras linguagens que contribuíam para criar enunciados sincréticos coesos.

Em contrapartida, a estética do *single* era presente nos anos 1950 com os discos compactos de vinil e esboçou sinais na era do cassete na qual percebia-se uma crescente insatisfação com o modelo do álbum, como ele é preparado e imposto pelas gravadoras (ibidem), no entanto, apenas com a popularização dos arquivos em mp3 que a revalorização da música por unidade foi possibilitada e as músicas foram compiladas de forma livre, arbitrária e orgânica.

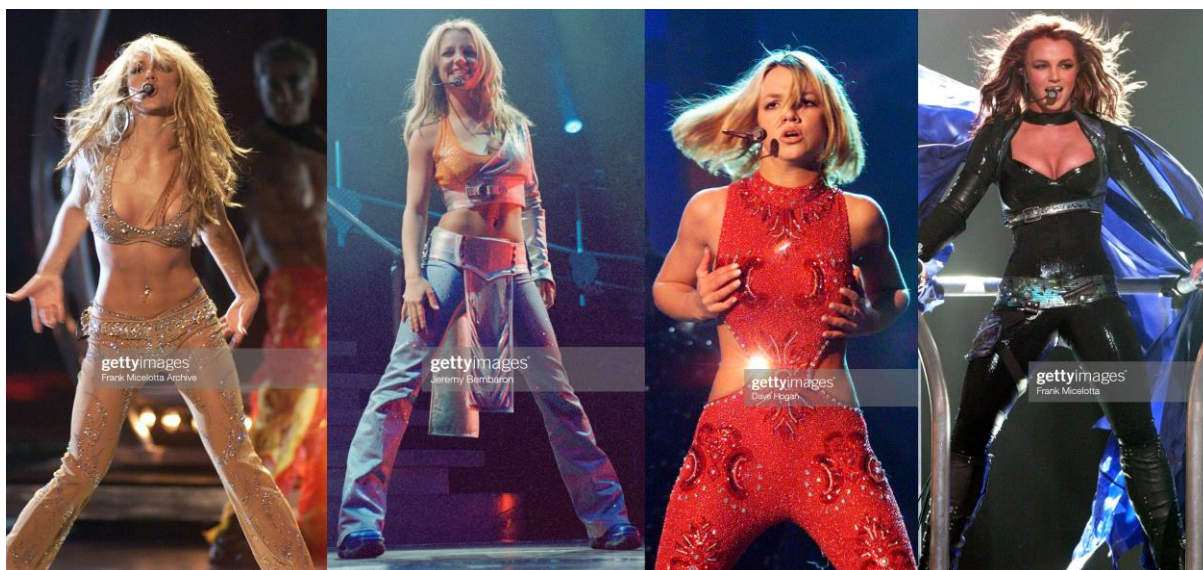
As novas formas de consumo da música, por meio do digital, causaram um impacto brusco na indústria fonográfica ocasionando o fechamento de várias lojas de discos, distribuidoras e até gravadoras, além da necessidade de repensar os formatos de mercado. Durante o período de adaptação entre o compartilhamento de

arquivos digitais e a estabilização do *streaming* a indústria não soube como reformular os meios de presença do artista na mídia, mantendo os padrões do cenário anterior.

A Britney Spears, um dos exemplos de estratégias de marketing da indústria fonográfica para atender o público, adequa-se, num primeiro momento, aos novos meios de comunicação digital mantendo, em partes, a silhueta proposta na década anterior constituída de peças justas ao corpo e muita pele aparente, porém explora cores diversas e abusa em uma materialidade mais elaborada, com bordados, combinações de tecidos diferentes e muito brilho. Os *cropped tops* que antes seguiam uma mesma reiteração de formas geométricas (trapézio ou retângulo) adquire uma complexidade tal qual a própria visibilidade da cantora. São agora diversos desenhos de sutiãs, tops, blusas que configuram um novo sintagma figurativo do figurino de Britney.

Os cabelos, ainda loiros e parcialmente lisos, ganham comprimentos diferentes variados e texturas levemente mais rebeldes aparecem com recortes repicados e franja em alguns momentos.

Figura 15 – Na sequência abaixo, uma série de fotos da cantora Britney Spears em apresentações nos anos 2000. A nova paleta de cor explorada nos anos 2000 não apresenta reincidências ou diferenças de tonalidade que unifiquem as apresentações como uma só. A modelagem, por sua vez, ainda apresenta as calças justas ao corpo com cintura baixa (nas duas imagens da esquerda) e a presença de pele aparente (nas três primeiras fotos).



Fonte: GettyImages fotos, respectivamente, de: Frank Micelotta, Jeremy Bembaron e Dave Hogan.

A cantora foi um dos exemplos de personalidades que teve dificuldade em lidar com o rompimento entre as barreiras da vida pública e vida privada resultando em mudanças drásticas no seu visual. Foco de muitas críticas entre os anos de 2005 e 2007, gravidez de dois filhos e exigências mercadológicas que inferiam diretamente na sua construção identitária do “eu” ocasionaram um colapso no ano de 2007 no qual a cantora ganhou peso, raspou os cabelos e passou a usar roupas de moletom e conjuntos caseiros bem distantes dos modelos de figurino com os quais ela costumava performar.

Foi em 2015, com a reconfiguração dos mercados de mídia sonora que a indústria estabeleceu novos modelos de presença dos artistas e da música e recuperou o atraso causado pela pirataria. O público transita de uma *cultura da propriedade* para uma *cultura do acesso* na qual novos serviços, gratuitos ou por assinatura, oferecem um fluxo aparentemente infinito de arquivos digitais de áudio (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2015). Com o nascimento dos serviços de *streaming*, o acesso a música de mais de 200 países tornou-se instantâneo e os recursos para escutar as músicas possibilitou a pluralidade espacial.

Superado o impacto financeiro causado pelos *downloads* ilegais, com a ascensão do *streaming* a economia cresceu em função do mercado da música. Segundo o departamento de estudos da Universidade de Economia de Oxford, identificou-se que o setor da indústria fonográfica suporta mais de dois milhões de empregos nos Estados Unidos e no Reino Unido, além de contribuir com €81.9 bilhões de euros anualmente na economia dos dois países. (IFPI, 2021 p. 41). Entendemos que, parte dessa reconfiguração do mercado, se dá pelos modos de presença do artista e da música em multiplataformas atuando em um enunciado global com estratégias que designam plasticidades e ritmos diferentes para cada veículo comunicacional. Ultrapassando os meios midiáticos de massa já utilizados anteriormente: o rádio, a televisão, as apresentações ao vivo, os canais voltados para música e as vendas de mídias físicas, o artista conquista seu espaço nos meios digitais como: as inúmeras plataformas de *streaming* voltadas para música (Spotify, Tidal, Apple Music, Itunes, Dizer, Youtube Music, Amazon Music entre outras), as redes sociais voltadas para o trabalho do artista e as redes sociais que apresentam a vida privada do artista aproximando seu público do consumo da sua vida privada como um produto. Além dos espaços de mídia digitais do próprio artista e dos veículos de comunicação de massa, os próprios veículos tradicionais possuem desdobramentos

de rede de conexões em mídias digitais ampliando o alcance de público do artista que performa em qualquer uma das plataformas.

Entre a enorme rede de compartilhamento (de fotografia, vídeo, som e arquivos) possibilitada pela internet, vê-se necessária a compreensão das maneiras do artista de fazer-se presente e visível em um mar de conteúdo diário analisando sua presença enquanto figura que se destaca em oposição às outras.

Ao colocarmos em comparação um artista que atinge números relevantes de comercialização na indústria e pode ser considerado um artista de “sucesso” na era pós-*streaming* com um artista de igual relevância no segundo cenário da indústria fonográfica, podemos identificar a frequência das alterações figurativas desse artista. Ora, se a figuratividade do artista é um fator decisivo na construção da significação uma vez que o plano da expressão é responsável por homologar o plano do conteúdo e, a partir das diferenciações figurativas esse artista constrói sua identidade em relação ao outro, essas frequentes mudanças seriam transformações de um “eu” em constante mudança ou estaríamos diante de construções vazias de sentido identitário apenas construídas em função dos apelos estéticos comercializáveis?

Tomando a segunda afirmação como verdadeira e compreendendo que a condição de processamento do estético seria, justamente, a estesia identificamos que há uma apreensão do público que capta e sente as impulsões produzidas, no entanto, o plano da expressão não está homologando um plano do conteúdo, apenas operando visualidades que não apresentam esse artista como totalidade, como identidade. São expressões que não o presentificam, causam um impacto estético, mas não mantêm os processamentos sensíveis fazendo-os presentes porque a única coisa que poderia nos estar presente é o sentido e nunca estamos presentes na insignificância. (Landowski, 2012, p IX).

O processo de discursivização do artista no segundo cenário da indústria fonográfica (entre a popularização da televisão e os canais direcionados para a música) acontecia na presentificação visual da construção identitária, ou seja, o ponto de partida era o conceito artístico – identitário – que daria conteúdo para ser expresso nas músicas, na gestualidade, na proxêmica, no cientismo, na topologia do palco, nas roupas, no cabelo e na maquiagem. A reiteração dessa construção identitária nas isotopias figurativas realizadas no início da carreira era responsável por criar essa relação de presença do artista *versus* o público que o passava a ter como simulacro. Só a partir dessa identidade configurada que o artista iniciava os processos de

modificação, ou como vamos identificar aqui, os processos de emancipação figurativa nas quais ele explora alterações visuais que podem estar de acordo com a indústria, com o mercado, mas também com novos momentos de experimentação visual.

Esse processo, no cenário pós-*streaming* acontece, na maior parte das vezes, de forma inversa: a indústria, sob a voz da gravadora, propõe arranjos plásticos e rítmicos que possuem valor comercial para que artistas com características interessantes para o mercado possam se destacar por uma diferenciação estética, não conceitual. Apenas após um estatuto de “sucesso” que o artista passa a ter voz ativa no discurso para apresentar visualidades processadas a partir de uma identidade individual própria e não construída, logo, fazer-se significante.

Um exemplo de artista que fez parte desse processo de industrialização da identidade é a Lady Gaga. Sua discursivização proposta no primeiro álbum, *The Fame*, é trabalhada numa categoria comercial da música pop. As músicas são feitas com harmonias eletrônicas e sintéticas, as letras trabalham muito a repetição de palavras – artifício estratégico utilizado nas composições de músicas comerciais – a própria temática das músicas não explora assuntos densos ou emotivos, mas focam em um entretenimento. A figuratividade da cantora carrega uma imagem de moda muito forte, não sob a perspectiva de quem segue a moda, mas de quem dita a moda. Há uma construção estética impactante com elementos visuais que beiram a estranheza de forma elegante, *fashion* e moderna. Não por menos, *The Fame* foi o álbum com maior vendagem da história da cantora (22 milhões) – um álbum feito para ser vendido e que alcança às intenções da gravadora. Doravante a cantora adota como identidade o excêntrico. Suas roupas no tapete vermelho são aguardadas, seus figurinos utilizados nos clipes são replicados pelos fãs que passam a se intitular “*Little Monsters*” em referência à figuratividade monstruosa, diferenciada e muitas vezes até arrepiante utilizada pela cantora. Em 2010 ela utiliza um vestido feito de carne crua para ir à premiação do Music Video Awards causando impacto e repercutindo em toda mídia. Três anos depois do primeiro lançamento, ela lança o álbum *Born this Way* discursivizado direto para o público atingido no primeiro álbum – o LGBTQIA+ - com letras que carregam mais significação que as do álbum anterior e uma visualidade que assume a estranheza como identidade.

Figura 16 – Na foto da esquerda temos um *frame* do clipe de *Poker Face* de Lady Gaga, música com maior número de *plays* da cantora nos canais de *streaming* (mais de meio milhão só no Spotify).

Podemos observar alguns elementos característicos dos figurinos de cantoras pop: o body com recortes deixando muita pele à mostra, cabelos loiros, uma pele iluminada. No entanto é possível apreender alguns “corpos estranhos” que destacam sua figura de outras, como a franja reta, por exemplo. Nos demais figurinos utilizados nesse clipe, há sempre uma roupa que traz elementos “monstruosos” ou tecnológicos e peças assinadas especialmente para a cantora. Na foto da direita o “corpo estranho” assume a totalidade do *look*. Se observarmos os formantes editético e topológico do look, temos exatamente as formas que um figurino de diva pop assumiria, no entanto, é na materialidade – de carne crua – que há uma subversão do que é considerado aceito e ela choca através da figuratividade proposta.



Fonte: frame do clipe de *Poker Face* e trecho da premiação do *Video Music Awards* (VMA) de 2010.

Se considerarmos que talvez a *estética do single* tenha ultrapassado os limites do consumo da música e abarcado todo projeto midiático proposto pelos artistas *single* a *single*, isso é, a volatilidade da figurativização acontece na escolha das imagens de capa em cada uma das plataformas de música, os *canvas*¹⁶ disponibilizados associados à música, o videoclipe, as redes sociais. A figuratividade do próprio artista, sua roupa, seu cabelo, sua maquiagem e sua gestualidade também precisam descolar das demais no mar de informações produzido e apresentado pelo *streaming*. O choque, artifício utilizado por Lady Gaga, por exemplo, é uma das formas de criar essa oposição entre identidade e alteridade.

¹⁶ Vídeos de 8 a 15 segundos apresentados em *looping* durante a reprodução da música nos serviços de *streaming* musical.

Ainda considerando a trajetória da cantora como parâmetro para compreender o processo de emancipação figurativa, é em 2014, no seu quarto álbum lançado, que ela rompe com os formatos da indústria para lançar algo que lhe confere características originárias na sua trajetória como cantora (não como artista). Ela lança um álbum colaborativo de jazz com o cantor Tony Bennet criando uma fratura entre a “imagem” já construída da cantora no gênero pop, porém se aproximando do gênero ao qual ela mesma cantava em bares antes de se tornar um fenômeno pop. *Cheek to cheek* foi o álbum com menor desempenho comercial entre os álbuns da cantora.

Dois anos depois ela segue com as referências originárias do jazz, do *country* e lança o álbum *Joanne* com músicas que aproximam o gênero do pop e segue com o terceiro menor desempenho da carreira.

Figura 17 – Na seleção abaixo podemos comparar as capas dos álbuns de estúdio lançados por Lady Gaga ao longo da carreira e identificar essa ordem conceitual operada no período pós-streaming do qual a cantora é lançada como uma artista da gravadora com todos os elementos comercializáveis, num segundo momento ela busca uma aproximação da construção comercial com a sua própria identidade para, num terceiro momento, romper completamente com a primeira figurativização e se aproximas das suas origens na música o que impacta nos resultados comerciais. Por fim, ela traça novos panoramas que se aproximam do início comercial da carreira.



The Fame
2008



Born This Way
2011



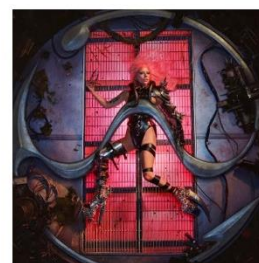
ARTPOP
2013



Cheek to Cheek
2014



Joanne
2016



Chromatica
2020

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Lady Gaga é um fenômeno global, não obstante a construção figurativa identitária pode ser aplicada aos artistas de pequeno porte em gravadoras independentes ou apenas nacionais e, muitas vezes, são. Os artistas deixam de ser enunciadores para assumir um papel de interlocução na qual a voz do discurso é da gravadora, como enunciativa global. Do ponto de vista comercial é interessante para a gravadora que os primeiros projetos entreguem exatamente o que será consumido em larga escala pelo público (música, projeto audiovisual, figurino) mantendo unidades harmônicas entre os produtos distribuídos digitalmente. Utiliza-se também estratégias visuais para destacar o artista entre as inúmeras opções disponíveis para o público, porém, uma vez que isso não é parte da identidade do artista na sua construção do ser, essa estética torna-se vazia de sentido e, sem a significância, não há uma manutenção do consumo do público – que deixa de ser afetado pelo artista.

Se há essa unidade entre os produtos distribuídos digitalmente pelo artista (entre single, plataforma, canvas, etc) porque não atribuir essa unidade às roupas, cabelo, maquiagem e gestualidade provocando no público uma sensação global de unidade fazendo com que ele associe o artista à música. É interessante criar um produto visualmente coerente com os lançamentos, mas as inúmeras mudanças figurativas num curto espaço de tempo eliminam quaisquer isotopias que possam contribuir na construção do simulacro do artista, tal qual não permitem uma identificação identitária dele. Ele ganha o título de artista, mas não mais do que isso – quem ele é, qual música ele canta e qual é seu conceito artístico são informações que ficam perdidas no processo. Eles têm uma música de boa repercussão que é conhecida individualmente e não gera tráfego para as outras músicas do mesmo artista.

Sendo assim, entendemos que, para uma boa performance nos meios digitais é preciso compreender a composição dos enunciados criados no século anterior em cada um dos meios comunicacionais e extrair dali as questões identitárias do artista para então compreendermos as melhores estratégias visuais, plásticas e rítmicas a serem adotadas no presente que performer bem nos meios digitais, mas também construa impressões estéticas.

2. O ARTISTA E A FIGURATIVIDADE

*Eles vão me colocar no cinema
Vão me transformar numa grande estrela
Faremos um filme sobre um homem triste e solitário
E tudo que tenho que fazer é agir naturalmente*

*Eu aposto que vou virar uma grande estrela
Posso até ganhar um Oscar, nunca se sabe
O cinema vai me transformar numa grande estrela
Porque eu faço esse papel tão bem*

The Beatles¹⁷

Com as transformações da indústria o artista assume também o papel de celebridade multiplataforma: do estúdio para o disco, do disco para as prateleiras, das prateleiras para os shows, do show para a televisão e da televisão o artista ganha também um espaço no cinema. Se o intuito inicial era fazer música, o sucesso musical está diretamente ligado com o alcance de pessoas e a forma com a qual elas são afetadas, ora pela música, ora pela figura do artista em si.

Enquanto a música coloca aquela pessoa ou banda em destaque, o cinema o transforma numa grande estrela e o assédio (da imprensa, do público e da gravadora) o colocam numa posição de solidão. A música dos Beatles aborda essa transformação do artista a partir da tela do parecer que apresenta a figura de uma “estrela” rodeada de fama e *glamour* enquanto, muitas vezes, as próprias músicas estão tratando de temáticas opostas.

Antes de ser categorizado como artista, o representante da música é uma pessoa. Um sujeito sincrético. Ser compositor, cantor ou músico requer um estudo ou talento específico, mas o processo de tornar-se artista e trabalhar a sensibilidade por meio da música engloba uma exposição de questões que tangenciam a vulnerabilidade de cada um. Embora a midiaticização possa exigir do artista uma certa postura, transformar-se em ídolo exige dessa pessoa – que escolhe esse caminho como carreira – uma verdade que não é visível aos olhos.

¹⁷ Trecho de *Act Naturally* (tradução nossa), canção da banda *The Beatles*, lançada em 1965, no álbum *Help!*, de autoria de John Lennon.

Ser um artista vai além do conjunto textual contido na letra da música e no arranjo de acordes que sonorizam o conteúdo a ser expresso. A produção musical desenha auditivamente o posicionamento de cada instrumento distribuído na sala e é capaz de determinar uma intencionalidade, enquanto uma gravação de todos os instrumentos em um mesmo canal e mesma posição, sem alteração de volume e tratamento, produz um sentido completamente diferente. A gestualidade escolhida para a interpretação da música no palco ou no videoclipe faz parte do discurso narrativo e a composição visual é mais uma linguagem constituinte das temáticas do artista, mas o perímetro que delinea o “ser artista” está no intangível. Corresponde as relações sensíveis que ele é capaz de estabelecer com o público que o escuta diretamente (por meio de apresentações ao vivo e shows) ou indiretamente (na música gravada, no videoclipe ou em uma fotografia). É através da estesia provocada pelo artista no público que está sua capacidade de fazer ser sentido.

Os procedimentos enunciativos contidos nas impulsões do artista incidem sobre o sujeito, público, no sensório relacional integrativo (Oliveira, 2010a p. 3) produzindo a significação no ato de sentir o sentido. Oliveira afirma (ibidem p. 5):

A estesia é um processamento do corpo que sente as qualidades que sobre ele operam impressivamente. Quanto maior o grau de esteticidade, maior é a ação impressiva e a ação desse corpo operador que, sem automatismo para processar o manifesto por um plano da expressão, capta e sente as impulsões que produzem uma experiência do que é sentido para ser significado

Estabelecendo um recorte na figura do artista sob o viés do figurino e da caracterização podemos estabelecer ambas as áreas como características estéticas impressivas entendendo por meio das reiteraões figurativas as impulsões produzidas que provocam no público a estesia e, conseqüentemente, o sentido. Essas isotopias plásticas e rítmicas contribuem na configuração do artista como simulacro para esse público que, muitas vezes, acaba por mimetizar peças de roupa, cortes de cabelo ou penteados, acessórios a fim de homenagear o artista e fazer-se pertencer a um determinado grupo que se diferencia pelo gosto musical, pela admiração ou fanatismo e por afinidades relacionadas a esse simulacro estabelecido.

Como os Estados Unidos foram o palco para a configuração da mercantilização da música no formato industrial, o recorte do *corpus* é estabelecido a partir de três artistas americanos que iniciaram suas atividades musicais entre 1960 e 1980, dessa

forma podemos analisar o percurso gerativo de sentido homologando nos formantes do plano da expressão o que diz respeito ao plano do conteúdo desses artistas e de seus projetos musicais e audiovisuais em um período no qual não tínhamos a disseminação da internet e os modelos atuais pós-midiáticos de comunicação. O exercício de fazer e consumir música era pautado em um tempo maior de maturação do produto tal qual a construção figurativa estava diretamente ligada com a construção identitária no intuito de fazer ser sentido, enquanto hoje temos uma interferência muito maior do mercado e do consumo que muitas vezes não produzem sentido.

Cada um dos artistas escolhidos pode, de forma generalizada, representar um grande gênero musical: Blues, Rock e Pop. Essa divisão também reforça o recorte temporal no qual havia menos integração entre os gêneros, fenômeno que foi redefinido com o surgimento dos *streamings* que potencializaram o intercâmbio entre gêneros criando um ambiente híbrido em termos de categorização de gênero musical. Para justificar a relevância dos artistas escolhidos em escala global, selecionamos artistas que tiveram pelo menos um álbum na seleção de “500 melhores álbuns de todos os tempos” distribuída pela revista de música *Rolling Stones*. A fim de compreender a significação de cada artista, a homologação entre plano da expressão e plano do conteúdo é fator decisivo. Os processamentos do corpo e da roupa que veste esse corpo são essenciais para o estudo sóciossemiótico da estesia que o artista provoca no público e o projeta como simulacro.

Nos interessa aqui fazer uma análise discursiva do artista no início da carreira para testar as hipóteses de que a indústria fonográfica anglo-saxã no século XX trabalha o artista como um artista da música autoral que é, também, mercadoria e apresenta música e imagem numa construção de simulacro para o público por meio da construção figurativa em elementos como o figurino e a caracterização capazes de afetar o público de forma estética e estésica. Landowski (2001, p. 23) afirma que:

Para compreender, caso por caso, aquilo que nos interessa ou, no caso de práticas, para captar “o que se passa”, o único meio é simplesmente descrever e analisar o material de que dispomos, isto é, tentar resgatar, na sua singularidade e sua especificidade, os efeitos de sentido resultantes da própria organização estrutural do objeto ou da prática em questão. Daí, evidentemente, a necessidade de um dispositivo que, ao iluminar bem os dados empíricos, permita construir, a partir das características observáveis da manifestação textual (ou gestual, ou qualquer outra), uma rede de traços pertinentes cujas relações façam sentido, e tudo isso — tal condição é essencial — sem impor sobre o que aparece nenhum “saber” a priori.

Logo, cada objeto possui uma história de pano de fundo a ser analisada e que pode ser proveniente da identidade de cada um, da intencionalidade da gravadora ou até mesmo de um movimento cultural em voga no momento histórico e na localidade geográfica. Para que a análise apresente uma compreensão bem estruturada, é preciso iluminar cada um dos artistas do *corpus* destrinchando seus formantes para homologar o plano do conteúdo a partir do plano da expressão.

A análise semiótica nos oferece mecanismos para estudar a forma como a roupa posta no corpo e o comportamento deste corpo, num organismo sincrético, articulam no plano da expressão uma enunciação global que caracteriza o sujeito pelos arranjos plásticos. Oliveira (2021, p.2) coloca:

A constituição visual do sujeito, construída por meio de escolhas subjetivas sob as quais repousam orientações objetivantes do mundo, e denominadas “aparência”, faz ser e existir o sujeito individual e, ao mesmo tempo, como se constitui esse sujeito como integrante de um coletivo social.

Colocando o artista da indústria fonográfica como sujeito, ele realiza escolhas no eixo paradigmático a respeito da caracterização: cabelos curtos ou longos; morenos, loiros ou ruivos; cacheados ou lisos; com mechas ou sem; rebeldes ou controlados; maquiagem carregada ou leve; desenhos na pele ou não entre várias outras opções que trabalham na construção plástica que forma a “aparência” do sujeito. No eixo paradigmático a respeito do figurino entende-se desde as escolhas entre utilizar roupas pré-definidas por uma divisão de gênero ou não, sobreposições ou não, roupas coloridas ou pretas; estampas ou peças lisas; texturas ou transparências; acessórios ou não; representatividades étnicas ou peças gráficas. Enfim, não inúmeras as opções e combinações possíveis que, quando feitas formam um arranjo estético de escolhas plástico-rítmicas capaz de definir ou antecipar a pessoa por meio da roupa. Essas escolhas quando repetidas, ao invés de tornarem-se redundantes servem de pistas que nos possibilitam depreender os *topói*¹⁸ explorados pelo enunciador (ibidem p.3). As isotopias no caso do artista estão representadas tanto na figuratividade apresentada (a combinação das escolhas paradigmáticas de caracterização e figurino que representam o sintagma proposto do artista) quanto na temática escolhida que pode tratar a oposição do étnico vs. o

¹⁸ Esses *tópoi* foram denominados por A. J. Greimas, em *Semântica estrutural* (1966). (Oliveira, 2021 p.3)

miscigenado, do sagrado vs. o profano ou então repetições que contam a história que faz pano de fundo à personalidade do artista, mais que isso: sua identidade.

As roupas que vestem o corpo desse artista, nas situações diferentes às quais ele é posto, não têm suas características apenas transferidas ao seu corpo, pois atuam na constituição identitária dele. (Oliveira, 2021 p. 3). Ele constrói essas reiteraões visuais que passam a ser a tela do parecer, janelas para conhecer o “ser” de cada um deles. Como figuras públicas que projetam alcance em um número alto de pessoas, passa a ser parte da construção estratégica do artista fazer escolhas inteligentes na composição da sua roupa e na repetição dos elementos nas várias circunstâncias às quais ele possui visibilidade. Ele se comporta como um destinador estrategista que atua sobre a volição do público que adere ou não às formas de se comportar, se vestir, se mover. Além de moldar estilos de vidas e tribos que seguem o artista e o estilo musical, isso eleva a projeção do trabalho musical podendo consagrar o artista como um ídolo de acordo com o número de público que adere às propostas feitas por esse destinador artista.

A utilização de um “corpo estranho” na composição da roupa é uma articulação intencional capaz de diferenciar o figurino de uma roupa. Esse “corpo estranho” pode ser uma peça de roupa utilizada de forma não usual, um exagero na sobreposição de peças, cores que não combinam entre si ou qualquer outro elemento que gere um incômodo no público a ponto de o olhar ser direcionado e redirecionado para essa figura. O sujeito de desejo sente-se tentado a pertencer a esse grupo e é seduzido por essa imagem que prende sua atenção, especialmente se é proposta por um cantor ou cantora a quem admira-se o trabalho musical. O sujeito destinador busca arranjos plásticos que homologuem sua concepção de identidade, mas também atua sobre a volição do sujeito destinatário uma vez que ele objetiva sua diferenciação social na escolha de alguns valores em detrimento a outros.

Os artistas selecionados nessa pesquisa tiveram sua construção identitária em diferentes momentos dos cenários da indústria fonográfica, e isso reflete nos valores atribuídos a cada um deles. É importante ressaltar que, apesar dos três exemplos estudados serem produtos comerciais de massa, cada um dos artistas possui uma presença muito forte de sua identidade, de seu repertório e de experiências vividas em suas características visuais e no conteúdo abordado musicalmente.

2.1. Cry Baby: Janis Joplin, a rainha do blues

*Eu acho que sou exatamente como uma tartaruga
Escondendo-se sob seu áspero casco
Mas, você sabe, eu me protejo muito bem.
Eu conheço essa maldita vida bem demais.*
Janis Joplin, 1968¹⁹

Na composição do trecho acima, escrito por Janis Joplin, a oposição do *ser* e *parecer* é uma temática que causa angústia na cantora. Ao comparar-se a uma tartaruga escondendo-se sob o casco ela atribui uma função para a sua aparência: a de proteção para uma personalidade com vulnerabilidades, fraquezas e dores.

Nascida e crescida em Port Arthur, no Texas, Janis Joplin teve uma infância na qual a cultura da cidade não tolerava a diferença das pessoas. Na segunda metade da década de 1940 e primeira metade da década de 1950, foi excluída na escola na qual a chamavam de o “menino mais feio da turma”.

A princípio estava decidida a ser artista plástica e colocava sua tristeza reprimida em pinturas e desenhos. Os garotos com os quais andava ouviam *jazz* e música *folk* e Joplin teve contato com Odetta e Leadbelly. Ouvia frequentemente e tentava imitar as vozes e a forma de cantar quando estava sozinha. Foi com seus amigos na praia, em estado de embriaguez, que cantou imitando seus cantores preferidos e acabou mostrando o talento que tinha, encantando a todos.

O *blues* começou em sua vida em 1960, quando era estudante de artes na Universidade de Lamar. Passou a ouvir Bassie Smith e imitá-la sem ter que fazer esforço algum. Seus pais a enviaram para fazer um curso de verão em Los Angeles, onde teve o primeiro contato com os *beatniks* da época e ali percebeu que Port Arthur não era lugar para ela, já que sua estranheza afastava as pessoas. Começou a usar drogas e abusar de bebida e, em seguida, mudou-se para São Francisco, para trabalhar com música. Janis canalizava para a música toda sua dor e o sofrimento de uma vida deslocada. Era o lugar no qual ela poderia exorcizar seus demônios.

Ela passou a integrar o grupo chamado *Big Brother*, que esperava uma garota sensual e atraente, mas se deparou com “uma figura estranhíssima, toda vestida de

¹⁹ Trecho de *Turtle Blues* (tradução nossa), música composta por Janis Joplin, presente no lado B do LP *Cheap Thrills*, lançado em 1968.

tafetá e cheirando a patchuli” (COSME, 2004, p. 19). Quando o grupo a ouviu cantar o *blues*, sentiu o ambiente explodir.

Janis foi morar com o pessoal da *Big Brother* em uma comunidade local em Lagunitas. Essa mudança fez com que passasse a seguir códigos que a fariam ser aceita, como a utilização de rendas, flores, correntes e libertar os cabelos. As garotas da *Flower Revolution*, em São Francisco, vestiam-se assim. A cantora passou a usar todos os elementos de uma vez só: as plumas, as cores, os cabelos, o lamê, o dourado e os sapatos de salto fino. Essas configurações chamaram a atenção de Albert Grossman²⁰, que enxergou nela a encarnação feminina do delírio coletivo, incorporando definitivamente o *blues* ao universo dos anos 1960.

Figura 18 - Seleção de todas as capas de álbum de Janis Joplin. Em 1967 seu álbum lançado com a *Big Brother and The Holdin Company* no qual há uma ilustração com uma pequena fotografia dos integrantes, no segundo álbum “*Cheap Thrills*” a leitura das informações não fica clara e tampouco traduz ou presentifica a figuratividade da cantora. Em “*I Got Dem Ol’ Kozmic Blues Again Mama!*” há um contraste entre uma fotografia de Janis em apresentação ao vivo em cores saturadas e quentes com a tipografia em azul ressaltando com esse fundo, porém não há uma concepção de fotografia propriamente feita para a capa. No álbum *Pearl* podemos identificar uma fotografia de Janis posada para a capa e, por último, no álbum póstumo, *In concert*, foi utilizada uma fotografia famosa da cantora.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

²⁰ Empresário e produtor musical da cena folk e rock dos anos 1960 e 1970. *Manager* de Bob Dylan.

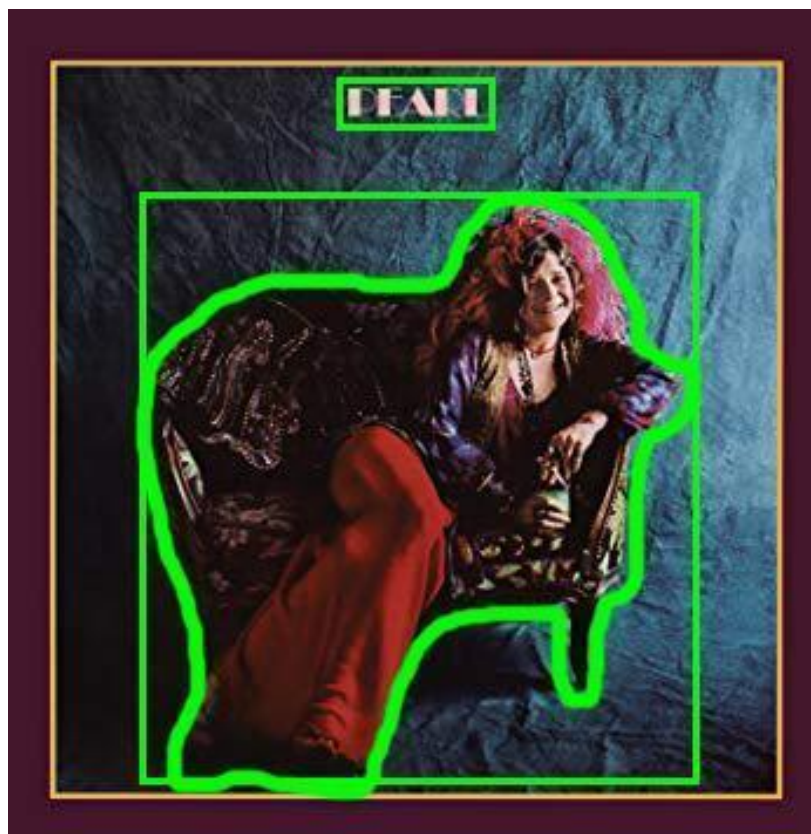
Capas de álbum

Com uma morte precoce na idade mítica dos astros de rock, aos 27 anos, Janis Joplin teve pouco tempo de carreira e, conseqüentemente, poucos álbuns lançados em vida. O primeiro álbum de sua carreira foi lançado ainda com a *Big Brother and The Holding Company*, em 1967. Na sequência, em 1968, o álbum *Cheap Thrills*, que vendeu um milhão de cópias, foi lançado pela Colubia Records com produção de Jhon Simon. A proposta da banda para a capa era o corpo nu de todos os integrantes da banda, mas a ideia foi vetada pela gravadora, que contratou o cartunista Robert Crumb e garantiu a nona posição no ranking de 100 melhores capas de álbum de todos os tempos, pela revista *Rolling Stones*. No ano seguinte, Janis lança o álbum *I Got Dem Ol'Kozmic Blues Again Mama*, no qual sua imagem já estampa a capa como protagonista. Esse álbum não foi escolhido, pois é no quarto e mais aclamado álbum, *Pearl*, que sua imagem aparece de corpo inteiro, centralizada e em evidência. Esse álbum foi considerado, pelo público e pela crítica, o melhor e mais vendido disco da cantora, lançado três meses após sua morte.

Uma vez que seu início de carreira corresponde, simultaneamente, à totalidade da sua carreira, optar por fazer a análise do álbum *Pearl* é buscar as ações impressivas contidas na capa do álbum de maior repercussão da cantora que homologam as temáticas das canções que constituem o álbum.

A grande maioria das músicas fala sobre amores não correspondidos. A visão de uma mulher que se sente solitária pela ausência de um homem que não apenas esteja ao seu lado, mas a trate como prioridade. Ela acredita ter sido abandonada e sofre, e chora e sente pedindo por uma única coisa: o amor.

Figura 19 – Capa do álbum PEARL com intervenções gráficas para o estudo do plano da expressão. Nas intervenções em verde abaixo podemos observar o formante eidético na distribuição entre a oposição das formas geométricas vs. as formas orgânicas tal qual identificamos a distribuição topológica dos elementos que compõe a imagem, sendo eles: uma moldura bordô no entorno da capa, uma linha bege que separa a moldura da imagem, o fundo de tecido azul com uma profundidade maior, a poltrona e Janis sentada. Além disso temos o título do álbum em destaque centralizado na zona superior da imagem mais próxima da moldura do que do corpo da cantora.



Fonte: Elaborada pela pesquisadora.

Na primeira música do álbum, “*Move Over*”, em uma música com um ritmo forte e acelerado, Janis trabalha misturando-a com o som da guitarra enquanto ela direciona o texto para um rapaz que rompe o relacionamento com ela, mas continua lhe rondando e então ela pede que ele se decida se quer ficar com ela ou não, pois ela sabe que precisa de um homem, mas não tem certeza se será ele enquanto ele não se posicionar. Apesar de carente e só, Janis coloca-se na posição de quem sabe o que quer e que não mudará sua percepção até receber uma resposta. Na capa do álbum temos Janis sozinha no centro, porém ela está com um rosto feliz e não triste. No sofá, onde caberiam duas pessoas juntas e próximas, quase abraçadas, ela está sentada sozinha em uma posição diagonal ocupando ambos os assentos e centralizando-se na figura como quem se posiciona como prioridade. Embora ela saiba que precisa desse homem, ela sabe também que ela é o centro desse universo. Ela é essa “pérola” que dá nome ao álbum.

A segunda canção, “*Cry Baby*”, é mais sedutora, melancólica e acolhedora. Janis recebe de volta esse homem que foi viver um amor que não foi correspondido. Ela se coloca disposta a ser um ombro para que ele chore, mas também se posiciona como mulher que estará ali para ser dele. Entendemos então o sorriso presente em

seu rosto no retrato que dá vida à capa do álbum: ela está ali, pronta para ouvir e receber esse homem que ama e que estava amando outra pessoa por quaisquer motivos particulares dele, mas que, no fundo, ela acreditava que ele voltaria. E ele volta e ela tem essa confirmação no semblante do seu olhar como quem espera em uma plena tranquilidade confirmada pelo movimento do seu corpo que traduz na gestualidade a entrega de si mesma para aquela poltrona que a abraça e rodeia. Que a emoldura.

Em “*A Woman Left Lonely*” o título da música é auto-explicativo a respeito da temática tratada que dá continuidade às duas canções anteriores. Se antes ela aguardava pela decisão desse homem que a abandonou e, no momento seguinte, ela o recebe de braços abertos, agora ela percebe que as marcas deixadas pelo abandono refletem na relação. “Uma mulher abandonada logo se cansará de esperar, ela fará coisas loucas em ocasiões solitárias”²¹. Ela trabalha a ideia de que, mesmo que o homem volte, as marcas dessa solidão de quem foi abandonada estarão assombrando seu caminho, pois ela sabe que ele não lhe deu o devido valor e isso reflete em suas atitudes, inseguranças e pensamentos. Ela oscila entre momentos de luz e de sombra, tal qual a disposição barroca do retrato na capa trabalha a dicotomia entre o iluminado e o sombrio, o claro e o escuro. São oposições que colocam em voga não apenas as escolhas plásticas e estéticas a partir de referências das pinturas barrocas, mas as canções de Janis que oscilam como uma montanha russa em altos e baixos emocionais. Em estar bem consigo mesmo e fechar-se em paranoias e medos. Observar suas feridas e depois cicatrizá-las. Cutucar as cicatrizes e ferir-se novamente.

Na canção “*Half Moon*” Janis está agradecendo a Deus por encontrar o primeiro homem bom no seu caminho e ela passa a descrever situações da natureza para comprar a chegada desse amor em sua vida. O jogo de palavras escolhido pela cantora detalha a necessidade que ela tem de encontrar e ter essa presença masculina associada ao amor. “Não vem do passado, mas ainda assim seu amor trouxe vida para mim”²². O “eu lírico” das canções presentes no álbum transita entre sentimentos de solidão e esperança em encontrar alguém pontuando muitas vezes com toques de humor. No caso dessa canção ela carrega a alegria que o sorriso presente em seu rosto na fotografia da capa afirma.

²¹ Trecho retirado da canção “*A Woman Left Lonely*”. (Tradução nossa).

²² Trecho da canção “*Half Moon*” (tradução nossa).

Na faixa seguinte, “*My Baby*”, Janis deposita toda a razão da sua felicidade nesse amor que está vivendo reforçando o quanto que a solidão a machucava anteriormente tal qual acontece em “*Me and Bobby McGee*”, na qual a cantora conta sua história de amor com Bobby McGee. Ela coloca “sentir-se bem era fácil, Deus, quanto ele cantava o *blues* e sentir-se bem era o suficiente para mim”²³.

“*Mercedes-Benz*” é uma música com um humor ácido, no qual Janis inicia a música dizendo: “Eu queria fazer uma música de grande importância social e poética e é mais ou menos assim” e na sequência ela canta uma música sobre pedir a Deus por bens materiais. A música, de certa forma, é vazia, mas uma vez que é iniciada com essa colocação da cantora representa seu repúdio aos pedidos vazios feitos pelas pessoas como se uma Mercedes e uma noite de farra na cidade fossem necessários e sagrados. Ter essa música no meio de tantas outras que falam sobre amor e dividir um sentimento sincero com alguém faz com que Janis deixe claro qual é seu objeto de valor.

Em “*Trust Me*” ela coloca-se em uma posição mais madura de quem já não se importa tanto com a solidão, mas em viver um amor que seja verdadeiro e alimentado ao longo do tempo comparando-o com uma semente que precisa ser alimentada e cultivada pra dar frutos.

A última música carrega, de fato, uma temática de considerações finais do álbum. “*Get it While You Can*” fala sobre os jornais apresentarem notícias ruins sobre o mundo, mas que o amor é capaz de provocar escapatórias para a realidade e, por mais que o amor traga momentos de tristeza, devemos nos agarrar a ele enquanto podemos pois é o sentimento mais puro e verdadeiro que se pode sentir. Ela encerra as canções do álbum amarrando a temática do amor e da solidão traduzindo o sentimento que a capa do álbum *pearl* retrata: Janis solitária, porém esperançosa entre sombras e luzes, entre o vazio e o cheio.

Ao direcionar o olhar para essa imagem, podemos observar que a distribuição topológica do álbum conta com um enquadramento quadrado retangular que emoldura a imagem central como em um quadro. Esse enquadramento possui ainda um contorno em uma linha mais fina e mais clara, que faz a divisão ser visível. Centralizado na superfície superior abaixo da moldura, o título do álbum em uma fonte *art déco*. Como foco principal da capa, e ocupando a maior parte da superfície, está

²³ Trecho da canção “*Me and Bobby McGee*” (tradução nossa).

a imagem de Janis, dispensando a inscrição textual do seu nome. Diferente do álbum anterior, em *Pearl*, a imagem da cantora é suficiente para transmitir a mensagem de quem é o destinador do álbum. Pela primeira vez, a capa posiciona Janis enaltecendo a cantora. A foto posada com sua imagem grande e emoldurada dá o tom do momento da carreira da cantora. Embora seu falecimento houvesse acontecido três meses antes do lançamento, a proposta já era dar o foco principal a ela. As formas dos quadrados são sobrepostas entre as duas molduras e o próprio quadrado que engloba a figura de Janis. A fonte em caixa alta sem serifa possui espessuras diferentes e demonstra uma releitura de fontes *art déco*. A referência desse estilo artístico está presente também nas plumas, nas cores e até mesmo na moldura estabelecida no contorno do álbum. As formas geométricas são retratadas apenas na região periférica da imagem, enquanto a centralidade é desenhada pela organicidade do corpo em uma poltrona curvilínea. O gestual descontraído da posição do corpo em diagonal, com as pernas cruzadas, acentua essa linguagem de oposição entre o exterior, em linhas limpas e retas, e o interior, mais complexo e irregular. Essa construção homologa a própria identidade da cantora como uma figura de “casca grossa”, mas com um interior conturbado e sensível. A mistura de sentimentos emoções. Janis é a organicidade que rompe com as formas geométricas ao seu redor. Ela é a personificação desse sentimento provocado pelo *blues* especialmente quando observamos que ela é a o rompimento com esse fundo azul que desenha suas formas pela textura e diferentes incidências de luz. Ela está em posição de contraste destacando-se por suas cores quentes em oposição a cor fria do fundo e por sua posição com total incidência de luz enquanto fundo é trabalhado com uma luz lateral que provoca a profundidade e as diferenças de iluminação que dramatizam mais a cena. Esse pano de fundo está correlacionado a temática do amor trabalhada por Janis nas letras: que ora traz felicidade, ora traz o sentimento de solidão e abandono como ela coloca em “Meu amor, saiba que quando se ama alguém você se expõe a um pouco de tristeza, mas quem se importa, querido? Pois poderemos não estar mais aqui amanhã, não. E se aparecer alguém que vai te dar todo amor e carinho eu diria para você aproveitar enquanto pode, sim!”²⁴. Sua disposição na fotografia, a frente dessa sombra e dessa luz a coloca, justamente, pertencendo e aderindo ao

²⁴ Trecho da canção *Get it While You Can* (tradução nossa).

sentimento, mas, ao mesmo tempo ela passa por cima e coloca-se como superior, mais forte às sombras que carrega.

Figura 20 – Capa do álbum PEARL com intervenções gráficas para o estudo do plano da expressão. Nas intervenções abaixo temos uma divisão dos terços da figura a fim de identificar a distribuição topológica e a utilização do recurso da luz ao soma-la no formante cromático apontando uma construção diagonal da figura e uma oposição entre claro vs. escuro que reitera as referências de arte barroca.



Fonte: Elaborada pela pesquisadora.

Seguindo a regra dos terços, a divisão dos nove quadrados nessa imagem nos revela os terços que estão à margem com menos informações e o terço central carregado da figura da cantora. Na junção das linhas do quadrado superior direito, podemos encontrar o rosto de Janis em um sorriso descontraído.

A iluminação é responsável por reiterar essa composição, uma vez que surge justamente no canto superior direito, em uma linha diagonal que dialoga com a própria posição do corpo. A presença do barroco é muito forte na imagem, que trabalha

justamente a luz e a sombra criando espaços vazios escuros e o canto superior próximo ao rosto mais claro. Essa representação acentua o trabalho emocional da cantora. A escola artística cujas características buscavam o dinamismo do movimento, as linhas curvas e a própria busca pela captação das reações emocionais humanas reitera o movimento musical do *blues* no qual Janis é uma figura forte feminina.

As cores utilizadas lembram as pinturas de Caravaggio e aumentam o tom dramático da imagem. O trabalho feito com elas faz quase um espiral iniciado na moldura em beterraba, que é a cor mais próxima da extremidade externa, demarcada na sequência por um amarelo quase dourado, intensificando a leitura visual de uma obra de arte. Seguindo a sequência de cores, o azul forma uma nova moldura no entorno da figura da artista e segue nuances aproximando-se do preto. Isso ocorre em função da sombra projetada no canto inferior direito. A poltrona, que serve de apoio para o corpo da cantora, possui uma estampa que trabalha o amarelo/dourado, novamente misturado ao beterraba. Ela faz a função de emoldurar Janis colocando-a também como uma obra de arte. A cantora domina a cena no jogo de cores que a coloca como a figura de cores quentes em meio ao azul, ao *blues*. Ela é esse domínio da felicidade no meio da tristeza, da esperança no meio do desespero.

Os dois pontos fortes de cor estão na calça e no rosto da cantora, traçando essa reta diagonal que aponta para cima, endeusando sua figura. A posição de superioridade é clara. A estampa de sua blusa mistura-se levemente com o sofá e carrega tons de azul que conversam com o azul presente no fundo, concretizando finalmente o espiral de cores. Ela é a rainha do *blues* em seu trono, porém sem um distanciamento de classes, ela acolhe aquele que olha para a imagem. A coroa que emoldura sua cabeça não é de ouro, não é dura tampouco ostensiva, são plumas leves e delicadas que, ao mesmo tempo que mostram a fluidez do vento nos lembram da sua origem selvagem e rebelde.

As texturas presentes no fundo e nas roupas são as principais responsáveis por intensificar a dramaticidade da imagem, através das sombras criadas pelas rugosidades do tecido. Sua estética rebuscada e o excesso de adornos são características que intensificam a leitura de uma imagem barroca e carregada de sentimento. Extraíndo essa temática, temos Janis Joplin como uma figura divina para a música, que ao mesmo tempo é humana. O mesmo dualismo presente no barroco é trabalhado tanto nas canções quanto da imagem que homologa pelo plano da expressão às estruturas discursivas presentes no álbum. O caráter realista da imagem

somado aos detalhes, ora pelas estampas presentes no tecido da poltrona e no mix de acessórios pendurados no pescoço da cantora, ora pela textura presente nas rugosidades do tecido do fundo causam impulsões produzindo a significação no ato daquele que observa a imagem em sentir o sentido das operações discursivas.

A identidade de Joplin a partir do figurino

Ao colocarmos em comparação diversos figurinos utilizados por Janis Joplin podemos observar a reiteração de elementos presentes na composição figurativa e plástica da roupa. Os modos de vestir, embora estivessem de acordo com algumas tendências da época a composição dos elementos que formam sua figura como um simulacro contém particularidades que estão diretamente relacionadas à identidade de Janis como figura artística da música.

Considerando que o auge do início de sua carreira foi também o fim – em decorrência da sua morte precoce –, a principal imagem escolhida como objeto de análise condensa os elementos mais importantes na composição do figurino, como característica identitária nesse período principal de atividade entre os anos de 1967 e 1970. A operação dos dados da apreensão pelas operações do corpo, um compósito de alma e de ânimo, e toda a descrição de sua processualidade nos modos de vestir da cantora nos permite analisar e descrever o fenômeno dos efeitos de sentido, mostrando a figuratividade como a abertura para o além do sentido. (Oliveira, 2010a p.11). É no olhar direcionado para os modos de vestir que vamos identificar a potência do figurino na produção de sentido de um simulacro que é admirado por um público e reverbera no universo da indústria fonográfica até os dias de hoje, mais de cinquenta anos depois. Oliveira coloca (Ibidem, p.11):

Com a sua plasticidade, o figurativizar materializa as escolhas de formantes e de regras de sua articulação em sintagmas que são determinados pelas escolhas do enunciador e processados nos arranjos da expressão com uma esteticidade determinante do seu ser apreensível, que nos mostra os dispositivos modalizantes que os organizam e, ao mesmo tempo, permitem-nos determinar os dispositivos próprios dessa cultura que a singulariza de outras.

É assim que entendemos que, nas escolhas e particularidades do vestir, temos elementos reiterados da composição do sintagma da cantora que são responsáveis por sua singularização e materializam nos arranjos da expressão características

próprias do seu ser apreensível e, identificando o figurino como uma das partes que compõe o discurso sincrético (entre discursos textuais, verbais, gestuais, sonoros) a isotopia figurativa presente nas roupas é parte fundamental para a consagração e projeção como artista internacional.

Entre escolhas do eixo paradigmático processadas nos arranjos da expressão compõe o sintagma representativo de Janis Joplin como enunciadora: entre utilizar uma peça única (como um vestido) e um conjunto de peças, modelagens mais justas ao corpo ou modelagens ampliadas, roupas monocromáticas ou composição de cores, tecidos lisos ou tecidos bordados, peças de uma única cor ou peças estampadas, cabelos soltos ou cabelos presos, acessórios minimalistas ou acessórios requintados. São inúmeras as escolhas que juntas formam o sintagma da cantora e, por meio dos formantes, em isotopias figurativas a constituem como um simulacro.

Figura 21 – Cantora e compositora Janis Joplin (1943 – 1970) no *Spaulding Taylor's house*, em São Francisco. Janeiro de 1968. Na imagem podemos observar Janis Joplin posando em uma sessão de fotos feita para divulgação. Na situação ela está vestida a partir de uma intencionalidade de fazer um ensaio fotográfico que a apresente como artista para o público. A disposição gestual do seu corpo com um pé sobreposto à um cubo cuja representação ilustrativa carrega a cabeça de um homem engravatado ao mesmo tempo que as mãos estão apoiadas nas coxas e o olhar pontiagudo direcionado para a câmera nos fita com um semblante sério e objetivo.



Fonte: Foto de Baron Wolman/Getty Images

Na distribuição espacial das peças que formam a identidade visual de Janis, identificamos a presença de acessórios de cabeça com pele ou plumas em cores vibrantes (vermelho, rosa ou azul, por exemplo) ou neutras (como o bege utilizado na foto acima). Na capa do álbum comparamos esse acessório com uma coroa que emoldura seu rosto aproximando-a de uma figura real²⁵ e divina.

As sobreposições de cores e texturas utilizadas como elemento visual no figurino nos remete novamente ao universo barroco que nos direciona para o caráter

²⁵ Referente à realeza.

detalhista presente tanto na escola artística quanto na distribuição das roupas. Na figura 16 temos a capa em veludo com estampas bordadas em fios dourados remetendo-nos à pinturas religiosas feitas de ouro que adornavam as igrejas do período barroco. Ela sobrepõe uma camisa justa com mangas amplas, longas e bufantes em um tecido de cetim de seda que faz parte da moda dos anos 60 e 70, ou seja, ao mesmo tempo que a cantora tem sua figura aproximada do divino ela é atual para a época, moderna e atende aos padrões estéticos que recebem o juízo de valor do “bom gosto”.

A abundância de acessórios reitera a temática do barroco, mas também dialoga com os índios americanos e os hippies da época tornando a identificação figurativa plural, mas sua identidade, única. Ela utiliza colares longos de miçangas e contas que lembram guias espirituais, também pulseiras e tornozeleiras no mesmo material. Nas imagens abaixo, é possível ver a repetição dessa identidade em outras situações – tanto fotos icônicas da cantora como apresentações em palco e fotos espontâneas.

As formas orgânicas predominam na composição do figurino. Se tomamos como base comparativa a silhueta futurista de Courrèges²⁶ que ganhou projeção nos anos 1960, as linhas retas e o geométrico eram predominantes enquanto olhamos para a vestimenta de Janis Joplin temos o movimento orgânico de peças que assumem diferentes volumetrias e, ora desenhavam o corpo ora ganham movimento e formas bojudas. O bordado trabalhado na capa também foge das formas geométricas e reforça as características barrocas já mencionadas. Os desenhos da barra da calça em outro tecido mostram curvas em forma de pétalas, que podem até ser associadas às tipografias utilizadas posteriormente no movimento hippie. Os cabelos sem cachos definidos e frisados, cobertos apenas pela touca de pelos, dá o ar selvagem e rebelde que a cantora carrega.

Embora as cores não fossem um padrão, nessa fotografia, a roupa é trabalhada, principalmente, em diferentes tonalidades de azul com texturas diversas. O sapato, em um azul petróleo e em couro, cobre metade do pé, revelando apenas uma fração do peito do pé. A calça em um veludo clássico e em um tom abaixo do azul royal. Na sequência, a camisa está dois tons acima da calça, ficando um tom acima do azul royal. A capa, por sua vez, é trabalhada em um veludo de tapeçaria no

²⁶ André Courrèges (1923 – 2016), estilista francês precursor de uma moda futurista nos anos 60.

marinho noite, quase preto. Os balanços e pontos de luz são desenhados pelos acessórios e detalhes da roupa, como o bordado na barra da calça e na capa.

A posição da cantora é posta como uma rainha do *blues*. Na cabeça, a coroa é substituída por uma touca de pelos, com uma flor vermelha que faz dela coroada, mas não contida em um palácio, coroada nas ruas, na selvageria, na vida de corpo e alma. Sua capa recobre até a cintura, sem descer atingir o chão. Ela preserva a mobilidade da cantora de expressar-se no gestual com movimentos amplos e melancólicos visíveis nas apresentações ao vivo, mas mantém o tecido fino do veludo com bordados que a diferencia como uma figura singular e rica; constata-se o sentido da nobreza e do reinado, porém sua figura conversa com os ideais dos jovens, gera identificação ao usar uma blusa de cetim com uma modelagem “da moda”. As mangas e o detalhe na barra da calça se contrapõem ao tom de soberania pincelado por toques cômicos de um bobo da corte fazendo com que Janis transite entre várias posições sociais diferentes tal qual ela transita entre várias emoções diferentes em suas músicas reiterando a pluralidade de um universo particular. As cores da roupa ficam responsáveis pela associação à música e ao sentimento passado: o *blues*. Tal qual a fase azul de Picasso, Janis vai falar sobre a dor. O momento mais íntimo de tristeza e solidão. Cosme (2004, p. 39) cita uma fala de Janis:

Minha música é sobre o sofrimento, sua vigência. Sua presença. Nunca fui capaz de controlar meus sentimentos, mantê-los lá dentro... Antes... isso estragava a minha vida... sempre fui uma vítima de mim mesma. Eu fazia coisas erradas, fugia, ficava maluca. Agora faço esse sentimento trabalhar para mim, através da música, em vez de me destruir.

Ao passo que ela transborda todos seus sentimentos através da música, ela presentifica os inúmeros sentimentos na forma de vestir no qual a materialidade e a visualidade tornam apreensíveis suas qualidades significantes e provocam no público a estesia ao apreender os contrastes.

Sua roupa traduz a conquista pelo controle dos próprios sentimentos – a sensação de poder e o contraponto do humor vêm como uma leve incerteza da manutenção desse controle. Até que ponto é possível ser dono de si completamente?

O conjunto dos arranjos plásticos apresentados na sua figuratividade homologam o discurso dessa mulher que é ao mesmo tempo rainha e selvagem. Ela mescla a rebeldia e a nobreza nessa dicotomia que gera uma união a partir de um ponto comum entre todas as facetas apresentadas por sua própria personalidade: a

voz. O organismo sincrético “Janis Joplin” dá voz aos sentimentos angustiantes e hostis da cantora ora por suas músicas fortes e intensas interpretadas no timbre inconfundível, ora por seus cabelos irreverentes que não se deixam domar e assumem essa forma orgânica e displicente complementadas com penas ou pele assumindo a postura animalesca e selvagem que precisa ser liberta através da música.

Figura 22 – À esquerda: fotografia retirada de uma sessão de fotos de Janis Joplin em 1969. Nela identificamos algumas reiterações presentes no figurino da figura 16, como os cabelos longos, soltos e rebeldes, a presença de vários acessórios de contas alongados, a manga boca de sino com uma modelagem que amplia a forma do corpo e a sobreposição de peças na parte superior do corpo. Embora a foto esteja em preto e branco, podemos identificar também uma unidade nas cores do *look* completo. À direita: Janis Joplin em uma foto espontânea na qual também mantém os cabelos soltos e alongados, temos novamente a presença da textura de pele, porém não mais em uma “coroa” na cabeça, mas em um casaco que, mais uma vez, nos remete à uma capa da realeza. As contas nos colares longos e abundantes no pescoço seguem presentes reiterando mais uma vez as referências *beatniks*. Nessa nova situação ela usa uma blusa por baixo com uma estampa que faz a mesma função dos bordados no *look* da figura 16.



Fonte: Foto de Alan Band - Keystone - Getty Images

Figura 23 – À esquerda: 19 de Abril Janis Joplin posa com cigarro na Dinamarca. Embora a localização indique a necessidade dos casacos de pele que aqueçam em função da situação climática do país, a escolha de utilizar, novamente, esse modelo de touca de pele reforça as formas identificadas na figura 16. A capa de pelo segue cumprindo a função de manto real e, podemos observar no braço direito da cantora que vai à boca com o cigarro, a manga de sino da blusa formando um trapeado em oposição ao pelo que possui uma modelagem mais próxima do corpo. As cores e estampas étnicas na peça de baixo nos remetem às figuras selvagens e ameríndias às quais Janis também se inspirava. Os cabelos novamente soltos domados apenas pela touca que emoldura seu rosto. À Direita: 05 de Agosto performance de Janis em um show no *Dick Cavett* nos Estados Unidos na qual a cantora está em uma posição de performance ao vivo utilizando menos roupas, mas ainda sim fazendo uso da sobreposição de peças em uma blusa com as mangas bufantes tais quais as mangas da figura 16 e um colete com

bordados. Os cabelos continuam libertos e o pescoço é emoldurado pelos colares longos de contas que são características reiteradas no figurino da cantora. Os acessórios, num geral, são sempre abundantes. Nas duas figuras abaixo observamos a presença de anéis, pulseiras e colares.



Fonte: à esquerda foto de Jan Persson – Redfems para o Getty Images e à direita foto de Ann Limongello – Walt Disney Television via Getty Images

Como podemos observar, não há uma paleta de cores específica, mas uma multiplicidade de cores e estampas. É possível perceber a proximidade da sua forma de vestir com os dois movimentos aos quais ela se identificava: os *beatniks*, jovens insatisfeitos com a desigualdade social nos Estados Unidos no período Pós-guerra com filosofias dionisíacas e movimentos sociais de apologia às drogas e ao amor livre, e o *flower power*, slogan dos hippies dos anos 1960 até o começo dos anos 1970, que buscava pregar a ideologia da não violência e repúdio à Guerra do Vietnã. O termo foi utilizado pela primeira vez pelo poeta Allen Ginsberg, em 1965. Esse, por sua vez, era um dos nomes mais influentes na geração *beat*. Seus poemas eram fontes de inspiração para cantores, como Jim Morrison, Bob Dylan e a própria Janis.

Reprodução das imagens

Assim que o artista passa a ter reconhecimento, e sua música e imagem tornam-se significativos para um determinado público, sua identidade visual adquire uma popularidade e movimenta a cultura deste público. Determinados públicos populares produzem significados e prazeres relacionados aos produtos culturais, que ultrapassam a indústria cultural, nesse caso a fonográfica. Os fãs criam seu próprio

sistema de produção e distribuição, além da indústria que gera, nas palavras do autor, uma “economia cultural paralela”.

Tratando de artistas musicais, especialmente no início da popularização da imagem na música, podemos traçar um trajeto da sua figurativização para a reprodução dos elementos visuais que são associados ao artista, especialmente no que diz respeito ao *look* total (vestimenta e caracterização). O primeiro ponto abordado é o mimetismo do fã, como o figurino torna-se um mecanismo de imitação do artista.

Figura 24 – Nas imagens abaixo temos reproduções atuais de fãs que utilizam os arranjos plásticos de Janis para mimetizar seu figurino prestando, dessa forma, uma homenagem. Na primeira imagem temos os cabelos soltos e longos e uma abundância de colares. Também as penas na cabeça que se tornaram uma característica singular e representativa da cantora. Embora possamos identificar o referencial ao figurino de Janis, as diferenças entre os elementos mimetizados e os elementos originais também são perceptíveis: a textura das penas, o formato e tamanho das contas nos colares, a quantidade de peças utilizadas, o tamanho dos anéis e, principalmente, as cores das peças de roupa escuras. Na foto do meio temos uma aproximação pelas estampas, texturas e bordado, mas também há uma percepção de uma composição caricata. As plumas também não são das mesmas cores e texturas que Janis utilizava, mas cumprem a função e emoldurar a cabeça da cantora em uma coroa selvagem. A modelagem dos óculos também revela que a foto deve ter sido tirada já no século XXI. Por fim, a terceira imagem reproduz as mangas de sino e as plumas em duas cores. As estampas na calça, a modelagem e o tecido não condizem com os figurinos da cantora, mas foram um recurso utilizado que, mesmo diferentes dos originais, nos permite associar à Janis Joplin.



Fonte: reprodução de imagens da internet/acervo pessoal.

Nas imagens acima, podemos perceber a intenção das fãs em reproduzir características vestimentares de Janis Joplin. As plumas no cabelo são o acessório principal que diferencia o traje de uma montagem hippie. É importante perceber que não são os paradigmas que provarão o mimetismo da roupa, mas o conjunto de elementos em sobreposição que distinguirão o sintagma Janis Joplin de referências

parecidas. Os colares de miçanga, a sobreposição de colete em blusas de manga de sino e as estampas somadas ao acessório de cabeça e aos óculos redondos formam a imagem que era replicada pela cantora em diversas situações.

As ilustrações são uma forma de identificar quais elementos figurativos são associados ao artista.

Figura 25 – Ilustrações representativas de Janis Joplin. Na primeira podemos identificar em referência ao figurino a reprodução dos cabelos rebeldes e soltos envoltos por uma touca de pelo animal além da sobreposição da camiseta e do colete. Os acessórios abundantes também reiteram o figurino utilizado pela cantora e a obviedade é completa com a tipografia “Janis Joplin”. Na figura do meio temos uma mescla de cores e uma ilustração em plano fechado que não nos permite identificar elementos da roupa, porém os cabelos amplos com a pluma ficam evidentes tal qual as pulseiras e anéis. Na terceira imagem temos novamente a presença da blusa sobreposta com colete, os acessórios e as plumas além da blusa de baixo com mangas bufantes que não acompanham o desenho do corpo, mas criam uma certa volumetria.



Fonte: poster, kozmic blues lobo pop art e color flower art (reprodução da internet).

O terceiro recurso utilizado para comprovar a hipótese dessa construção identitária nos arranjos plásticos e rítmicos é a utilização do figurino e caracterização do artista como fonte de inspiração para editoriais de moda, coleções de marcas de alta costura, *prêt-à-porter* e *fast fashion*.

Comprovamos também sua configuração como arista, pois não é um profissional que segue os códigos vestimentares da época de acordo com as percepções de bom gosto, assumindo um papel temático de “musicista” ou “cantora”, mas sim interfere na moda da época fazendo-a a sua maneira, ditando novas formas de configurações da própria moda em si.

Figura 26 – Nas imagens abaixo temos uma sequência de um editorial intitulado “*Just Janis*” no qual são utilizadas várias referências do figurino da cantora para ganhar novos significados dentro de uma campanha de moda que a homenageia.



Fonte: reprodução na internet.

Podemos apreender vários elementos na composição figurativa que dialogam com o figurino de Janis Joplin. Ao tratarmos no formante eidético temos as calças boca de sino que assumem uma roupagem mais moderna, com inserção de franjas e alguns bordados. A presença dos colares alongados feitos de contas em todos os looks também confirma essa referência ao figurino de Joplin assim como a touca de pelos que a coroa. Na materialidade podemos observar os casacos de pele presentes em, pelo menos, metade das imagens. As estampas também acompanham todos os looks trazendo as referências de mix de texturas utilizados pela cantora porém

seguindo uma composição cromática em cada look individualizado. Os cabelos longos sempre soltos e com movimento arrumem uma nova versão na modelo, levemente mais comportados e com aspectualização de moda. Extrapolando o próprio vestir, a modelo incorpora as gestualidades da cantora para trazer verossimilhança para o editorial e a adição de elementos cenográficos, como a poltrona e os panos ainda nos direcionam para um olhar associativo ao álbum *Pearl*.

Nosso quarto e último recurso de comprovação das associações figurativas são a reprodução do artista em forma de bonecos, blythes²⁷ ou funkos²⁸.

Figura 27 – Nas imagens abaixo temos duas representações de uma blythe (à esquerda) e um funko (à direita) feitos a partir da figurativização de Janis Joplin.



Fonte: reprodução na internet.

Na *blythe* feita a partir da figurativização de Joplin, temos a presença dos cabelos castanhos, porém, assim como no editorial de moda, eles são comportados e penteados. As plumas em azul e rosa fazem referências às apresentações nas quais a cantora performava com plumas no cabelo. Os colares longos de conta e as pulseiras ganham um tom representativo caricato na boneca, mas cumprem a função de compor o look. No *funko* podemos identificar os mesmo elementos que na *blythe*

²⁷ Blythes são as bonecas lançadas inicialmente pela empresa Kenner as quais é possível esculpir seus rostos, trocar cabelos e montar cada uma das bonecas.

²⁸ Funko foi o nome popularizado para referenciar os bonecos POP que são figuras colecionáveis da cultura pop produzidos e distribuídos pela empresa Funko Inc. Funko Inc. é uma empresa.

(óculos, plumas, sabelos castanhos e sobreposições de peças) porém seguindo a linguagem do produto.

Entendemos assim que, tanto para a construção identitária do artista como para sua performance em outras mídias é importante a reiteração de componentes visuais que, em conjunto, sejam únicos e originais homologando no plano da expressão o conteúdo relativo à identidade desse artista. É com essa construção que temos a mimetização dos fãs, a reprodução de produtos comercializáveis e a criação de novas modas vestimentares o tomando como principal fonte de inspiração.

2.2. Dream On: Steven Tyler, o garoto mau de Boston

*Eles não vão me parar em Hollywood
Os meus sapatos boogedy
Arranjei um novo penteado
Eu estou fazendo acontecer de alguma forma
Em Hollywood.
Agora está visível, agora não está.
Alguém vai levar isso embora.
Aerosmith, 1993²⁹*

Entre os grandes nomes de banda de *hard rock* está o Aerosmith. Suas músicas foram *top chart*, trilha sonora de filmes e até hoje movimentam a cena do rock mundial. Formada pelos cinco integrantes: Tom Hamilton no baixo, Joey Kramer na bateria, Brad Whitford na guitarra base, Joe Perry na guitarra solo e *backing vocals* e Steven Tyler no vocal, a banda está em atividade desde dezembro de 1970.

Embora o Aerosmith pudesse ser analisado por completo, optamos por trabalhar a figuratividade de Steven Tyler, o vocalista da banda. Cada um dos integrantes possui suas particularidades vestimentares e construções de arranjos plásticos que designam suas identidades individualizadas, no entanto, a linguagem visual da banda parte da composição imagética do cantor, que participou ativamente na escolha de figurinos e caracterização dos demais no início da banda. Diferentemente da cantora Madonna, por exemplo, ou outros nomes do Rock e do Pop, o Aerosmith mantém ao longo dos mais de 50 anos de carreira uma figuratividade coerente que mantém unidades visuais homologando a banda como conceito. O figurino, por exemplo, por mais que não seja exatamente o mesmo e tenha sofrido alterações nas composições paradigmáticas das peças, continua, na sua essência, presentificando o mesmo conceito artístico da banda, porém mais adulto, maduro e elegante do que no auge da era do rock nos anos 70 e 80.

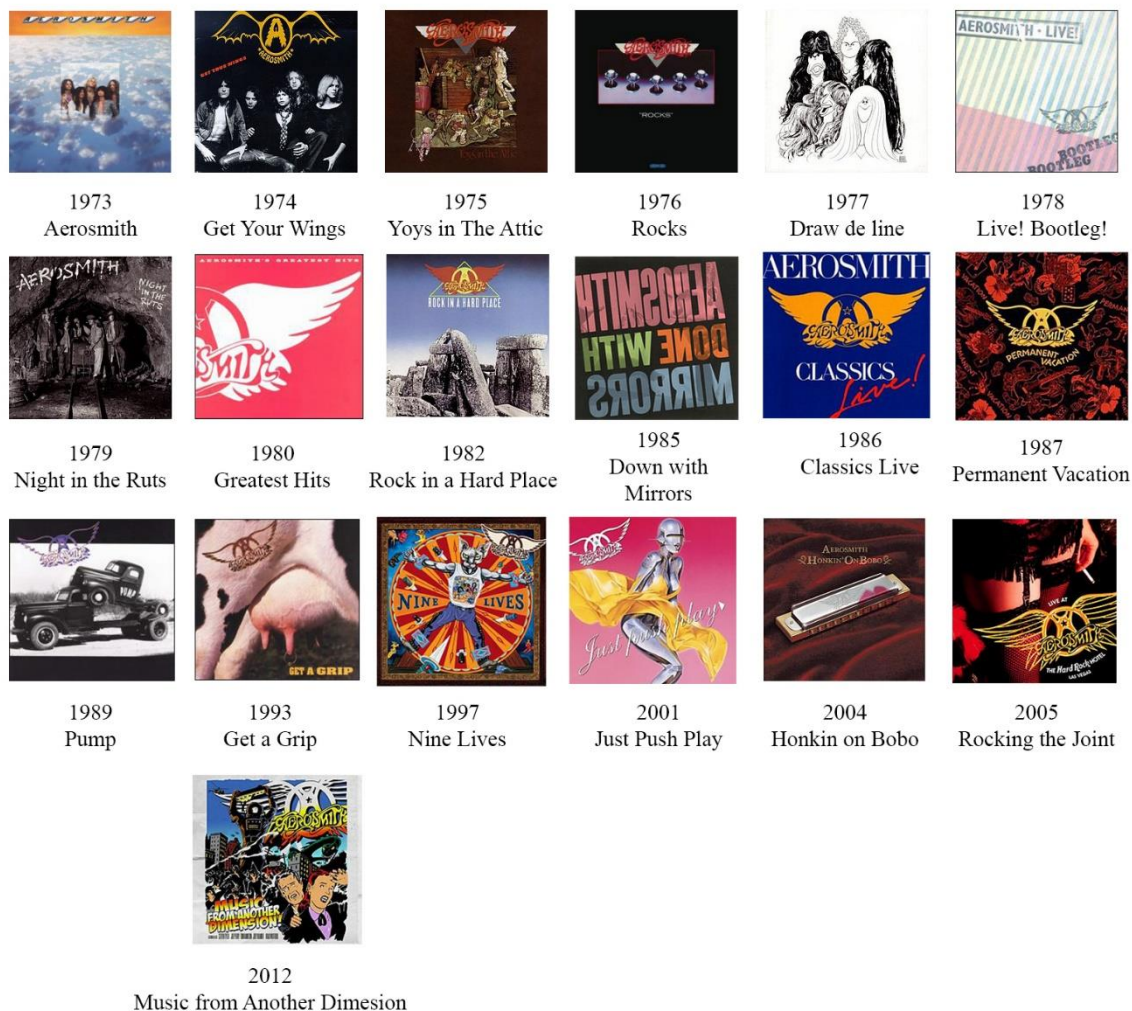
Logo nos dois primeiros anos de banda o Aerosmith assinou contrato com a gravadora Columbia Records e gravou o álbum de estreia “Aerosmith”. Tanto o primeiro álbum quanto o segundo álbum (“*Get Your Wings*”) não obtiveram sucesso imediato. Foi em 1975, no lançamento do álbum “*Toys in The Attic*” que a banda

²⁹ Trecho de *Hollywood* (tradução nossa) música demo que não entrou no álbum *Permanent Vacation*.

ganhou projeção internacional. Ao observarmos as capas desses três primeiros álbuns é muito interessante perceber que enquanto nos dois primeiros álbuns são escolhidas fotografias dos integrantes da banda a fim de ilustrar quem são os destinadores do álbum, no terceiro é construída uma ilustração que presentifique todo conceito artístico do conteúdo presente no álbum. Ao comparar o processo de escolha de discos nos anos 1970, concluímos que a escolha sintagmática do sujeito ao selecionar um disco em oposição a outro está ligada com a capacidade de afetação provocada pelo plano da expressão. Logo, os procedimentos enunciativos presentes nos formantes que compõe a capa incidem na captação das impulsões e na apreensão do sujeito e nos modos de sentir. Dessa forma, os elementos figurativos criados a partir do desenho provocaram maior estesia no público que, escolheu esse álbum entre outras opções, escutou as músicas e validou em uma sensação positiva a escolha retornando posteriormente para escutar os dois álbuns já lançados. O sucesso de trabalhar uma ilustração para representar o disco de uma banda foi mais efetivo do que apresentar uma fotografia dela, no entanto a afetação provocada pela sonoridade presente no vinil acaba emitindo impulsões no sujeito que se torna consumidor do som. A gravadora, como enunciador manipulador que visa a vendagem dos discos, opta por não utilizar representações fotográficas arbitrárias, apenas composições estratégicas para homologar o conteúdo das canções no plano da expressão de cada capa.

Podemos observar as escolhas figurativas nas capas de todos os álbuns lançados pela banda na imagem a seguir. Percebemos que, mesmo quando a banda escolhe colocar os representantes da banda, eles não aparecem através de fotografia, mas por caricaturas em preto e branco com uma combinação de texturas e formas responsáveis por articular uma nova atmosfera de conceito ao introduzir quem são esses artistas para o público que os ouve. Isso proporciona ao público a curiosidade de descoberta pela banda e gera um maior engajamento nos outros álbuns já lançados. Realizar a análise de uma ilustração pode parecer não contribuir para o entendimento da figurativização do artista em si, mas é de extrema importância para a análise do discurso que constrói o conceito artístico revelando-se um mecanismo que auxilia o entendimento dos modos de operar da homologação do conteúdo e identidade do artista na sua construção visual como sujeito.

Figura 28 – Seleção de todas as capas de álbum da banda Aerosmith. Na composição identificamos a presentificação dos artistas em fotografia apenas nos dois primeiros álbuns lançados, respectivamente, em 1973 e 1974. Podemos comparar na seleção a diferença entre as duas primeiras capas nas quais a banda aparece em fotografia e as demais que contêm ilustrações ou imagens que figurativizam a temática presente no álbum.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Capas de álbum

O terceiro álbum de estúdio do Aerosmith, *Toys in the Attic*, foi editado em 1975 e é considerado, hoje um clássico da história do rock. Ele está na lista dos 200 álbuns no *Rock and Roll Hall of Fame*³⁰ desde 2007 estabelecido pela *Music Business Association*³¹. O álbum também foi incluído na lista da revista *Rolling Stone* no nº 228 dos 500 Melhores Álbuns de Todos os Tempos.

³⁰ A, na época NARM, e a *Rock and Roll Hall of Fame* criaram a lista dos 200 melhores álbuns já produzidos em toda história da música mundial sob critérios de bom desempenho de vendas e a continuidade do potencial com popularidade duradoura.

³¹ Antes chamada de NARM (*National Association of Recording Merchandisers*) a empresa estadunidense representa a música, e outros entretenimentos varejistas, atacadistas, distribuidores,

Figura 29: Capa do álbum “*Toys in the Attic*” com intervenções gráficas para o estudo do plano da expressão. Os grafismos em verde abaixo mostram as formas geométricas e sua distribuição na topologia da capa.



Fonte: elaborado pela pesquisadora.

Iniciamos nossa análise pelo título dado à obra: “Brinquedos no Porão”³². Podemos observar pela distribuição topográfica dos elementos presentes no álbum que há uma moldura marrom com textura criada no entorno da imagem e, no recorte quadrado centralizado na figura, temos um recorte do que seriam brinquedos espalhados em um suposto porão. Não apenas jogados dentro de um baú aberto, mas jogados pelos arredores e adquirindo comportamentos humanos, os brinquedos dão vida à esse porão. O bebê com a chave do baú está, inclusive, tentando voltar para esse recorte e é a única figura desse quadro que está rompendo a moldura ganhando um destaque entre todos os outros brinquedos: em primeiro lugar por ser a única figura

gravadoras, fornecedores de multimídia, e os fornecedores de produtos e serviços relacionados, bem como profissionais individuais e educadores no campo da música.

³² *Toys in the Attic* (tradução nossa).

verdadeiramente humana, porém que não nos mostra o rosto e, em segundo lugar, por ser a detentora da liberdade desses brinquedos que estão escapando do baú.

Quando fazemos uma análise de cada música presente no álbum, podemos identificar uma temática que é reiterada e é predominante na capa: o medo das sombras presentes no nosso passado. A primeira música, homônima ao álbum, proporciona uma apresentação do conteúdo que estará presente e, pode ser relacionada com a abertura desse baú e libertação dos brinquedos que estavam trancados no seu interior. Na letra da canção, Tyler canta: “No sótão, luzes. Vozes gritam, nada vejo. Realmente é um sonho deixando coisas reais para trás, deixando coisas que você ama na mente. Todas as coisas que você aprendeu de seus medos nada é abandonado pelos anos.”³³.

O sincretismo entre a letra da música, o título do álbum (e da música) e as ilustrações presentes na capa do álbum em sua distribuição topológica, matérica, eidética e cromática apresentam reiterações de uma temática dos medos e marcas presentes na infância. O sótão é uma representação dos nossos sentimentos profundos, encobertos no qual nós pensamos abandonar traumas, vivências, sonhos e medos, mas estão apenas trancados em um porão prontos para serem abertos a qualquer momento. O semisimbolismo da figura detentora da chave ser um bebê nos remete a pensar que tudo que fica escondido nesse campo sentimental estão recobertos por memórias da infância. Os brinquedos ao redor e contidos no baú, possuem expressões humanas que não remetem à uma ternura ou diversão, mas são assustadores, cruéis e até, de uma certa forma, “grotescos”.

As músicas subsequentes emaranham uma temática de experiências vividas ou conhecidas na infância e na adolescência. “*Uncle Salty*” é sobre histórias de uma garota órfã solitária contadas pelo Tio Salty. Essa garota ficou sob a guarda de uma mãe que era exaltada e um pai que foi preso. Ele coloca na letra que ela faria qualquer coisa por dinheiro e buscavam nela diversão, mas quando ela estava só chorando à noite, ninguém apareceria. Ele trabalha na música o conteúdo homologado na capa dos reflexos e medos causados pelas sombras da infância, no caso dessa garota, que sofreu abuso, foi abandonada e acabou tornando-se prostituta. “*Adam’s Apple*” faz uma comparação com a história bíblica na qual Eva é a culpada de trazer o pecado ao mundo por provar do fruto proibido. Na música há uma provocação que coloca

³³ Trecho retirado da canção *Toys in the Attic* (tradução nossa).

tanto Eva quanto essa “garota” que está subentendida nas entrelinhas não sabiam discernir o certo do errado e tentaram fugir da situação. Já a figura masculina na música aparece como crente no primeiro momento, mas no segundo momento ele é a própria serpente e o próprio pecado. Podemos ver um trecho de uma serpente ao fundo no baú, quase inaparente. A partir de “*Walk This Way*” ele começa a contar a história em primeira pessoa, sendo ele um garoto que era virgem e o pai o chamou para uma conversa após ter lhe flagrado se masturbando. O pai diz que nada se compara a ficar com as mulheres de verdade e, a partir daí, o garoto decide ter sua primeira relação sexual. Ele conta que começa ‘roubando’ beijos da vizinha ou de uma líder de torcida com a irmã e a prima até que enfim ele têm sua primeira relação sexual com uma garota da escola, que já tinha experiência, no baile de formatura. Em “*Big Ten Inch Record*” ele apenas segue fazendo uma apologia ao quão ativa é sua vida sexual usando como metáfora os 25 centímetros do disco de vinil com o seu órgão sexual. “*Sweet Emotion*” tem um tom mais frio, no qual ele conta a história de uma mulher com quem ele fica nos bastidores de um show e acaba o acusando de abuso o levando para a delegacia na qual ele aponta que ela mentiu sobre tudo, pois ela estava se divertindo com ele. Uma possível interpretação são as dores do passado com as dores do presente especialmente porque, na sequência, ele fala sobre não aguentar mais a vida de hotéis, estúdio e não parar em nenhum lugar. “*No more, no more*” ele se coloca na posição de quem vive amores líquidos e frágeis nos quais em um dia ele ama essas mulheres e no dia seguinte ele as deixa por vendas esgotadas de revistas que falam sobre os seus sucessos. Ele coloca: “eu e minha vida, um cara que grita, prometido a uma mulher em casamento. Garota, sou um sonhador, encontrei meu cavalo e carruagem.”³⁴ Podemos entender que o cavalo presente no canto direito do baú coberto por teias de aranha é uma representação dos próprios sonhos do cantor que ficaram armazenados no mesmo lugar onde essa garota guarda seus medos. Ele frisa na letra: “As damas estão em vantagem e seus amantes chamam a isso de paixão. Os homens chamam a isso de prazer, mas para mim isso é antiquado” ao supor que é aceito para as mulheres sonharem com um romance verdadeiro, um cavalo branco e uma carruagem enquanto os homens estão acostumados a tratar das suas próprias vidas amorosas como puro prazer, divertimento e entretenimento. Na penúltima música do álbum, “*Round and Round*”

³⁴ Trecho retirado da música “*No more, no more*” (tradução nossa).

ele se apresenta num lugar de questionamento, no qual não consegue definir seu lugar no mundo. Ele questiona: “A vida que eu vivia e o amor que eu dedicava seriam certos para me definir girando? Com os pés que nunca chegaram ao chão e eu continuo girando e girando” para finalmente chegar ao final do enredo na música “*You see me crying*”. Ele é pego por sua amada enquanto chora e ela começa a perguntar se foram as coisas que ela disse que lhe causaram o choro enquanto ele se coloca numa posição de cavalheiro que não quer magoá-la, mas lhe mostrar as coisas boas da vida. Ele coloca: “Você me vê chorando. Não deixe isso te magoar. (Eu) voltei pros achados e perdidos.”³⁵.

Figura 30: Capa do álbum “*Toys in the Attic*” com intervenções gráficas para o estudo do plano da expressão.



Fonte: elaborado pela pesquisadora.

³⁵ Trecho retirado de “*You See me Crying*” (tradução nossa).

Ao analisar essa figura humana de um bebê que escala o quadro com a chave para adentrar no universo particular delimitado pela moldura marrom oxidada, podemos perceber que ele usa uma roupa rosa – cor utilizada em categorizações simplistas que dividem o universo feminino e masculino. Talvez seja possível compreender que os “achados e perdidos” e o “porão” sejam o mesmo lugar, no qual essa figura feminina ao expor seus medos, traumas e sombras ela aciona nele – sujeito destinador do álbum – emoções que o levam para inseguranças que ele também tinha. Então, ao mesmo tempo que ela carrega a chave que abriu seu baú, ela volta para o quadro para fechar o baú dele em uma troca que os dois criam de segurança, amor e cumplicidade capaz de sanar e organizar esse território que assombra ambos os dois. E ele encerra o álbum com uma canção que sugere um final feliz, mas não o concretiza, tal qual a imagem do bebê rompe a moldura na intenção de voltar e fechar o baú, mas ele ainda se mantém aberto.

Pelas cores trabalhadas do álbum nós temos quatro espectros principais: os tons quentes entre terrosos, alaranjados, beges, vermelhos e marrons misturando-se com os tons de verde formando uma unidade; o tom de rosa bebê que distingue aquela figura do restante, não só pela forma, mas também pela cor; e o branco e azul trabalhados no logo. A asa do logo é posta quase como uma flecha com duas cores que destoam de toda a imagem apresentada e sobreposta pelo grafismo de “Aerosmith” no mesmo tom de laranja do título do álbum. Colocando a identificação dessa forma é como se eles separassem “a história que vai ser contada aqui” de quem está contando a história, logo, eles se declaram como os destinadores.

A identidade Tyler a partir do figurino

Steven Tyler além de cantor e compositor é também multi-instrumentista e uma figura considerada celebridade nos Estados Unidos e no mundo. Vocalista da banda Aerosmith e *corpus* dessa pesquisa. Embora seu figurino não seja exatamente o mesmo nos seus mais de cinquenta anos de carreira, a figuratividade escolhida para vestir seu corpo nos palcos e videocliques é carregada de arranjos plásticos e rítmicos que compõe uma unidade característica identitária da sua personalidade.

O modo como Tyler se veste, o gestual ao qual ele adota no palco, a liberdade a qual seu cabelo tem, a sobreposição de diversos acessórios entre outros detalhes vão além de uma representação arbitrariamente estratégica para cativar o público no

seu espetáculo, são traços carregados de sentido e história que apresentam fragmentos da sua infância correndo pelas florestas e buscando animais, os ídolos aos quais o cantor admirou e buscou inspiração como também a vida que passou a viver após escolher a carreira que o colocava na estrada. Todas essas experiências refletem claramente no conceito artístico da banda, nas temáticas das músicas e álbum e, principalmente, nas vestimentas pelas quais o artista opta em usar.

Figura 31 – Performance de Steven Tyler durante o show de aniversário dos 75 anos de John Lennon no Madsion Square Garden em 5 de dezembro de 2015.



Fonte: foto de Kevin Mazur/Getty Images

A imagem escolhida para a análise do figurino de Steven Tyler é bem atual (e ilustra seus 45 anos de carreira). Embora ela não seja uma imagem do início da carreira do Aerosmith, ela carrega os mesmo elementos que o cantor reiterava nos primeiros anos da banda e foram responsáveis pela sua configuração de simulacro. Essa afirmação é comprovada na comparação das diversas figurativizações do cantor apresentadas na clipografia da banda.

A composição topológica do seu figurino é pautada, principalmente, no exagero das sobreposições de camadas, texturas, estampas e movimento. Podemos observar que há uma calça, uma camisa, uma jaqueta com mangas recheadas de várias camadas de tecido, um lenço no pescoço, vários acessórios e vários lenços

amarrados no pedestal. As formas das peças têm variação: enquanto a calça é muito ajustada ao corpo delineando as pernas de Tyler, as sobreposições nos membros superiores trazem um peso e volume diferente. As mangas em formato de sino abrem espaço para várias camadas de tecido com texturas diferentes, como a renda, trazendo um aspecto de roupa de época. As cores escuras da calça e da jaqueta são contrapostas pelo excesso de cores e estampas da camisa e dos lenços. Ao mesmo tempo que a calça de couro traz a característica do rock, as peças de brechó sobrepostas de modo confuso e desordenado confirmam sua atitude rebelde e displicente de quem exala sexualidade e masculinidade mesmo usando cabelos longos e peças de roupa femininas como a camisa e a jaqueta, por exemplo.

Os acessórios nos pulsos e nos dedos o colocam quase como um cigano que sai pelo mundo lendo a mão das pessoas. Ele, porém, sai pelo mundo cantando a sorte para as pessoas em gritos guturais que o deixam na posição de animal em cima do palco. O cabelo solto repicado e longo reitera essa figura selvagem como uma “juba de leão” ou um pavão com as penas abertas. Mechas coloridas simulam penas e remetem aos índios americanos. As estampas étnicas reforçam essa temática que nos direcionam ao olhar das origens americanas rústicas. O tecido gasto da jaqueta também nos leva para esse lugar do antigo, das raízes.

Os lenços no pedestal do microfone colocam o seu instrumento de trabalho como uma extensão do corpo no qual ambos se transformam em um único organismo que presentifica sua identidade. A reiteração desse ato de “enfeitar” o microfone desde as primeiras apresentações da sua carreira até os dias de hoje fazem dessa escolha uma característica única identitária do artista. Sua “marca registrada”.

Outros elementos também são muito presentes na construção imagética de Steven Tyler: os casacos longos e sobretudos, as estampas de animais silvestres, o mix de padronagens e estampas, as calças justas de cintura baixa, as peças com listras verticais entre outros arranjos plásticos.

Figura 32 – Performance de Steven Tyler no American Idol em maio de 2012.



Fonte: foto de Mark Davis/Getty Images.

Na Figura 30 podemos observar essa sobreposição das peças, porém reiterando os elementos de animais silvestres. A paleta de cores em tons terrosos mistura-se com o seu cabelo e entre si remetendo a uma ideia de deserto, pântano, mato. A estampa do casaco abriga várias texturas de animais diferentes. O brilho dourado da camisa possui uma trama que nos remete ao couro de cobra e repete a mesma temática. O excesso de acessórios emoldura seu pescoço e chama a atenção justamente para isso dando ênfase a quem está por baixo dessa roupa, dessas pedras, desse dente de animal silvestre que é usado como pingente. A calça de couro clara com a diferença de tonalidade na zona das genitálias reitera a linguagem da sensualidade e sexualidade que Steven Tyler aponta em seus movimentos e letras das músicas. A calça também segue uma modelagem muito comum entre as utilizadas pelas prostitutas na cena do rock americano nos anos 80. Esse elemento aderido pelas bandas, muitas vezes era reflexo de uma vida na qual os artistas arriscavam-se morando em casas de prostituição para economizar dinheiro e tentar a chance em casas de shows locais. É uma característica da cena do hard rock. E, no caso de Tyler, é uma escolha para mostrar que, mesmo no seu estilo único e inconfundível, há a presença de elementos que o enquadram no estilo musical o qual ele faz parte.

Clipografia

As gravações do Aerosmith começaram em uma época na qual ainda não existia a MTV, logo, seus videocliques no início eram, principalmente, apresentações de show ao vivo sem uma narrativa específica com sobreposições de fotografias e transições de imagens de um show para outro. Abaixo, no quadro, podemos observar todos os materiais clipográficos lançados pela banda e quais foram considerados como “Videoclipe Oficial” no canal Vevo dos artistas.

Quadro 1: Clipografia do Aerosmith.

CLIOGRAFIA				
Música	Lançamento	Diretor	LANÇADOS COMO CLIPE	Observações
Dream On	1973	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Video de Master em Show
Same Old Song and Dance	1975			Video de Master em Show
Train Kept a Rolling	1975	Mark Haefeli		Video de Master em Show
Sweet Emotion	1975		Canal Vevo Aerosmith	Video de Master em Show
Chip Away the Stone	1978	Arnold Levine		
No Surphize	1979	Arnold Levine		
Chiquita	1979	Arnold Levine		
Lightning Strikes	1982	Arnold Levine		
Let The Music Do The Talking	1985	Jerry Kramer	Canal Vevo Aerosmith	
Walk This Way	1986	Jon Small		
Dude (Looks like a Lady)	1987	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	John Kalodner fez participação
Angel	1988	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	
Rag Doll	1988	Marty Callner		
Love in an Elevator	1989	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação de Brandi Brandt
Janie's Got a Gun	1989	David Fincher	Canal Vevo Aerosmith	Participação de Kristin Dattilo, Nicholas Guest, Lesley Ann Warren
What it Takes	1990	Keith Garde &	Canal Vevo Aerosmith	
		Martin Torgoff		

The Other Side	1990	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação de John Kalodner
Dream On	1991	Marty Callner		
Sweet Emotion	1991	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	
Livin On The Edge	1993	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação de Edward Furlong
Eat the Rich	1993	Greg Vernon	Canal Vevo Aerosmith	Participação de John Kalodner
Cryin	1993	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação Alicia Silverstone, Stephen Dorff, Josh Holloway
Blind Man	1994	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação Pamela Anderson, John Kalodner
Amazing	1994	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação Alicia Silverston e Jason London.
Crazy	1994	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação Alicia Silverston e Liv Tyler
Deuces are Wild	1994			
Walk on Water	1995	Mick Haggerty		
Falling in Love	1997	Michael Bay		Participação Angie Everhart
Hole in My Soul	1997	Andy Morahan		Participação Branden William, Eva Mendes, Alexandra Holden, Sean William
Pink	1997	Doug Nichol		
I Don't Want to Miss a Thing	1998	Francis Lawrence		Participação Liv Tyler
Full Circle	1998			
Jaded	2001	Francis Lawrence	Canal Vevo Aerosmith	Participação Mila Kunis
Fly Away From Here	2001	Joseph Kahn	Canal Vevo Aerosmith	Participação Jessica Biel
Sunshine	2001	Samuel Bayer	Canal Vevo Aerosmith	
Girls Of Summer	2002	David Meyers	Canal Vevo Aerosmith	Participação Jaime Pressly e Kim Smith
Lizard Love	2003	Jim Gable		
Baby, Please Don't Go	2004	Mark Haefeli		
Legendary Child	2012	Casey Patrick Tebo	Canal Vevo Aerosmith	Participação Alexa Vega
What Could Have Been Love	2012	Mark Klasfeld	Canal Vevo Aerosmith	

Fonte: elaborado pela pesquisadora.

Utilizamos como critério de seleção os videoclipes divulgados como oficiais pelo canal vevo no *youtube* do artista reduzindo a lista da seguinte forma:

Quadro 2: Clipografia do Aerosmith no canal vevo.

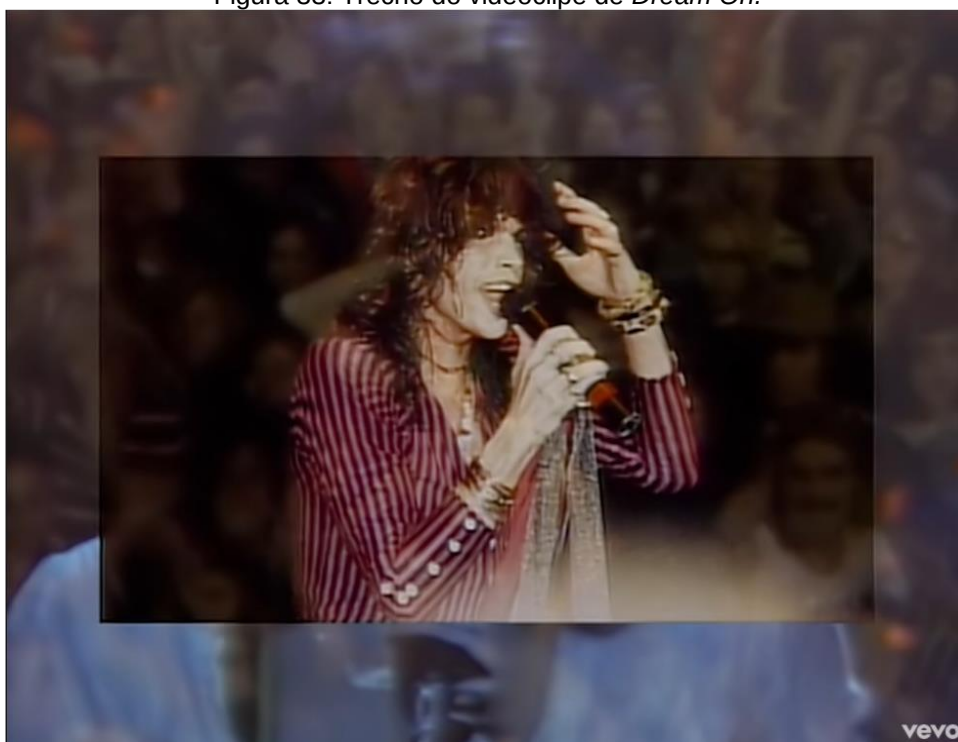
CLIPOGRAFIA				
Música	Lançamento	Diretor	LANÇADOS COMO CLIPE	Observações
Dream On	1973	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Video de Master em Show
Sweet Emotion	1975	?	Canal Vevo Aerosmith	Video de Master em Show
Let The Music Do The Talking	1985	Jerry Kramer	Canal Vevo Aerosmith	
Dude (Looks like a Lady)	1987	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	John Kalodner fez participação
Angel	1988	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	
Love in an Elevator	1989	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação de Brandi Brandt
Janie's Got a Gun	1989	David Fincher	Canal Vevo Aerosmith	Participação de Kristin Dattilo, Nicholas Guest, Lesley Ann Warren
What it Takes	1990	Keith Garde &	Canal Vevo Aerosmith	
The Other Side	1990	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação de John Kalodner
Sweet Emotion	1991	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	
Livin On The Edge	1993	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação de Edward Furlong
Eat the Rich	1993	Greg Vermon	Canal Vevo Aerosmith	Participação de John Kalodner
Cryin	1993	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação Alicia Silverstone, Stephen Dorff, Josh Holloway
Blind Man	1994	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação Pamela Anderson, John Kalodner

Amazing	1994	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação Alicia Silverston e Jason London.
Crazy	1994	Marty Callner	Canal Vevo Aerosmith	Participação Alicia Silverston e Liv Tyler
Jaded	2001	Francis Lawrence	Canal Vevo Aerosmith	Participação Mila Kunis
Fly Away From Here	2001	Joseph Kahn	Canal Vevo Aerosmith	Participação Jessica Biel
Sunshine	2001	Samuel Bayer	Canal Vevo Aerosmith	
Girls Of Summer	2002	David Meyers	Canal Vevo Aerosmith	Participação Jaime Pressly e Kim Smith
Legendary Child	2012	Casey Patrick Tebo	Canal Vevo Aerosmith	Participação Alexa Vega
What Could Have Been Love	2012	Mark Klasfeld	Canal Vevo Aerosmith	

Fonte: elaborado pela pesquisadora.

No clipe de *Dream On* são colocadas imagens de apresentações ao vivo sobrepostas por fotos de apresentações e imagens da banda.

Figura 33: Trecho do videoclipe de *Dream On*.



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista (1:18s)

Na composição do figurino do cantor há a presença marcante das listras verticais que são reiteradas em diversos outros momentos de sua carreira. A presença de acessórios femininos somados ao cabelo longo e com franjas solto próximo ao rosto homologa a figura andrógina do artista que poderia ser assexuada se não fosse extremamente sexual – tanto pelo seu gestual quanto por sua postura.

A presença dos lenços amarrados no pedestal do microfone cria uma unidade entre os dois no qual aquele instrumento utilizado para dar projeção à sua voz passa a ser uma extensão dele mesmo continuada pela união entre o figurino e o tecido que envolve o metal.

Figura 34: Trecho do videoclipe de *Let the Music do the Talking*.



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista (1:15s)

A história do clipe de *Let the Music do the Talking* acontece no entorno de alguns adolescentes que se reúnem para filmar ilegalmente o show do Aerosmith ao mesmo tempo que temos as cenas do próprio show. O figurino do show é composto pelo mesmo casaco utilizado em uma das imagens do clipe de *Dream on*, aqui utilizado sem camisa por baixo deixando o peito desnudo aparente. A calça é faz par

com o casaco seguindo a mesma padronagem listrada na vertical preta e bordô. Reiteradamente os lenços do microfone caracterizam a identidade da banda.

Figura 35: Trecho do videoclipe de *(Dude) Looks like a lady*.



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista (0:18s e 0:40s)

Novamente com os peitos desnudos, Steven Tyler aparece com uma calça colada ao corpo, sem cueca e com uma transparência na lateral. Ao invés de cós ele opta por uma pala de *smoking* com suspensório e a veste estampada com grafismos que remetem às estampas de quimonos orientais. A quantidade de lenços aumenta e seguem a paleta de cores presente no figurino de Tyler. A performance assumida pelo cantor assemelha-se a uma entidade que presentifica o conceito artístico da banda.

Figura 36 - Trecho do videoclipe de *Angel*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista (0:05s)

No clipe de *Angel* eles mantêm o formato de apresentação em performance ao vivo e o figurino do artista segue na composição de casaco longo com calça e peito desnudo e os lenços amarrados no pedestal, no entanto o formante cromático não é mais formado por estampas e padronagens, mas sim pela cor branca trabalhada com texturas de pedrarias, contas e pérolas homologando o conceito “angelical” que dá nome à música.

Figura 37: Trecho do videoclipe de *Love in the Elevator*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista (1:13s)

Podemos observar a reiteração do conjunto de peças combinando (casaco e calça) deixando o peito nú a mostra compostos com os lenços em padronagens diferentes amarrados no pedestal do microfone. Suas peças são bordadas com rendas pretas formando desenhos e na barra essa sobreposição fica solta criando um movimento que dialoga com os lenços e com a movimentação do corpo do cantor.

Figura 38: Trecho do videoclipe de *Janies Got a Gun*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista (0:20s)

A narrativa desse clipe é apresentada no entorno de uma história de suspense que acontece em paralelo à master da banda performando. O figurino de Tyler acompanha o clima sombrio e é todo escuro. Sua calça preta justa ao corpo composta com a proporção alongada da blusa, que por sua vez, é decotada em um “V” profundo que revela parte do seu peito assim como os *looks* anteriores.

Figura 39: Trecho do videoclipe de *The Other Side*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista

Em *The Other Side* o clipe começa com uma brincadeira no qual os integrantes da banda são colocados como bonecos e distribuídos em uma festa jovem ainda sem nenhum convidado. Quando essa introdução acaba, temos cortes de grandes shows da banda contando com vários figurinos diferentes sempre mantendo o arranjo plástico de casaco alongado com calça de cintura baixa ajustada ao corpo e lenços no pedestal dando a continuidade no seu figurino.

Figura 40: Trecho do videoclipe de *Sweet Emotion*.



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista (1:22s)

No clipe de *Sweet Emotion* há uma narrativa acontecendo entre um casal que tem conversas sexuais pelo telefone e a master da banda tocando no bar. Podemos ver que eles estão com roupas adaptadas ao ambiente do *pub* no qual eles estão e o microfone é colocado como protagonista nesta cena, em primeiro plano. Vemos a reiteração dos lenços amarrados no pedestal, mas Steven Tyler veste uma roupa que remete mais ao *hard rock* do que ao seu estilo pessoal. A bandana no cabelo são o toque final da essência desse estilo musical.

Figura 41: Trecho do videoclipe de *Living on The Edge*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista.

Em *Living on the Edge* o grupo apresenta um número grande de trocas de figurino e experiências estéticas nas roupas, nas locações, cenários e caracterizações. Em uma construção ilógica e sem cronologia, os artistas são colocados fazendo seu show em um ferro velho que forma um *patchwork* de capôs de carro, sem plateia. Nos figurinos apresentados ele transita entre territórios visitados anteriormente como o macacão grudado ao corpo, a peça listrada com casaco longo e as roupas femininas de brechó.

Além do figurino, o cantor inicia o vídeo nú com uma pintura corporal que remete à uma figuratividade animalesca e selvagem como se ele fosse um pássaro ou um leão. Os cabelos armados e soltos com algumas trancinhas mais compridas. Num segundo momento ele aparece com uma ave vestida em sua cabeça e algumas pinturas no rosto como se ele fosse parte daquele animal, saísse de dentro dele. Ele também aparece com maquiagens teatrais que deixam o clipe exótico e intrigante. As cenas são abstratas e transparecem a energia da banda.

Figura 42: Trecho do videoclipe de *Living on The Edge*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista.

Figura 43: Trecho do videoclipe de *Eat the Rich*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista.

Na sequência temos o primeiro videoclipe de estúdio da banda, no qual eles apresentam-se em simulações dos momentos de gravações da música. Essas cenas são intercaladas com algumas situações de Tyler e dos outros integrantes da banda em um fundo preto e em uma sessão de fotos. Eles encenam as situações pelas quais uma banda tem que passar e seguem com uma apresentação de figurino coerente

com o histórico da banda na maior parte do clipe, com exceção das cenas de sessão de foto nas quais eles interpretam personagens de si mesmos.

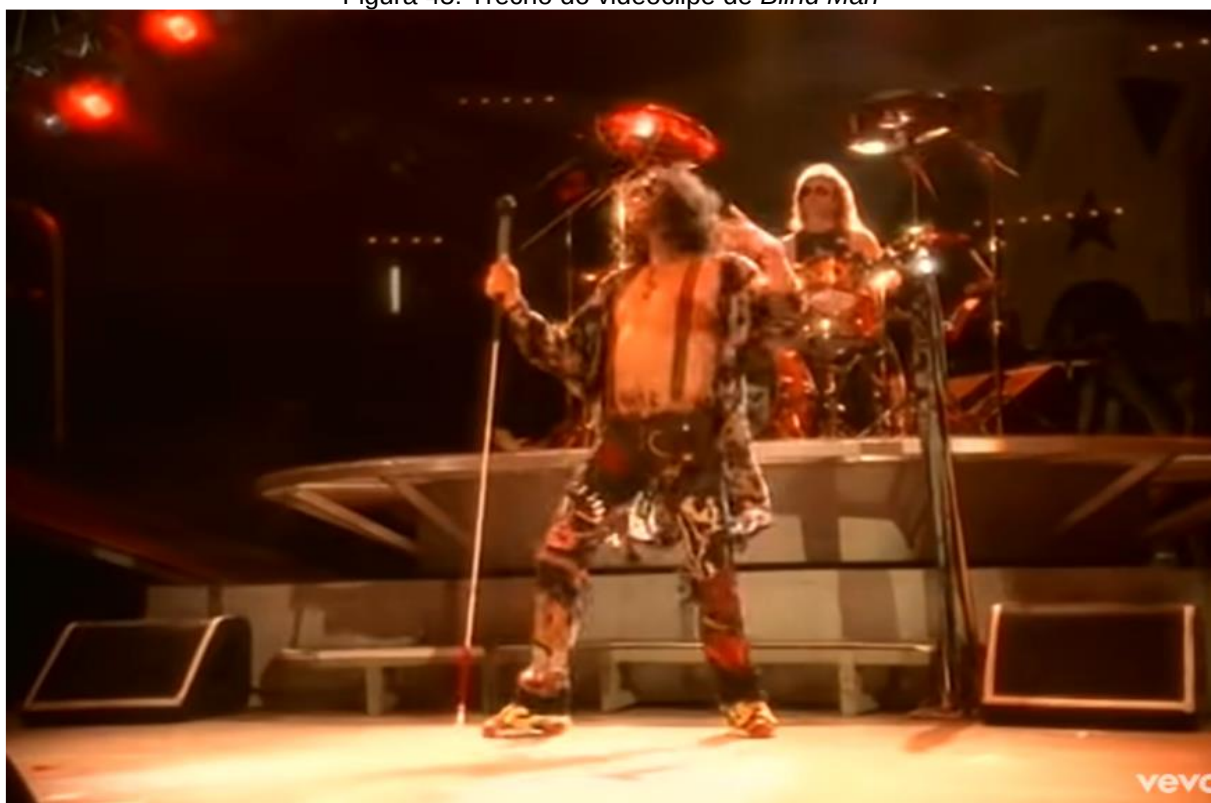
Figura 44: Trecho do videoclipe de *Cryin'*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista.

Nas primeiras cenas de *Cryin'*, Tyler aparece usando uma máscara veneziana com um chapéu que chamam atenção em suas poses dramáticas. O quimono estampado longo faz a função do sobretudo. As cores e texturas da sua roupa mesclam-se com as cores e texturas do fundo em uma unidade de sombras e luzes barrocas e intensas. Em paralelo há uma master do cantor em uma janela cantando com muito sofrimento em cores contrastadas.

Figura 45: Trecho do videoclipe de *Blind Man*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista.

O quimono faz a função do sobretudo novamente dando a entender que entramos em uma nova fase do figurino do artista. Ele segue com proporções da calça justa em uma cintura baixa e resgada o suspensório. Pinturas corporais na linha alba com conotações sexuais insinuam uma exposição do profano. A calça customizada com *patches* e escritos cria uma textura que se mistura com a padronagem do quimono. Acessórios no pescoço, nos braços e nos dedos trazem mais camadas para o *look*.

Novamente a dramaturgia presente no clipe é apresentada em paralelo à master de uma apresentação ao vivo com um público grande. Concluimos com isso que a proposta da banda é criar uma identidade narrativa enquanto destinadora a fim de contar histórias ilustrativas relacionadas ao conteúdo presente na letra da música ao mesmo tempo que apresenta a banda como imponente, calorosa e capaz de movimentar um grande público tornando-os objeto de desejo daqueles que assistem o clipe.

Figura 46: Trecho do videoclipe de *Amazing*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista.

Embora tenha o mesmo formato da maior parte dos clipes do Aerosmith (master da performance da banda + dramaturgia + master do Steven Tyler só), a ficção do clipe de *Amazing* é intertextual ao apresentar cenas de outros clipes e outras músicas da banda em uma realidade virtual na qual um garoto encontra-se num universo paralelo com a protagonista da maior parte dos videoclipes do Aerosmith. Em um diálogo com a tecnologia, que na época soava futurista, a banda performa em um tubo metálico comprido que remete à uma viagem no tempo. Steven Tyler aparece com dois figurinos diferentes mesmo que os lenços amarrados no pedestal continuem os mesmos. No primeiro, um sobretudo longo preto com a calça e a blusa de dentro pretos também e um conjunto de quatro cintos afivelados na cintura. No segundo figurino ele aparece com uma blusa de estampa étnica mostarda combinando com os lenços de padronagem abstrata.

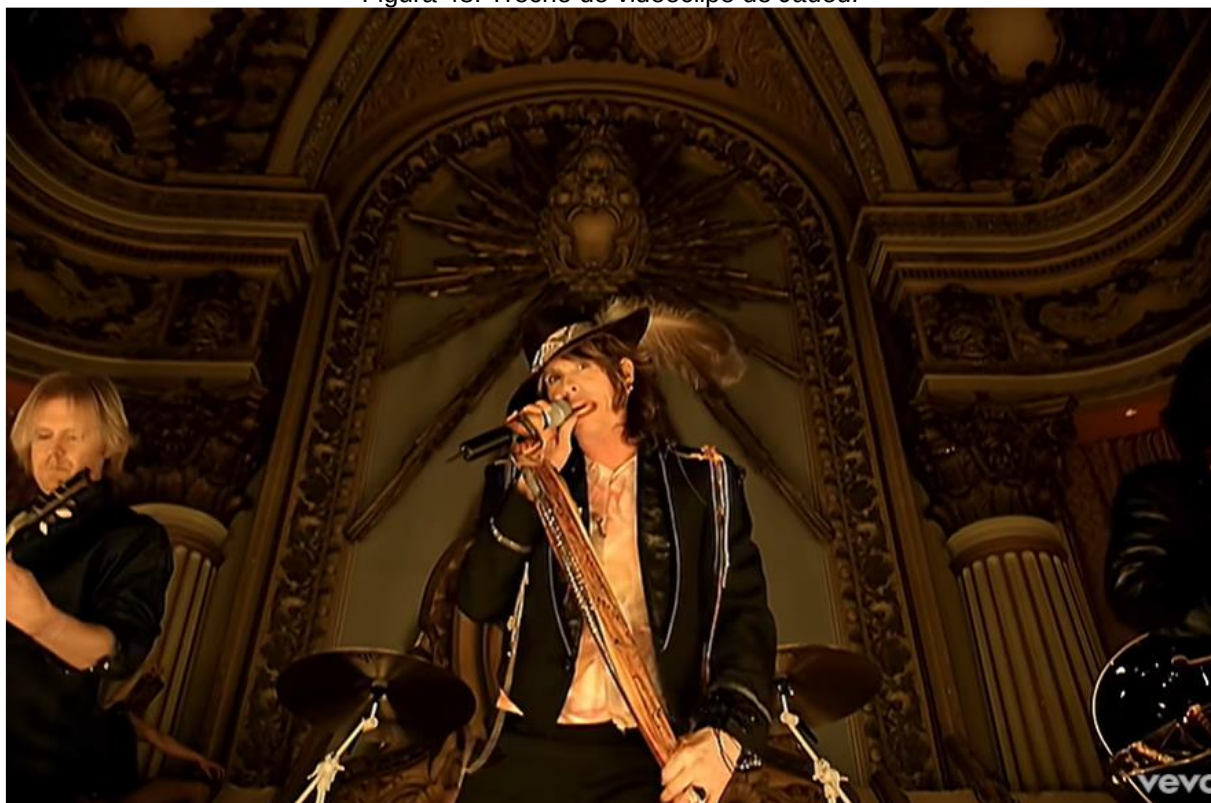
Figura 47: Trecho do videoclipe de *Crazy*



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista.

Dando sequência à história dessa garota que vive na realidade virtual do clipe de *Amazing*, em *Crazy*, Alicia Silverston vive uma aventura com Liv Tyler (filha do cantor) na qual elas fogem da escola para ir à uma boate enquanto, em paralelo, temos performances da banda em uma apresentação ao vivo. Na construção do figurino de Tyler ele mantém os arranjos plásticos já conhecidos e citados nos clipes acima. A observação interessante desse clipe são as escolhas de imagens sequências que intercalam o gestual do cantor no palco com uma representação da filha com os mesmos movimentos e seu figurino segue um padrão próximo à composição dos figurinos do pai: calças justas com a boca de sino, blusa de manga longa deixando a barriga à mostra, acessórios, cabelos soltos e rebeldes e, é claro, os lenços presos no pedestal do microfone. É uma forma do destinador mostrar a intencionalidade na escolha dos elementos como um sintagma proposto a fim de frisar a identidade do cantor por meio da figuratividade.

Figura 48: Trecho do videoclipe de *Jaded*.



Fonte: captura de tela do canal vevo do artista.

O vídeo de "Jaded" mostra o Aerosmith se apresentando no saguão do Los Angeles Theatre intercalado com cenas de uma garota que perde o contato com a

realidade e deixa de sentir. O vídeo foi premiado como Melhor Clipe de Hard Rock do Ano no Billboard Music Video Awards e Vídeo do Ano no Boston Music Awards. É apresentado um teatro de horrores e figuras estranhas e o figurino de Steven Tyler acompanha a temática circense com uma roupa que lembra um mágico que tira da cartola essa história contada através da música.

A partir de *Fly Away From Here* há uma atualização do figurino em conjunção com a moda da época, mas mantendo sempre elementos que caracterizam o estilo do vocalista.

Reprodução das imagens

Seguindo os mesmos critérios utilizados na identificação da reprodução de imagens com a figurativização de Janis Joplin, podemos identificar a sansão positiva do público através da mimetização dos elementos plásticos e rítmicos nos seguintes momentos: na mimetização do público ao vestir-se como o artista, nas ilustrações feitas a partir da figurativização do artista – que muitas vezes são transformadas em camisetas nas quais o público pode vestir e se definir a partir da sua admiração ao artista – nas apropriações estéticas feitas pela moda e, por último, na criação de bonecos e figuras colecionáveis.

Figura 49: Uma fã inspira-se em Steven Tyler como temática para sua fantasia de carnaval construindo a partir dos elementos figurativos uma roupa que nos remete ao figurino do cantor.



Fonte: Reprodução da internet (*costume-works*).

São trabalhadas as sobreposições do casaco, com coletes e uma blusa por baixo, além de um lenço no pescoço fazendo a função de colar e uma outra echarpe solta acompanhando a pala do sobretudo. Ao invés de utilizar calça de couro, a fã veste uma calça jeans – que muito provavelmente era um elemento do seu guarda-roupas assim como as demais peças – e traz na mão o pedestal de microfone com os vários lenços amarrados. O microfone é apenas ilustrativo, feito com papel alumínio, mas a necessidade de trazer para a fotografia esse elemento de cena do cantor demonstra que o pedestal está, de fato, incorporado na visualidade do artista como uma extensão do seu próprio corpo e, assim como em seu corpo, ele o adorna vestindo o pedestal com os lenços e misturando as estampas criando uma unidade figurativa entre Tyler, pedestal e roupas.

Figura 50: Três ilustrações seguindo linhas estilísticas de desenho diferentes, mas que representam todas a figurativização de Steven Tyler.



Fonte: Reprodução da internet.

Na ilustração da esquerda temos uma representação de Tyler de difícil identificação pelo figurino. Apenas dois recursos apresentados nos permitem, em conjunto, identificar sua identidade: o pedestal com os lenços e as mechas brancas (características de uma “imagem” mais recente do artista). Na ilustração do meio e na ilustração da direita temos a gestualidade como linguagem para associação à identidade do cantor. Novamente o pedestal com os lenços se fazem presentes caracterizando-o. Na ilustração reconhecemos também a materialidade das estampas nos lenços, porém essa textura não acompanha o figurino, que permanece com cores lisas. Já na ilustração da direita acontece o contrário das duas anteriores: as estampas e a textura extrapolam as condições de identificação do artista e passam a um recurso estilístico do ilustrador.

Figura 51: bonecos feitos para figurativizar o cantor Steven Tyler. No boneco da esquerda temos um POP da empresa Funko no qual, assim como a primeira ilustração da Figura 50, a única característica clara do figurino de Tyler não está na roupa, mas nos acessórios incluídos no pedestal. No boneco de biscuit, figura do centro, identificamos, além do pedestal, a presença das mechas brancas e coloridas no cabelo e os acessórios. Ambos os bonecos (o da esquerda e o do centro) representam uma configuração de Steven Tyler mais atual, ao invés da figurativização no início da carreira. Na figura da direita os acessórios extrapolam a quantidade ganhando protagonismo no primeiro plano. Os cabelos com mechas brancas e os acessórios também foram mimetizados na composição tal qual o rosto tem uma representação muito próxima do rosto do cantor.



Fonte: reprodução da internet.

Por último temos a utilização da figura de Steven Tyler como inspiração para uma coleção de moda intitulada “Andrew Charles” criada pelo estilista Andy Hilfiger para a Macy’s. A filha de Tyler, Chelsea Tyler estrelou a campanha publicidade e o cantor fez aparições para promover a coleção tal qual esteve presente no desfile de moda na qual ela foi apresentada.

Figura 52: looks apresentados no desfile de estreia da coleção “Andrew Charles” desenhada por Andy Hilfiger para a Macy’s com inspiração no cantor Steven Tyler.



Fonte: reprodução da internet.

Podemos identificar que os três elementos principais utilizados por Andy na concepção da coleção são os lenços, o mix de estampas, e o *animal print*. As

temáticas animais presentes no figurino, no gestual e até mesmo na videografia da banda fazem referência à uma infância nas florestas e ao comportamento selvagem do próprio cantor. Elas são apresentadas na coleção por meio das estampas de pele de animal como a onça, o tigre e a zebra. O próprio cocar utilizado na figura da esquerda remete ao mesmo tempo aos cocares já utilizados por Tyler em referências ameríndias, mas também as próprias penas que são características animais.

Os lenços estão presentes tanto na materialidade do tecido das roupas, que carregam uma fluidez de tecidos finos como o musseline e o chiffon, mas também ganham novas funções de *styling* que se diferenciam das utilizadas pelo artista. Na figura central ele é utilizado como um cinto que passa pelos passantes dos shorts e caem na lateral do corpo atribuindo-lhe o mesmo movimento que ganha nos figurinos originários. Na figura da direita ele também faz a função de desenhar a silhueta da cintura alta com um corte imperial no vestido, porém deixando livre novamente o restante do lenço.

2.3. Like a Virgin: Madonna

Uma casca dura, por vezes, protege a vulnerabilidade escondida.

Jean-Paul Gaultier³⁶

A partir das escolhas que compõe seu figurino e sua caracterização (maquiagem e cabelo), Madonna tornou-se um simulacro de grande expressividade para o mundo da música e da moda, utilizando o corpo vestido como um suporte para comunicar sua identidade. Essa, representada não apenas pela música, mas também pela imagem, é reconstruída ao longo de sua trajetória. Seu figurino é um arranjo plástico das escolhas do conjunto de elementos e de suas combinatórias relacionais, que fazem ser o sentido regido por uma estética (OLIVEIRA, 2013, p. 15), que marca a história da música mundial e é revisitada como um mecanismo de recuperação da multiplicidade de linguagens e públicos como cantora “de massa”.

No início da década de 1980, Madonna foi precursora de estilo musical e indumentário, destrinchando o sentido intrínseco na construção imagética de um ícone importante na história da indústria fonográfica internacional. Durante a sua carreira, encontramos uma tradução intersemiótica do gênero musical e do conceito artístico (fundamental no processo de afirmação identitária do artista).

A compreensão dessa imagem retratada e reafirmada no início da carreira ilumina a consagração de um estilo de vida e cultura que estava nascendo. Sua imagem também reflete na atualidade tanto para fins comerciais quanto para dar voz a um grupo de minoria social.

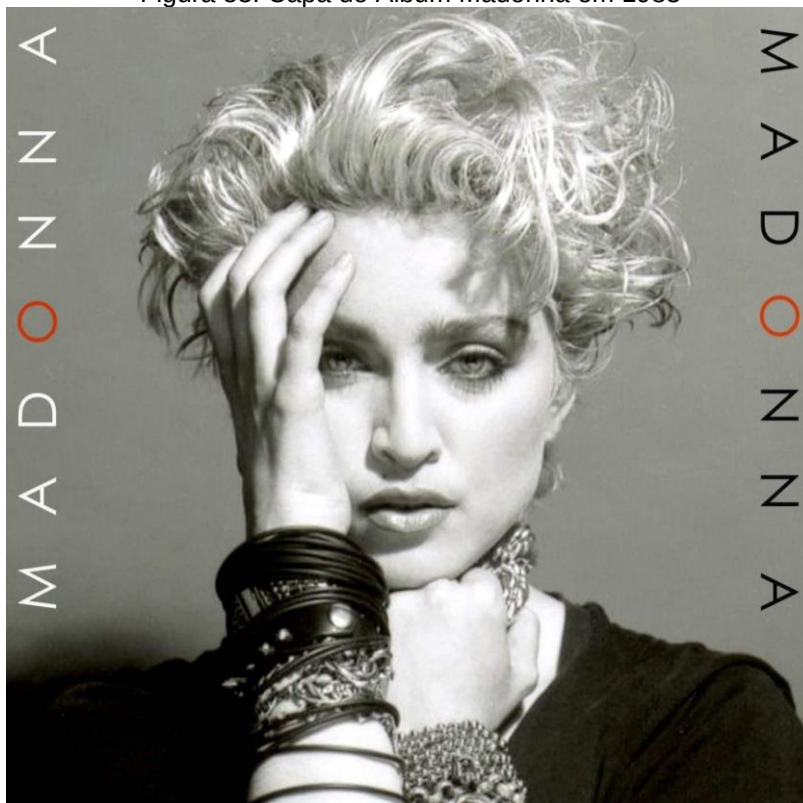
Capa de álbum

O primeiro *single* lançado por Madonna foi *Everybody*, em 6 de outubro de 1982, seguido pelo videoclipe – sendo o primeiro na carreira de Madonna. A produção foi feita com orçamento considerado baixo na indústria fonográfica de, aproximadamente, 1.500 dólares. Em 27 de julho de 1983, foi lançado o primeiro álbum de sua carreira, intitulado “Madonna”. Nele, além do *single* supracitado, estavam também as músicas *Burning up*, *Holiday*, *Borderline* e *Lucky Star*, que foram, respectivamente, os videoclipes inaugurais da carreira da cantora.

³⁶ CLERK, Carol. **Estilo Madonna**. São Paulo: Madras, 2011, p. 105.

Na capa do álbum “Madonna”, identificamos algumas características que serão parte do figurino da artista durante a década de 1980, especialmente na primeira metade.

Figura 53: Capa do Álbum Madonna em 1983



Fonte: Time to Ast

(<https://s3.amazonaws.com/s3.timetoast.com/public/uploads/photos/12380858/925016178s.jpg>).

A formação sintagmática, por meio do agrupamento de elementos visuais (SAUSSURE, 2006, p. 148), é perceptível em seu cabelo: curto e cacheado, quase platinado, deixando visível uma raiz escura vs. um cabelo que poderia ser longo, moreno e liso. Também os acessórios em abundância, nas cores prata e preto, pulseiras de couro, plástico e correntes, são escolhas que narram a identidade Madonna vs. uma imagem limpa, sem acessórios, leve e doce. A blusa preta vs. a escolha de uma cor. O fundo neutro ressaltando a face também é responsável por realçar os elementos anteriores. Essas características utilizadas para criar uma narrativa visual estão presentes nos seus cinco primeiros videoclipes, ou seja, nos primeiros cinco anos de carreira.

Ao utilizarmos o percurso gerativo de sentido para a análise da capa do álbum “Madonna”, identificamos os formantes topológico, eidético, matérico e cromático.

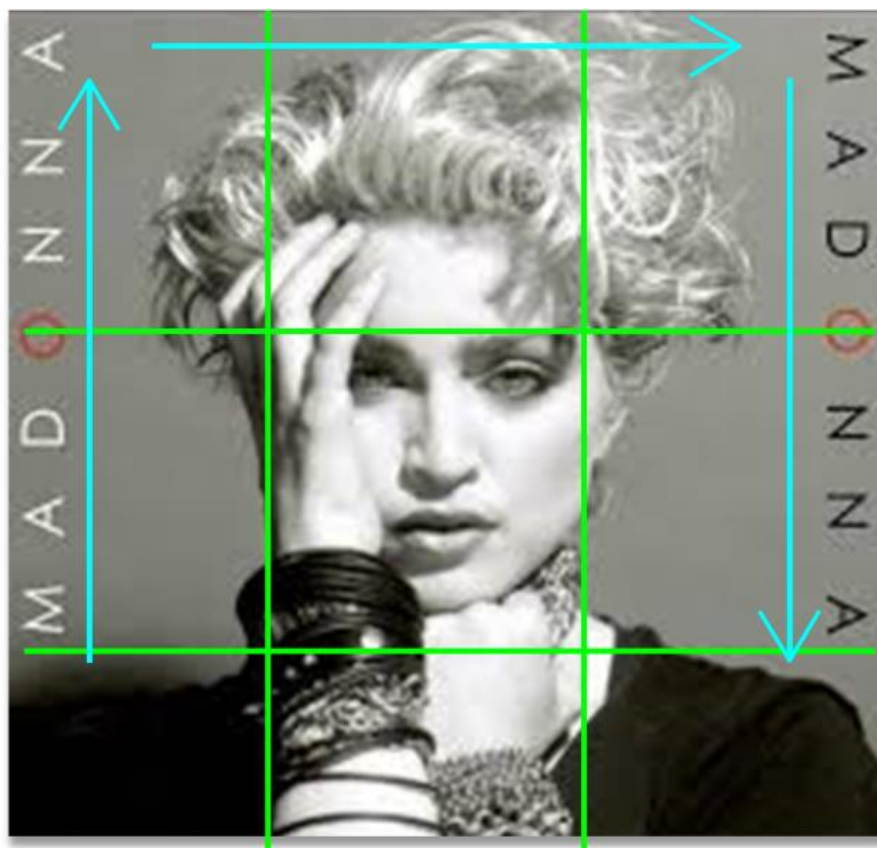
Figura 54: Adaptações gráficas na capa do álbum para estudo dos formantes



Fonte: elaborado pela pesquisadora.

A capa é feita num recorte eidético quadrado para encarte de *long play* ou *compact disc*. As formas são feitas pelo desenho da silhueta do corpo da cantora, seguindo a sua forma orgânica em oposição ao fundo liso, que contempla apenas a sombra. O cabelo direciona-se por meio dos cachos para o canto superior direito, o ponto de iluminação da imagem. A oposição do sagrado vs. profano está contida nas representações da imagem. No eidhos, observamos a contraposição de orgânico vs. inorgânico, como os blocos formados pelo espaço de pele da mão em oposição aos acessórios de corrente e de plástico. A fonte utilizada sem serifa e em caixa alta também reitera o lado geométrico da capa, enquanto o próprio olhar da cantora direcionado para a lente da câmera conduz à ideia oposta.

Figura 55: Adaptações gráficas na capa do álbum para estudo dos formantes



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A topologia neste quadro posiciona no eixo central – tanto vertical quanto horizontalmente – a presença da face que politiza a identidade do corpo (SILVA, 2016, p. 125), situando a figurativização das músicas ali contidas. As mensagens textuais e musicais são presentificadas através da face exposta em sua capa. Nas laterais direita e esquerda, estão o título do álbum homônimo à cantora. No canto esquerdo, a palavra inicia-se de baixo para cima, guiando o olho (em uma leitura tradicional ocidental) para que faça um percurso ascendente finalizando a palavra no começo do rosto da artista. Já no canto direito, a palavra inicia-se de cima para baixo, voltando-se para o canto inferior direito. Essa trajetória programada direciona o olhar a percorrer toda a superfície da imagem formando uma elipse com o centro, no olhar da cantora. A reiteração do sagrado e profano acontece novamente nessa construção topológica. O próprio nome Madonna³⁷ carrega o significado sagrado de “Nossa Senhora” para o cristianismo. De forma antagônica, ele ascende em branco do lado esquerdo,

³⁷ Madona, do italiano Madonna, é o nome dado à representação artística da Virgem Maria, mãe de Jesus, em pinturas e esculturas da arte cristã.

apontando a imagem para o divino na cor branca, enquanto do lado direito a mesma palavra desce à obscuridade na cor preta. Ainda na representação gráfica distribuída pela arte da capa, a palavra é dividida em dois com o recorte da letra “o” em vermelho, resultando em *mad* (em português, louca).

Figura 56: Adaptações gráficas na capa do álbum para estudo dos formantes



Fonte: elaborado pela pesquisadora

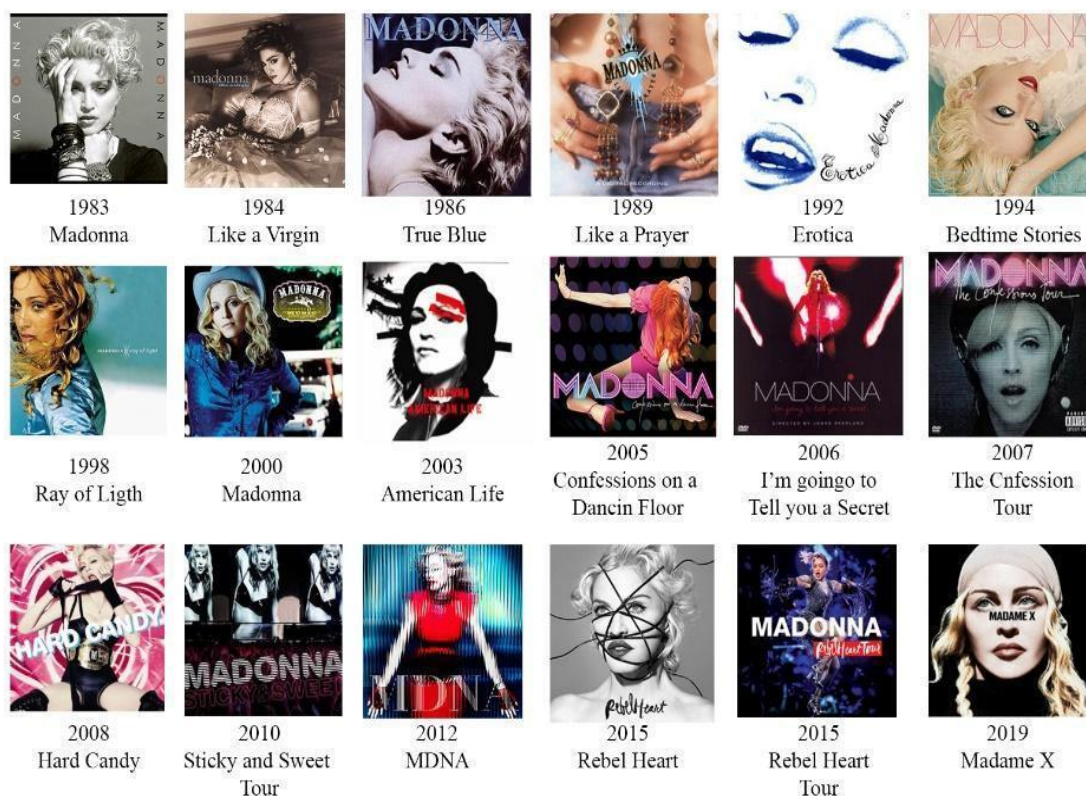
O formante matérico é apresentado na própria composição dos elementos utilizados na fotografia. Uma vez que o fundo é liso, remete-se a um estúdio fotográfico ou a uma parede com iluminação criando essa textura, que pode ser de um papel com gramatura alta (acima de 300 g) ou do próprio concreto pintado de uma parede. A textura da blusa remete a um atalhado ou a um tricô. A plástica matérica é representada principalmente pelos acessórios que ganham um enfoque no posicionamento da composição da imagem. As pulseiras e os braceletes de metal prateado misturam-se com as pulseiras plásticas e de couro. Madonna também segura um colar de correntes metálicas prateadas, que emolduram seu rosto destacando-o ao mesmo tempo que aprisionam seu pescoço. É possível compreender

essa dicotomia de uma mulher que se vê em um paradoxo cultural de quem cresceu num contexto familiar religioso, mas tem em si um impulso de romper com paradigmas e tabus. Nessa capa, o símbolo do crucifixo não está presente, mas em suas apresentações ao vivo e em videocliques ele aparece repetitivamente, reforçando essa dualidade. A própria cantora já afirmou que “crucifixos são sexy porque há um homem nu neles”.

A fotografia da capa é colocada em preto e branco. A iluminação vem no sentido da direita para a esquerda, fazendo com que as madeixas de cabelo ganhem uma cor mais clara na lateral direita superior, e as sombras se constituam em uma diagonal inversa, que vem do canto superior direito para o canto inferior esquerdo. Em contrapartida à iluminação, as figuras da palavra Madonna posicionada nas laterais ganham as cores inversas à luz, ou seja, no canto esquerdo com menos luz e mais sombra a palavra vem na cor branca; e no canto direito com mais luz e menos sombra, a palavra é aparece em preto. Essa escolha plástica reforça o movimento do olhar que circula toda a superfície da imagem e retorna sempre ao foco principal: o rosto. A escolha da distribuição da iluminação também intensifica a ideia de posicionar a própria Madonna como uma santidade. Em ambas as palavras, a letra “o” é colocada em vermelho, sendo o único ponto de cor na capa. Retomando um pouco a topologia, a cor do “o” traça uma linha horizontal quase centralizada na imagem (levemente acima do eixo central), que passa justamente pelos olhos, que, por sua vez, possuem também a forma eidética circular tal qual a letra. Madonna olha diretamente para a lente da câmera, quebrando a barreira entre o observador da imagem e a própria cantora. Quando o álbum chega à mão do fã, ele tem um pedaço da artista em suas mãos. A proximidade entre o objeto de valor e o sujeito é mínima.

Seu primeiro álbum já obteve um grande sucesso, e no segundo ela manteve a identidade visual construída, consagrando-se como ídolo pop. A partir do álbum *True Blue*, Madonna inicia uma ruptura imagética, uma emancipação visual em seu figurino e sua caracterização, transitando entre estilos e criando tendências. A partir de 2005, o público passa a consumir digitalmente e, a fim de rejuvenescer esse público, Madonna retoma elementos característicos do início da sua carreira – desde os figurinos disco até os elementos clássicos, como a renda, a tela, os crucifixos e o cabelo platinado. Em 2019, ela rompe novamente criando uma personagem de si mesma: Madame X.

Figura 57: Seleção das capas de álbum da cantora.



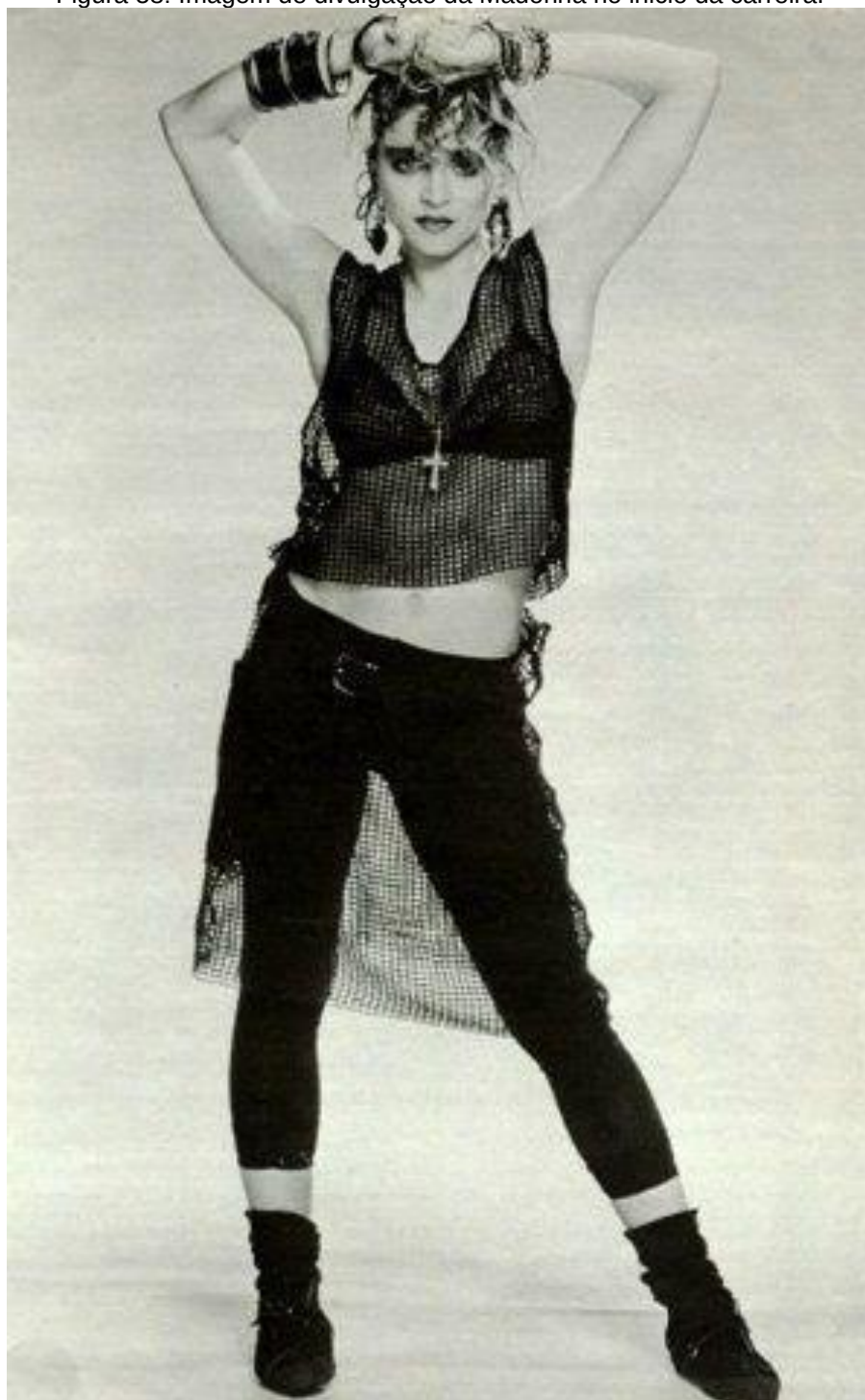
Fonte: elaborado pela pesquisadora.

Na composição acima podemos identificar e comparar a discursivização durante a carreira da cantora na qual ela figurativiza nas capas dos álbuns os conceitos artísticos presentes em cada momento da carreira e, a utilização por um resgate às origens a partir de 2005.

A identidade Madonna a partir do figurino

A principal imagem escolhida como objeto de análise condensa os elementos mais importantes na composição do figurino como característica identitária no início da carreira da cantora.

Figura 58: Imagem de divulgação da Madonna no início da carreira.



Fonte: reprodução da internet.

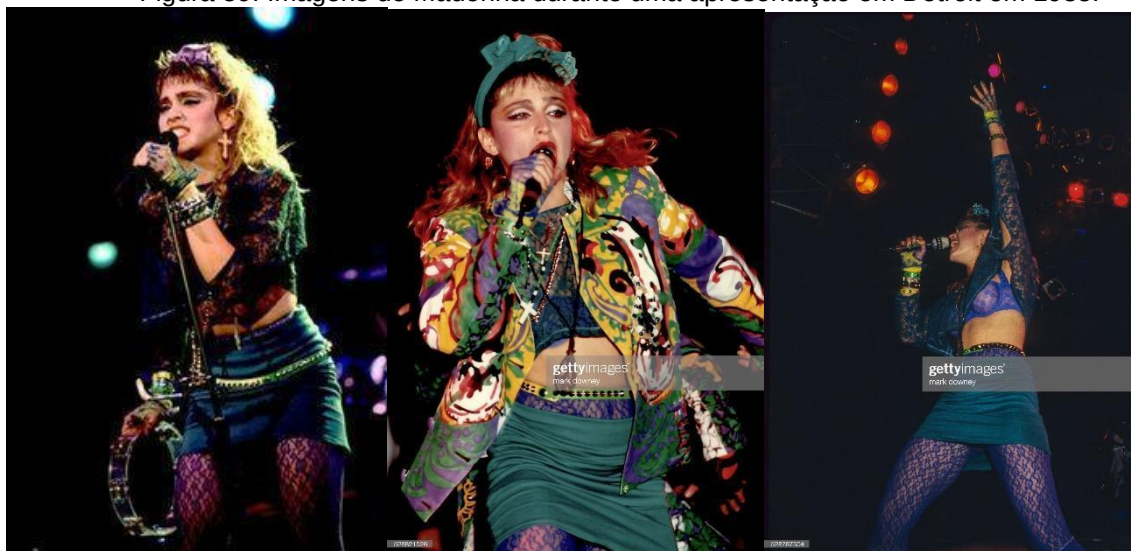
A distribuição espacial das peças é composta por: acessórios em excesso nos braços, divididos em pulseiras plásticas pretas cilíndricas, no braço direito, e pulseiras variadas (de contas, de correntes e outros materiais), no braço esquerdo. Nas orelhas, brincos longos com pingente em ambos os lados. Ainda próximo as orelhas, há a visibilidade das pontas do lenço que amarra seus cabelos em forma de faixa. Os cabelos, por sua vez, em um comprimento médio, acima dos ombros, aparecem na foto curtos, em função do penteado. A regata de tela sobrepõe o sutiã com uma cava levemente mais aprofundada que as cavas ajustadas ao corpo. O sutiã, peça usualmente íntima, passa a ser parte do figurino, adotando um recorte triangular em estrutura de bojo. O colar de crucifixo longo passa a linha do meio do sutiã, marcando o meio do tórax da cantora. A calça fuso de cintura baixa é justa e possui um comprimento capri. Em sobreposição, uma saia na altura dos joelhos com um cinto simples. A polaina e o sapato de dança se misturam em uma volumetria só nos pés.

A oposição de estruturas retangulares e circulares guia a organização eidética do figurino, a mesma dicotomia substancial encontrada na capa do álbum revela aqui a presença de duas ideias que representam o ser da cantora: o sagrado e o profano. As pulseiras circulares (utilizadas em quantidade em ambos os braços) e os cabelos cacheados (assim como os representados na imagem dos anjos) criam uma associação de uma Madonna santificada. Essa ideia é logo desfeita com a transparência ocasionada pela regata de tela. Uma sequência de quadrados sobrepostos em linhas pretas cruzadas em ângulos de 90° destacam-se quando expostas na pele clara da cantora. O desenho do sutiã começa antes mesmo das alças. Ele vem de uma continuidade que nasce no rosto, descem por meio das orelhas e dos brincos, levando à linha das alças do sutiã. Seguindo a mesma linha, contornando a curva do seio, ambas as linhas se unem em uma seta que aponta justamente para o crucifixo. É uma relação interessante de que a sensualidade, trazida pelo seio exposto na transparência, guia o olhar justamente para o ponto claro da cruz, pendurada no meio do tórax. A calça tem um formato tradicional, mas, por ser ajustada ao corpo, acaba ganhando as curvas deste; e embora o preto, em contraste com o fundo e com a pele da cantora, acabe resultando em um efeito visual mais inorgânico do que orgânico. A saia possui um recorte evasê e, na composição da regata de tela, a barriga exposta e a calça acabam trazendo um desenho e um jogo de cores que se aproxima de um hábito e de uma balaclava de freira. A polaina e o sapato, também em formas tradicionais, reiteram a noção de conforto e de que, além de cantar, a

artista também dança. Uma informação importante na construção da identidade dela, já que a dança faz parte da sua formação artística e até mesmo conceitual.

A foto, novamente em preto e branco, não permite ver muitas nuances de cores, mas esse figurino é todo em preto com alguns acessórios em prata. Essa cor é muito utilizada pela cantora e traz tanto referências religiosas quanto o próprio traje utilizado em ensaios de dança e teatro. No entanto, a cor não foi uma questão limitante na sua construção identitária e não era um pré-requisito para reiteração dos elementos. É importante ressaltar o contexto histórico da moda disco dos anos 1980, no qual esse figurino nasce. Nas imagens abaixo, por exemplo, Madonna mantém a distribuição de camiseta curta revelando a barriga, uma meia calça com a sobreposição da saia, o lenço em faixa na cabeça e o uso exagerado de acessórios, porém, há uma cartela de cores mais elaborada e variada, especialmente na jaqueta. Na captura do lado direito, vemos a preocupação com o sutiã, sendo uma peça de renda e na paleta de cores do *look*. A transparência da peça superior não se dá por meio da tela, mas do tecido de renda que constitui as costas da peça.

Figura 59: Imagens de Madonna durante uma apresentação em Detroit em 1985.



Fonte: foto de Ross Marino/Icon and Image por Getty Images.

Ainda nesse figurino da Figura 48, um novo elemento se faz presente e caracteriza a construção identitária da cantora, as luvas de renda com os dedos recortados. A peça foi utilizada, inclusive, em inúmeros videocliques como *Borderline* e *Material Girl*.

Figura 60: Trecho do videoclipe de *Borderline*.



Fonte: Captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Figura 61: Trecho do videoclipe de *Material Girl*.



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Já em 2008, no clipe de *Give me All Your Luvn'*, a peça foi um recurso para recuperar a imagem consolidada nos anos 1980 e fazer uma comunicação com o público jovem, que passa a consumir a música através das mídias digitais.

Figura 62: Trecho do videoclipe de *Give me All Your Luvn'*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Retornando a Figura 51, temos duas matérias principais na fundamentação da identidade do figurino: as correntes e a tela. Os acessórios são um elemento muito forte durante toda sua trajetória vestimentar, mas as correntes metálicas recebem um destaque, pois acompanham além das pulseiras os brincos e o colar. A tela é uma metonímia para a transparência, que pode ser repetida com rendas, com tule, com as próprias meias-calças. Cobrir, mas revelar. A sensualidade sem ser vulgar. Esse é o principal sentido construído na utilização dessa textura, que permite a visualização do que há por trás.

O figurino tem papel de linguagem e, ao reforçar esses elementos, nos primeiros cinco anos da carreira da cantora, ele registra uma “fórmula” visual do “eu – Madonna”. Isso ajuda na consagração da mesma como ídolo. O álbum *Madonna* entrou na *Billboard 200*, no número 190, em setembro de 1983, dois meses após seu

lançamento, mas foi apenas em outubro de 1984 que ele alcançou a oitava posição e rendeu à Madonna, no ano seguinte, o título de maior artista pop do ano³⁸.

O sucesso foi consolidado com o lançamento do segundo álbum: *Like a Virgin*. Lançado no dia 1º de dezembro de 1984, alcançou o top 10 da *Billboard* em apenas uma semana. Pouco mais de um mês depois, atingiu a primeira posição, onde ficou durante três semanas. Em julho de 1985, o álbum se tornou o primeiro de uma artista feminina a receber o certificado pelas vendas de cinco milhões de unidades nos Estados Unidos. Sua força comercial foi comprovada e, a partir de então, sua imagem passou a ter mais autonomia transitando entre estilos, firmando parcerias com estilistas e marcas e criando tendências. Os videocliques ganharam mais dramaturgia e deixaram de ser apenas uma ferramenta de associação da música à imagem da artista.

Abaixo, podemos acompanhar um quadro que esquematiza a análise de seu figurino por meio dos formantes, homologando os níveis do plano do conteúdo:

Clipografia

Quadro 3: Lista de álbuns de estúdio lançados por Madonna

Lista de Album Lançados				
Nome	Lançamento	Distribuidora	Formato	Produção
Madoona	1983	Sire, Warner Bros	LP, PD, Cassete, CD	Reggie Lucas, John "Jellybean" Benitez, Mark Kamins
Like a Virgin	1984	Sire, Warner Bros	LP, PD, Cassete, CD	Nile Rodgers, Madonna, Stephen Bray
True Blue	1986	Sire, Warner Bros	LP, PD, Cassete, CD	Madonna, Stephen Bray, Patrick Leonard
Like a Prayer	1989	Sire, Warner Bros	LP, PD, Cassete, CD	Madonna, Patrick Leonard, Stephen Bray, Prince
Erotica	1992	Maverik, Warner, Sire	LP, PD, Cassete, CD	Madonna, Shep Pettibone, André Betts
Bedtimes Stories	1994	Maverik, Warner, Sire	LP, PD, Cassete, CD	Madonna, Nellee Hooper, Dallas Austin, Dave "Jam" Hall, Babyface
Ray Of Light	1998	Maverik, Warner	LP, PD, Cassete, CD, Digital	Madonna, William Orbit, Patrick Leonard, Marius de Vries
Music	2000	Maverik, Warner	LP, PD, Cassete, CD, Digital	Madonna, Mirwais Ahmadzaï, William Orbit, Guy Sigsworth, Mark "Spike" Stent, Talvin Sing

³⁸ Top Pop Albums 1985. Nielsen Business Media, INC. *Billboard*. **97**. 28 de dezembro de 1985.

American Life	2003	Maverik, Warner	LP, PD, Cassete, CD, Digital	Madonna, Mirwais Ahmadzaï, Mike "Spike" Stent
Confessions on a Dance Floor	2005	Warner Bros	LP, PD, Cassete, CD, Digital	Madonna, Stuart Price, Mirwais Ahmadzaï, Bloodshy & Avant, Bagge & Peer
Hard Candy	2008	Warner Bros	LP, PD, Cassete, CD, Digital	Madonna, Danja, Demo Castellon, Hannon Lane, The Neptunes, Timbaland, Justin Timberlake
MDNA	2012	Live Nation, Interscope	CD, digital, LP	Madonna, William Orbit, Martin Solveig, Benny Benassi, Alle Benassi, The Demolition
				Crew, Michael Malih, Indiigo Muanza
Rebel Heart	2015	Live Nation, Interscope	CD, digital, LP	Madonna, Avicii, Diplo, Sophie Xeon, Charlie Heat, Mike Dean, Blood Diamonds, Billboard,
				DJ Dahi, Toby Gad, Josh Cumbee, Ariel Rechtshaid, Ryan Tedder, Kanye West

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Quadro 4: Clipografia de Madonna canal vevo.

Música	Lançamento	Diretor
Everybody	1982	Ed Steinberg
Burning Up	1983	Steve Baron
Holiday	1983	Ed Steinberg
Borderline	1984	Mary Lambert
Lucky Star	1984	Arthur Pierson
Like a Virgin	1984	Mary Lambert
Material Girl	1985	Mary Lambert
Crazy for You	1985	Harold Becker
Into the Groove	1985	Susan Seidelman
Gambler	1985	Harold Becker
Dress You UP	1985	Danny Kleinman
Live To Tell	1986	James Foley
Papa Don't Preach	1986	James Foley
True Blue	1986	James Foley
Open Your Heart	1986	Jean Baptiste Mondino
La Isla Bonita	1987	Mary Lambert
Who's That Girl	1987	Peter Rosenthal

Like a Prayer	1989	Mary Lambert
Express Yourself	1989	David Fincher
Cherish	1989	Herb Ritts
Dear Jessie	1989	Derek Hayes
Oh Father	1989	Fincher
Vogue	1990	David Fincher
Justify My Love	1990	Jean Baptiste Mondino
This Used to Be My Play Ground	1992	Alex Keshishian
Erotica	1992	Fabien Baron
Deeper and Deeper	1992	Bobby Woods
Bad Girl	1993	David Fincher
Fever	1993	Stephane Sednaoui
Rain	1993	Mark Romanek
I'll Remember	1994	Alex Keshishian
Secret	1994	Melodie Mc Daniel
Take a Bow	1994	Michael Haussman
Bedtime Story	1995	Mark Romanek
Human Nature	1995	Jean Baptiste Mondino
I Want You	1995	Earle Sebastian
You'll See	1995	Michael Haussman
Love Dont Live here Anymore	1996	Jean Baptiste Mondino
You Must Love Me	1996	Alan Parker
Don't Cry For Me Argentina	1996	Alan Parker
Frozen	1998	Chris Cunningham
Ray of Light	1998	Jonas Akerlund
Drowned World / Substitute For Love	1998	Walter Stern
The Power of goodbye	1998	Matthew Rolston
Nothing Really Matters	1999	Johan Renck
Beautiful Stranger	1999	Brett Ratner
Amreican Pie	2000	Philip Stolz
Music	2000	Jonas Akerlund
Don't Tell Me	2000	Jean Baptiste Mondino
What it Feels Like For a Girl	2001	Guy Ritchie
Die Another Day	2002	Trakton
American Life	2003	Jonas Akerlund

Hollywood	2003	Jean Baptiste Mondino
Me Against the Music	2003	Paul Hunter
Love Profusion	2003	Luc Besson
Hung Up	2005	Johan Renck
Sorry	2006	Jamie King
Get Together	2006	Logan
Jump	2006	Jonas Akerlund
4 Minutes	2008	Jonas & François
Give it 2 Me	2008	Tom Munro, Natan Rissman
Miles Away	2009	Natan Rissman
Celebration	2009	Jonas Akerlund
Give Me all Your Luv	2012	Megaforce
Girl Gone Wild	2012	Mert Allas e Marcus piggot
Turn Up The Radio	2012	Munro
Living For Love	2015	Julien Choquart e Camillie Hirigoyen
Ghosttown	2015	Jonas Akerlund
Bitch I'm Madonna	2015	Jonas Akerlund

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

O primeiro *single* lançado por Madonna foi *Everybody*, em 6 de outubro de 1982, seguido pelo videoclipe – sendo o primeiro clipe de sua carreira. A produção foi feita com orçamento considerado baixo na indústria fonográfica de, aproximadamente, 1.500 dólares. Apenas em julho do ano seguinte o álbum foi lançado, onde, além do *single*, estavam as músicas *Burning up*, *Holiday*, *Borderline* e *Lucky Star*, que foram, respectivamente, os videoclipes inaugurais.

Em *Everybody*, o clipe tem uma construção simples de *mastershot*³⁹ de um palco em uma boate, na qual Madonna e dois dançarinos estão em cima do palco dançando. Embora a presença de um cinto ornamentado e uma proporção ampla da calça já pincelem traços identitários, o figurino ainda não traduz a personalidade que será comunicada nos próximos clipes. Já é possível extrair informações de que sua

³⁹ *Mastershot* é um termo utilizado no cinema para designar os planos abertos que contemplam toda a cena sem perder informações de linguagem. Ele foi adotado pelos diretores de videoclipe como referência às cenas principais gravadas do artista cantando a música.

música é pop, voltada para um público de danceteria e que ela mesma dança, mas não podemos obter muitas conclusões de sua personalidade e do conceito artístico pela roupa.

Figura 63: Trecho do videoclipe de *Everybody*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

O segundo clipe, *Burning Up*, também é uma montagem de *mastershots*, mas a imagem de Madonna como artista é mais evidenciada que no clipe anterior, uma vez que ela é a única pessoa filmada e aparece em mais de uma locação diferente. Ela utiliza dois figurinos distintos. O primeiro é um vestido branco com a cava decotada e, por dentro do vestido, uma regata de tela também branca. Por fora, um cinto preto desenhando a cintura e um excesso de acessórios nos braços. Os brincos de crucifixo aparecem em preto, mas discretos. Os cabelos platinados com a raiz escura são bagunçados e trazem essa transgressão para sua imagem.

Figura 64: Trecho do videoclipe de *Burning Up*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Figura 65: Trecho do videoclipe de *Burning Up*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

No segundo figurino, Madonna aparece de preto em um fundo preto, dificultando a leitura das formas das peças, mas evidenciando a parte superior do seu figurino, na qual uma camiseta básica no modelo *T-shirt* é coberta por um colete preto,

e os acessórios ganham força significativa com as correntes mescladas com as argolas de plástico, metal e fitas de couro.

Figura 66: Trecho do videoclipe de *Burning Up*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Figura 67: Trecho do videoclipe de *Burning Up*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Ainda no mesmo ano, Madonna lança o clipe de *Holiday*, no qual ela aparece novamente dançando. Dessa vez, dentro de um estúdio de dança, reforçando a sua própria história como narrativa. O sonho da jovem que desejava ser dançarina em Nova York, mas destoava do modelo necessário para participar de uma companhia. O figurino, por outro lado, já começa a demonstrar mais sua personalidade com o top de tela, uma bermuda sobreposta por saia e um cinto de correntes com coração e crucifixo. Várias pulseiras no braço e os cabelos selvagens levantados.

Figura 68: Trecho do videoclipe de *Holyday*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Enquanto os clipes anteriores começavam a esboçar as características da identidade do figurino, *Borderline* mostra diversas facetas de personalidade através da roupa, retratando-a como a garota transgressora que dita tendências de moda de rua, mas também a mulher da alta moda e do glamour.

Borderline foi uma oportunidade para Madonna mostrar-se usando inúmeros trajes, envolvida em um enredo em que se divide entre os favores de um fotógrafo requintado e o namoradinho, um sujeito das ruas. Com brincos de crucifixo entre mechas de cabelo loiro e descolorido, braceletes e aparições discretas de umbigo, Madonna salta de uma cena para a outra, colorida ou em branco e preto/ vestida com couro desafiador, rendas, jeans, arrastão e babados. Suas combinações não poderiam ser mais loucas: miniblusas,

camisetas, meias no tornozelo com salto alto, além de acessórios como cintos, chapéus e as indefectíveis luvas (CLERK, 2011, p. 46).

Figura 69: Trecho do videoclipe de *Borderline*

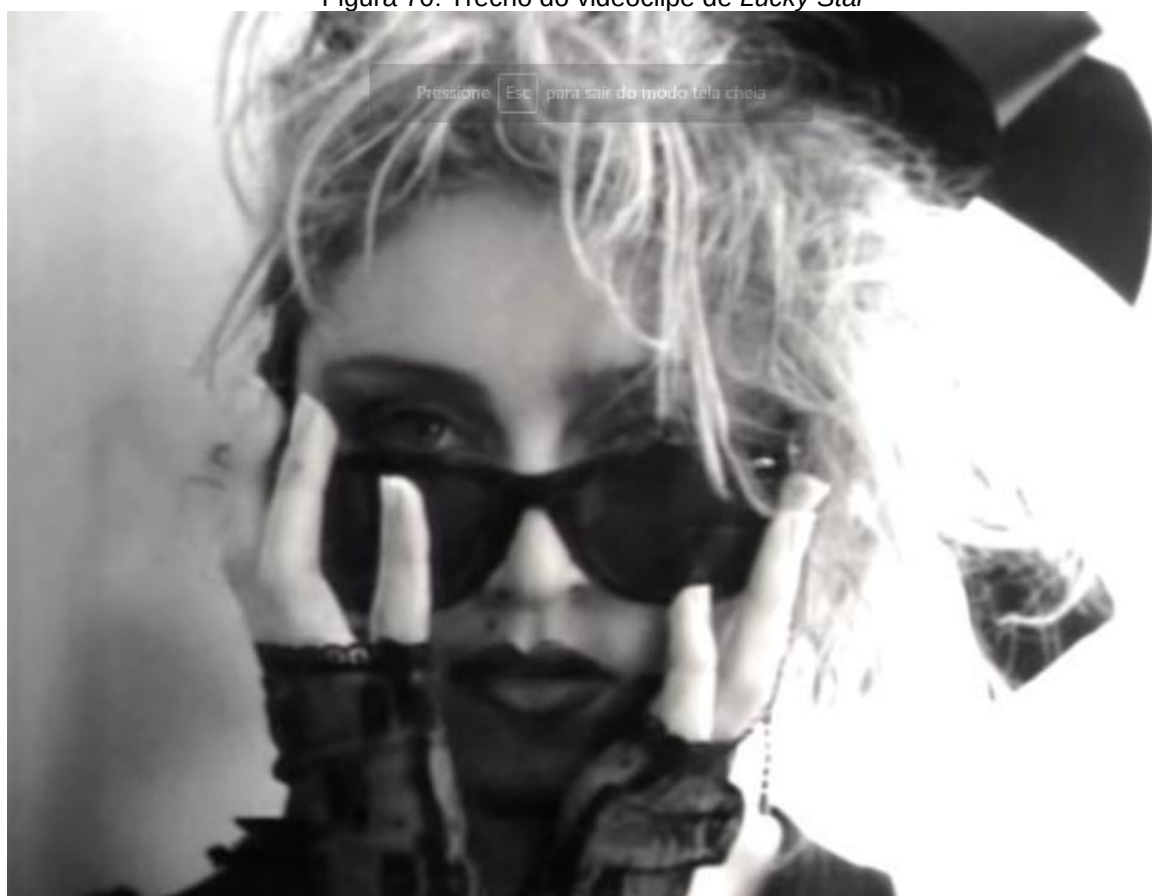


Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Nas imagens acima, temos fotografias das duas versões de Madonna: a *fashionista* no estúdio de fotografia, nas cenas em preto e branco, e a Madonna das ruas. Os elementos que vinham compondo seu figurino são melhor trabalhados e explorados em novas cores e texturas. A presença da luva de renda com os dedos cortados, da blusa de tela e dos acessórios de crucifixo permanecem. As cores são exploradas nos acessórios, que ganham uma nova variante de matéria. Os lenços de cabelo controlam, em alguns momentos, as madeixas selvagens e loiras e reiteram essa assinatura visual.

Na sequência, vieram os clipes de *Lucky Star* e *Like a Virgin*. O primeiro é mais simples, na mesma linguagem do seu primeiro e do seu terceiro clipes – *mastershot* em preto e branco em um estúdio de fundo branco com dois dançarinos atrás. O segundo, dirigido pela mesma diretora de *Borderline* e *Material Girl*, Mary Lambert, é mais elaborado com toques dramáticos que não estão presentes nos demais clipes.

Figura 70: Trecho do videoclipe de *Lucky Star*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Figura 71: Trecho do videoclipe de *Like a Virgin*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Dress You Up ganha uma versão de performance ao vivo com uma jaqueta jeans customizada com saia sobreposta em uma legging. Vários acessórios, crucifixos costurados ao longo da jaqueta, cabelos rebeldes e luvas recortadas. *Gambler* segue uma linguagem parecida.

Material Girl e *Into the Groove* são os últimos clipes de 1985 e marcam a consagração da imagem e da música. No primeiro, são utilizados alguns figurinos diferentes, entre eles uma homenagem ao clipe de *Diamonds are a Girl's Best Friend*, de Marilyn Monroe. A imagem de uma Madonna glamorosa tem predominância em relação à imagem oposta de uma figura *fashion* das ruas. O crucifixo está presente, porém, em materiais mais refinados, com peças trabalhadas de forma delicada, em vez de modelos agressivos utilizados anteriormente. A faixa de cabelo aparece, não mais fazendo parte de um arranjo de cabelos selvagens, e sim complementando um cabelo comportado e penteado. Até a maquiagem é mais leve, tal qual a composição de acessórios. É o início do rito de passagem para sua nova fase artística já consagrada.

Figura 72: Trecho do videoclipe de *Material Girl*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Into the Groove trabalha uma dramaturgia de uma fã que se veste igual a cantora e aproveita dos itens consagrados para essa reprodução. Já a cantora aparece em dois momentos: um que ainda dialoga com a estética anterior e outro desconstruindo e amadurecendo sua aparência.

Figura 73: Trecho do videoclipe de *Into The Groove*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora

A fã/sósia da cantora utiliza a blusa de tela com o sutiã aparecendo, os cabelos loiros para cima, posicionados de forma bagunçada. É interessante perceber que a direção não optou por uma atriz que tivesse os cabelos curtos como os de Madonna na época de lançamento do álbum, tampouco cortaram seus cabelos. A escolha de cabelos compridos penteados para cima e estrategicamente arrumados para simular os de Madonna constrói um discurso de transformação e mimetização de uma imagem. A cantora, como destinadora da mensagem, pontua o conhecimento pelo alcance de sua imagem. As pulseiras nos braços e os acessórios também seguem a mesma linha que Madonna usava.

Figura 74: Trecho do videoclipe de *Into the Groove*



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

O ano seguinte marca uma ruptura em sua carreira artística e imagética. O álbum *True Blue* inaugura uma Madonna já considerada ídolo pop, que não usa mais acessórios em abundância, não exagera em maquiagens fortes e marcantes, tem um cabelo curto no estilo *tomboy* e passa a se reinventar constantemente, mantendo seu público fiel sempre atrás de uma nova personalidade para digerir.

Em parceria com o estilista Jean-Paul Gaultier, desenvolve o sutiã de cone que ficou mundialmente famoso e foi reproduzido por inúmeras outras cantoras, além de servir de referência para designers por todo o globo.

Figura 75: Nova fase de Madonna com roupa feita por Jean-Paul Gaultier.



Fonte: captura de tela do videoclipe no canal vevo da cantora.

Reprodução das imagens

Sendo a Madonna uma artista ainda em atividade, ela continua sendo responsável por ativar o mimetismo através dos fãs, mas a partir do momento – no início da sua carreira – que ela consagrou uma imagem como artista pop, aquele visual tornou-se significativos para um determinado público. No caso da cantora, não apenas os fãs criaram seu próprio sistema de “economia cultural paralela”, mas a indústria se alimentou de sua imagem para reproduzi-la em outros artistas.

Sua composição clássica, que marcou os anos 1980, inspirou diversos fãs a reproduzirem – iguais ou adaptados – os *looks* usados pela cantora. Abaixo, alguns exemplos de como o excesso de acessórios, as sobreposições, o crucifixo e as rendas extrapolaram a imagem da cantora e passaram a ser símbolos de identificação e extrapolaram os critérios utilizados para identificar a sanção positiva da figuratividade de Janis Joplin e Steven Tyler. Além da mimetização por fãs, ilustrações, bonecos e

referência na moda, Madonna foi utilizada como referência no cinema e seu figurino foi mimetizado por outras artistas na indústria da música.

Figura 76: Ilustrações feitas a partir da figuratividade da Madonna. Nas duas primeiras ilustrações, da esquerda e central, podemos identificar a textura das telas no figurino representado. Na primeira está no detalhe do ombro da blusa e na barra enquanto na segunda está no que vasa do sutiã pela regata. Os braços cheios de acessórios combinados com colares e brincos são reiterados nas três figuras tal qual a presença do crucifixo que atribui à Madonna a oposição entre sagrado vs. profano.



Fonte: reprodução da internet.

Figura 77: Ao observarmos tanto as bonecas, quanto às ilustrações podemos perceber que há um compromisso muito grande dos destinadores que confeccionam essas homenagens à cantora com a fidelidade ao figurino. Na primeira figura temos o funko da Madonna com o figurino de *Like a Virgin*, há a representação do crucifixo nos colares, mas a simbologia do acessório é tão importante na construção figurativa da cantora que os fabricantes optam por adicionar um brinco grande para reiterar sua presença. Há um preciosismo tão grande no funko que o cinto escrito “Boy Toy” está presente. Nos outros bonecos, há essa mesma tentativa de mimetizar exatamente os figurinos utilizados pela cantora em fotografias e videoclipes. Na última imagem há apenas a alteração na tonalidade da pele e do cabelo para que a boneca mantenha a estética da linha de brinquedos mais monstruosos, mesmo assim assemelha-se muito ao figurino original de Madonna.



Fonte: reprodução da internet.

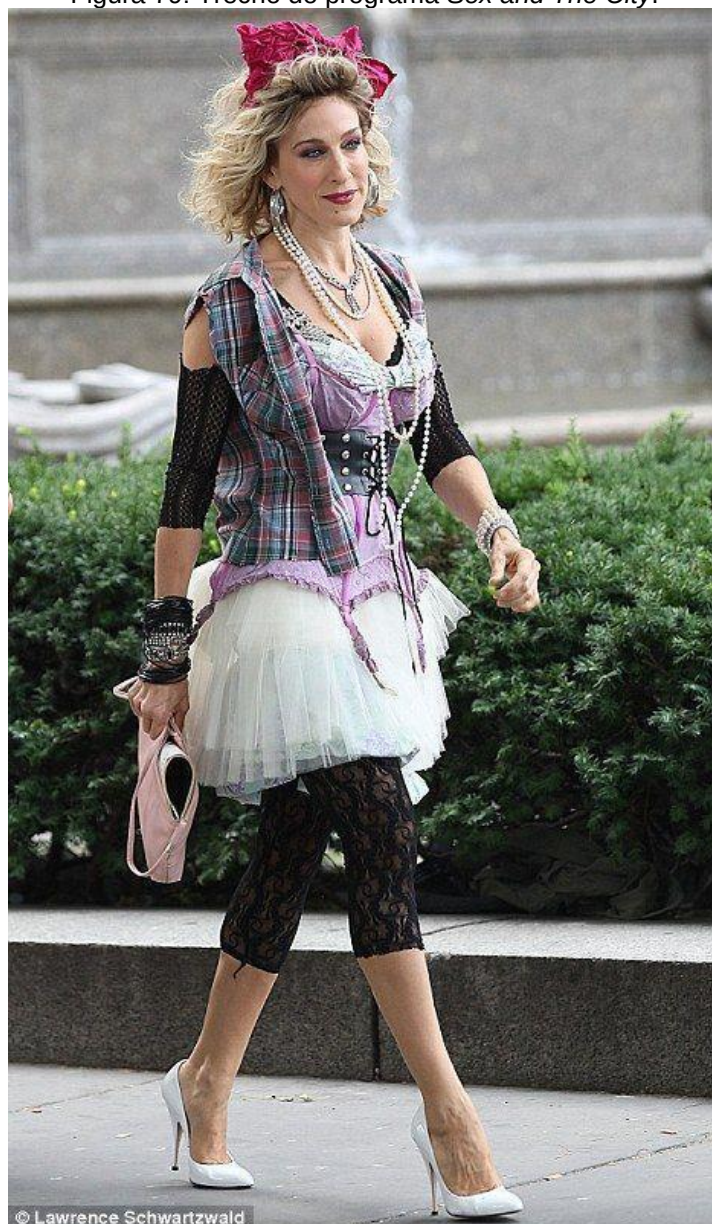
Figura 78: Imagens de fãs vestidas de Madonna.



Fonte: reprodução da internet.

Além disso, Patricia Field, figurinista de *Sex and The City*, também utiliza os elementos para a composição da personagem Carie Bradshaw, interpretada por Sarah Jessica Parker, em seus cabelos louros selvagens amarrados com uma faixa, a sobreposição de peças com saia e legging de renda e os acessórios em abundância:

Figura 79: Trecho do programa *Sex and The City*.



Fonte: foto de Lawrence Schwartzwald/reprodução da internet.

Outros *looks* da cantora também se tornaram símbolos de reprodução por famosos que a declaram como ídolo:

Figura 80: Artistas se vestem igual a Madonna.



Fonte: reprodução da internet.

Figura 81: Famosos e fãs se vestem igual a Madonna.



Fonte: reprodução da internet.

Nas fotos anteriores, podemos ver o modelo inicial utilizado por Madonna, com o cinto icônico escrito '*Boy toy*', e as reproduções por Britney Spears, Audrina Patridge e Paris Hilton. Por último, uma reprodução de uma fã na internet. Podemos ver que a imagem ecoa nos meios de comunicação e é mimetizada justamente pela roupa.

A repercussão não é apenas no público mas também na moda. Jean-Paul Gaultier, estilista responsável por figurinos clássicos da cantora – como o sutiã de cone –, apresentou sua coleção no *New York Fashion Week* de 2012 com referências claras à trajetória vestimentar da carreira da cantora:

Figura 82: Desfile de Jean-Paul Gaultier no *New York Fashion Week 2012*.



Fonte: reprodução da internet.

Novamente a sobreposição de peças com transparência, o excesso de acessórios, a presença do crucifixo, o lenço no cabelo, a legging com saia e outras peças traçam a analogia ao figurino da cantora. Na criação do estilista, os momentos artísticos da cantora se misturam sem cronologia criando uma linguagem que, no entanto, é facilmente possível de identificar a conexão com Madonna.

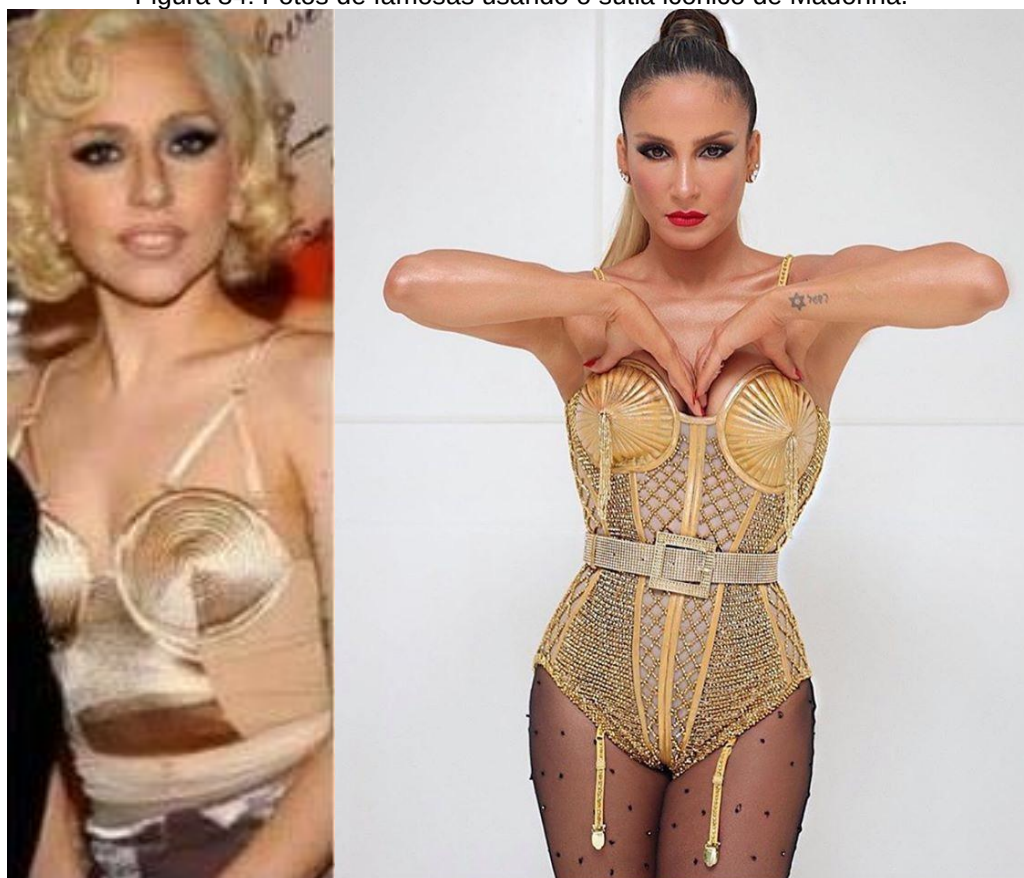
O sutiã de cone também foi mimetizado por cantoras pop, como forma de homenagear a importância dos trajes de Madonna como uma ruptura com movimentos estéticos anteriores e um registro da sua personalidade, que ganhou o título de “Rainha do Pop”:

Figura 83: Fotos de famosas usando o sutiã icônico de Madonna.



Fonte: reprodução da internet.

Figura 84: Fotos de famosas usando o sutiã icônico de Madonna.



Fonte: reprodução da internet.

Acima, é possível identificar o tamanho da repercussão do figurino desenhado por Jean-Paul Gaultier exclusivamente para Madonna no universo das estrelas pop que vieram posteriormente. Dua Lipa e Ariana Grande são duas jovens que dominam o universo infanto-juvenil; Lady Gaga também é um grande nome do pop; e, no Brasil, Claudia Leitte fez uma homenagem à cantora subindo ao trio elétrico, no carnaval de 2020, suspensa no ar vestida como a cantora sob o styling de Ian Acioli.

3. IDENTIDADE ARTÍSTICA: os regimes de visibilidade na indústria fonográfica.

*É claro que somos as mesmas pessoas
Mas pare e perceba como o seu dia a dia mudou
Mudaram os horários, hábitos, lugares
Inclusive as pessoas ao redor*

*São outros rostos, outras vozes
Interagindo e modificando você
E aí surgem novos valores,
Vindos de outras vontades.*

Pitty, 2005⁴⁰

Talvez mudança seja a palavra-chave que carregue o peso da necessidade de continuarmos estudando os acontecimentos do mundo. Graças a ela buscamos entender o que rege o comportamento humano, seja pela antropologia, pela filosofia, pela psicologia ou, no nosso caso, pela semiótica. Somos os mesmos desde o dia em que nascemos até o dia em que morremos, mas a nossa condição enquanto existência não permanece inerte. São interferências externas de ordem natural – mudanças climáticas, geológicas, fisiológicas, biológicas; interferências externas de ordem humana – novas tecnologias, evoluções científicas, variações políticas; mas, acima de tudo, estamos em constante movimento interno.

É no que tangencia a nossa capacidade de nos entendermos no mundo que podemos articular quem somos, logo, nossa identidade. E, como bem aprendemos com Landowski, só é possível construir uma identidade a partir de uma alteridade, dessa forma, se há uma transformação no seu dia a dia, nos horários e hábitos, nos lugares e nas pessoas ao redor, se surgem novos valores e vontades há também uma mudança na nossa identidade.

No percurso realizado por essa dissertação acompanhamos as mudanças tecnológicas da indústria fonográfica ressignificando a relação do músico consigo mesmo – do papel temático daquele que segue uma programação com a sua função/aptidão ao sujeito da intencionalidade que utiliza da sua figurativização nos meios comunicacionais de maneira estratégica para criar enunciados ao passo que

⁴⁰ Trecho da música Anacrônico do álbum homônimo de Pitty.

se estabelece por uma tela do parecer que reitera sua identidade a partir de isotopias figurativas. Landowski (2012, p. 92) pontua:

O que está em jogo, na espera de um possível diferente, não é unicamente a esperança de um mundo-objeto, que seria diferente do que ele é; é também e talvez primeiramente, alguma coisa que tem relação com a gestão do *sentimento de identidade* dos próprios sujeitos, atores ou testemunhos do que muda em torno deles e com eles. Querer a mudança, aceitá-la, vive-la, “desejá-la”, não é apenas tomar posição diante das coisas que mudam, ou que gostaríamos que melhorassem; é também escolher uma maneira determinada de viver seu próprio devir (...) desse ponto de vista, a mudança, esperada, desejada, assumida, torna-se paradoxalmente produtora de identidade.

O indivíduo ou sujeito que tem as aptidões para cantar e tornar-se um artista assume, na sua intimidade, ou seja, na sua vida privada uma produção identitária que corresponde aos seus desejos, seus hábitos e sua forma de viver – como se veste, como penteia o cabelo, como age, como gesticula, como fala – já quando assume a posição de figura pública, apropriam-se das características identitárias que o colocam na posição de artista em oposição ao público. São inúmeros os parâmetros responsáveis por essa diferenciação – artista vs. público – mas um dos exemplos que, claramente, delineia essa lacuna entre os dois são os espaços de visibilidade de cada um deles. O artista adota a posição daquele que é visto, enquanto o público se reconhece na posição daquele que vê. Isso acontece em vários dos meios de comunicação de massa: no rádio o artista é o que fala, canta e toca à medida que o público o escuta; nos palcos o artista performa suas música, dialoga, mas está em uma posição – até mesmo topologicamente falando – de superioridade ao público, ele gesticula, apresenta e vivência as canções ao mesmo tempo que o público se deixa afetar pela performance em um uníssono coletivo denominado público, mas formado por várias individualidades diferentes que ocupam a posição de quem vê; na televisão o artista é visto, entrevistado, apresentado, ele é a figura que está do lado de dentro das telas replicadas na casa de cada sujeito que o assiste; nos videocliques ele é filmado, dirigido, produzido e cria uma narrativa que será reproduzida nos canais de especializados em música e, hoje em dia, na internet.

Os regimes de visibilidade entre artista e público modificados pela proliferação da internet reconfiguram a construção identitária do artista que busca novas formas de interação e modifica sua própria constituição do *ser*. *Ser* esse configurado na vida pública e que assume o posicionamento de artista, mas que acaba por interferir também na sua vida privada. A comunicação digital traz o surgimento de novos valores e novas vontades. Enquanto podemos traçar uma análise da construção identitária dos artistas no cenário pré-*streaming* a partir da isotopia figurativa em escolhas paradigmáticas que constituem o simulacro proposto por essa figura, os formatos pós-*streaming* exigem um ritmo frenético de mudanças que coloquem o artista em algumas posições de visibilidade: aquele que acompanha o movimento crescente de tendências estando de acordo com o que é esperado do público ao mesmo tempo que trás novas informações artísticas e destaca-se no meio de tantas outras opções disponíveis. O artista encontra-se em alguns impasses conceituais de proposições constantes de novos produtos (tanto musicais, quanto visuais) que atendam à demanda do público, afinal, ele deixa de ser uma pessoa privada para ser uma figura pública.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa redefine as fronteiras entre os domínios da vida privada e da vida pública. As redes sociais e a agilidade no compartilhamento de informações e dados fazem com que os procedimentos de apresentação pessoal exijam, de uma certa forma, a exposição da vida privada. Esse é um novo valor adquirido pelo comportamento do público em rede que exige do artista uma mudança enquanto sujeito. Por outro lado, entendemos que, no regime de visibilidade, caberá ao observador, o público, estabelecer as condições de uma “boa visibilidade” seja estando presente nas mídias, consumindo os produtos produzidos pelo artista, frequentando os shows, assistindo aos programas de televisão, revistas, participações em *talk-shows* e, agora com a internet, seguindo-os nas redes sociais, acompanhando a produção de conteúdo digital, ativando os sinais de notificação dos artistas de interesse. Mas, caberá também ao artista, sujeito virtualmente observável, que se faça visto organizando-se de forma requerida para a “captação do olhar” de um observador potencial em uma tática de “sedução” (Landowski, 1972 p. 89). É nessa relação, do sujeito observável, que os atributos estéticos e plásticos se fazem importantes para provocar no público a afetação e as impressões estéticas.

Com o novo formato industrial de produção de artistas e a sua distribuição como produto, fica mais claro o caminho para entender a necessidade dos artistas em

destoar da grande massa de conteúdo disponível nas plataformas digitais, no entanto é preciso buscar homologações muito claras no plano da expressão de nuances que constituem a identidade e o conceito artístico, mas, em um mundo de constante mudanças, parece um caminho mais extenso para o artista realizar esse processo de figurativização de si por conta própria. São tantas oscilações identitárias e uma enxurrada tão grande de informações, novidades e novos costumes que o próprio ser que está por trás do artista, o material humano, a pessoa privada, deixa-se levar na maré de modas e modos comportamentais instituídos pela internet.

Com o acompanhamento de profissionais especializados na produção musical, no marketing digital, no visagismo, no *styling* e figurino, há um direcionamento formado por um olhar externo capaz de desenhar alternativas de reiterações que transmitam para o público a identidade do artista, logo, a possibilidade de construção de um simulacro tal qual acontecia no momento *pré-streaming*.

Nós já entendemos que a partir da figurativização da sua própria identidade o artista estabelece as relações de visibilidade, mas onde são os lugares nos quais ele deve se fazer presente, para então ser observável? Como a sociedade midiática pós-*streaming* opera na figuratividade do artista e, mais ainda, na sua construção identitária? E, principalmente, quais são os espaços de atuação dos profissionais da moda (*stylist*, figurinista, consultor de imagem) nesse processo e na consagração do artista?

3.1. O pós-streaming e a sociedade midiática

Uma vez instalado o discurso, o artista assume a função de enunciador que incorpora como sendo sua missão não só a de transmitir informação, no caso, a música, mas também a de dar um posicionamento para a formação de um ponto de vista (Oliveira, 2010a p. 2).

Se antes tomávamos como referência o artista para fundamentar categorias estéticas e estésicas diretamente relacionadas à música, agora a presença dele como enunciador elucida diferentes temas, faz com que ele se posicione diante de problemáticas sociais e abarque tais assuntos que vão muito além da música. Por outro lado, o movimento contrário também ocorre, com a multiplicação de conteúdos gerados nas redes sociais e mídias digitais, a presença de uma produção enorme de produtos audiovisuais relacionados à indústria fonográfica e ao artista (tanto no escopo da vida privada quanto no escopo da vida pública), a disseminação de uma música de caráter recreativo e não cultural/artístico e a embreagem de voz à um enunciador que, muitas vezes não está pronto para assumir a função de enunciador com posicionamentos edificadores de pontos de vista, há a proliferação e distribuição de conteúdos vazio de sentido e até mesmo a desinformação.

Qual seria a origem então desse movimento senão, justamente, os novos formatos sociais propostos por uma cibercultura glocal e, no nosso caso, pelo *streaming*? A categoria do glocal, sob a ótica corporativa, perfaz a imagem de tendência tecnoburocrática a ser seguida, a qual, num contexto espacial e cultural definido atem-se a parâmetros técnicos internacionalmente padronizados e consagrados pelo mercado (Trivinho, 2005 p. 63). Já nas Ciências Humanas, além da apropriação do próprio termo (glocal), importa, não apenas a compreensão da matéria social-histórica presente no fenômeno glocal como também traçar as articulações com o sistema mediático e econômico ao passo que identifica um fenômeno identitário a ele mesmo – o sistema. (idem). Trivinho (2006, p. 64) ilumina sobre o conceito glocal:

Sob o olhar da pesquisa científica e da reflexão teórica socialmente orientadas, mormente nas áreas de Comunicação e afins, o glocal configura prisma conceitual para realizar-se o mapeamento e a dissecação da natureza, dos fundamentos e das consequências desse mundo no âmbito social-histórico, bem como, a partir disso, estabelecer-se os pontos de tensão teórica em relação ao *modus operandi* da civilização contemporânea. Tais apontamentos totalizam a ambiguidade, a priori insolúvel, da categoria do glocal. Como o significante o indica, “glocal” é neologismo resultante da

hibridação cumulativa de dois termos, global e local. O plasma semântico, sem sutura visível, entre eles faz do glocal alternativa de terceira grandeza, não redutível à mera somatória daqueles, tampouco a um ou a outro, isolados. Na nova via, global e local são um e mesmo e, simultaneamente, nenhum; globalização (ou globalismo) e localização (ou localismo) restam dissolvidos.

É de importante entendimento que o fenômeno glocal, oriundo da cultura mundial satelitizada, é uma invenção tecnocultural original das eras das telecomunicações e traça uma ponte entre a matéria humana e a matéria tecnológica tanto pelo acesso, recepção e transmissão de informações em tempo real e em multilocalidades como reconfigura o universo audiovisual às adaptações mercadológicas oriundas da dissolução dos dois contextos, o local e o global. Isso acontece em função da presença da rede. E, de qual forma, essas manifestações interferem nas formas de consumo da música e no processo de construção identitária do artista?

Na tecnologia que antecede o compartilhamento em redes já era possível, do ponto de vista do consumo de produtos fonográficos, a reprodução de músicas em trânsito – seja pelas fitas cassetes e CD's em rádios de carro ou pela utilização de *walkman* e *diskman* – e, ainda no início do compartilhamento em rede, com a configuração de distribuição *peer to peer*, fazia-se possível o *download* de mídias musicais e a reprodução dos arquivos em multi-localidades, mas a transformação oriunda do fenômeno de glocalização infere não só nos modos de consumo da música, como na forma de produção e lançamento, mas, também, nos regimes de visibilidade do artista – que precisa ser visto e meio a tantos outros. A mentalidade glocal provoca a necessidade de comunicação eletrônica como prótese invisível do inconsciente e o indivíduo vivência o mundo apenas pela visibilidade mediática (ibidem, p. 67) o artista que não comunica com o público em rede, não se faz visto e perde, como enunciador, o espaço de transmissão da informação.

Como a visibilidade midiática atua, então, nos modos de vestir do artista? Embora complexas, as mudanças nos regimes de visibilidade ao longo da evolução tecnológica reconfiguram os modos de vestir do artista em suas relações de construção identitária a partir da roupa, das gestualidades, da proxêmica, do cinetismo e de outras linguagens que fazem parte desse novo modelo tecnológico de rede. Enquanto no início da indústria fonográfica, para que o artista fosse visto, era

necessário um deslocamento do público para vivências seu modo de presença em uma apresentação ao vivo, com a popularização da televisão isso passou a acontecer de uma forma mais ágil e sem a necessidade da mudança de espaço físico o que inferiu diretamente na forma do artista se fazer visto, logo, nos modos de vestir. Com os canais de música, passa a existir um espaço específico para a reprodução das visualidades propostas pelo artista e o intensifica o consumo dos produtos audiovisuais no universo musical. A MTV (*Music Television*), por exemplo, foi responsável, através da sua linguagem audiovisual, por definir estilos e modos comportamentais de mais de uma geração com seus programas voltados para o universo da música. Com o advento da internet o público passa a ter um domínio sobre o processo de escolha do conteúdo a ser consumido, mas, apenas a partir do fenômeno de globalização, do compartilhamento em rede de forma instantânea e com o movimento de migração para o consumo da rede em celulares e gadgets eletrônicos que os regimes de visibilidade entre artista e público alteram-se definitivamente.

O público tem, literalmente, na palma da mão a possibilidade de consumir quaisquer obras artísticas que dizem respeito a vida pública, tal qual acessam, de forma direta (nas redes sociais) a vida privada do artista criando uma falsa concepção de intimidade. O consumo dos produtos provenientes do artista deixa de ter como espaço exclusivo de visibilidade os meios de comunicação de massa e não há uma curadoria (seja de ordem cultural, mercadológica ou apenas por questões de audiência), o que permite aos artistas (independentes ou não) um ambiente de divulgação do seu trabalho, disseminação de novas tendências, projeção do conceito artístico e reafirmação da construção identitária a fim de se tornar um simulacro. Já o público ganha a autonomia e o poder de escolha. Essas duas características assumidas pelo público, a autonomia e o poder de escolha, são, até certo ponto, efetivas, mas acabam por ficarem reféns de outras variáveis implícitas no novo meio comunicacional. Se antes o elenco da produção de um programa de televisão fazia a curadoria do conteúdo a ser exibido, reuniões de pauta e uma grande pesquisa para determinar o que seria apresentado ao público direcionando o olhar daqueles que o consomem para uma intencionalidade estratégica, hoje o direcionamento do conteúdo é feito através de algoritmos que, ou atuam por meio pago (impulsioneamento de publicações em troca de capital) ou são reflexos dos cliques feitos pelo próprio público consumidor, criando bolhas de conteúdo.

Sendo assim, o artista se vê na posição daquele que precisa ou de um grande aporte financeiro ou buscar mecanismos que o enquadre em categorias plurais permitindo que ele fuze essas “bolhas algorítmicas, pois, quanto maior os regimes de presença do artista nas redes sociais, nas plataformas digitais e nos *streamings* maiores as chances de ele ser visto pelo público.

Ao contrário do primeiro momento em que o artista era disposto, topologicamente, como um ser “superior” ao público, a relação estabelecida ganha, cada vez mais, um formato horizontal e é, justamente na visibilidade figurativa, que o artista busca escopos para se destacar. Nesse caso, mais uma vez, vemos como ascendente a profissão do figurinista ou *stylist* que atuará no processo de tradução da identidade do artista (ou do projeto a ser trabalhado) em *look*. Torna-se necessária uma utilização consciente de recursos do plano da expressão (topologia, forma, cor e matéria) para homologar a narratividade e a discursividade do artista colocando-o em uma posição de destaque em relação aos outros artistas e aos demais produtos apresentados nas redes sociais.

Concomitantemente o artista se vê na posição de quem precisa também produzir conteúdos para o *instagram*, para o *facebook*, ter um *lyric vídeo*⁴¹, um *webclip*⁴² até que seja feito um *visualizer*⁴³ e, finalmente, lançar um videoclipe. Envelopa-se as redes sociais com imagens que estejam diretamente ligadas ao próximo lançamento, substituem-se as fotos de perfil de todas as redes, cria-se um canvas para destacar sua música no *spotify*, incluem danças e coreografias nos videoclipes para que os *challenges* viralizem no TikTok e, nessa busca desenfreada por visibilidade midiática, há cada vez mais a mercantilização do artista e a proliferação das ações comerciais, em contrapartida há cada vez menos uma construção identitária do artista que faça sentido e beiramos a insignificância.

A velocidade desenfreada do processo de visibilidade do artista em rede para atender às demandas de uma sociedade midiática cria novas características de

⁴¹ *Lyric vídeo* é o termo utilizado para um produto audiovisual (com vídeos ou imagens) no qual tem-se a letra da música. Ele é similar ao karaokê, mas, nessa versão o áudio é o mesmo da música original e não apenas o instrumental.

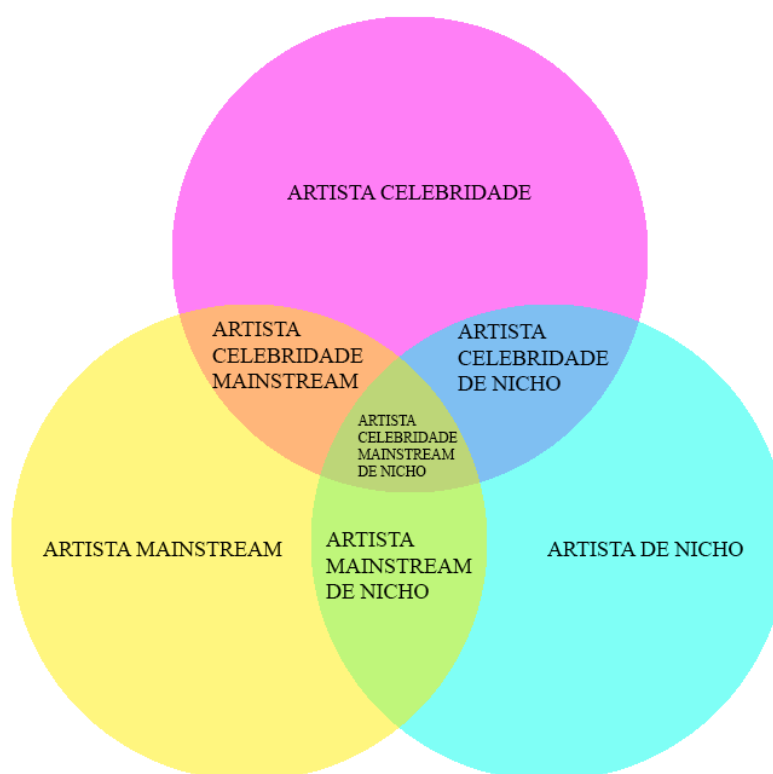
⁴² *Webclip* é um produto mais simples de videoclipe feito apenas para a internet. Em geral é gravado no estúdio de gravação de som, mas pode ter outros formatos que testam como a música performa em rede.

⁴³ *Visualizer* é uma invenção mais nova da indústria que substituí os “áudios” com a capa do álbum em plataformas de vídeo. Eles podem tanto ter um looping de imagens, quanto serem pequenos videoclipes de uma cena só.

categorização do profissional da música: ele é um artista que atua em outros segmentos demandados pela rede ou é um “influenciador digital” que também canta?

Como o objeto de pesquisa consiste nas reiterações plásticas e rítmicas nas visualidades de artistas da indústria fonográfica no início da carreira que asseguram a apreensão sentida nas visibilidades midiáticas de seus simulacros, não cabe aqui aprofundar uma discussão acerca os influenciadores digitais que atuam também como cantores ou, até mesmo, nas imbricações entre ambas as características, mas entendermos quais as categorizações dentro dessa qualidade “artista” que possam direcionar o posicionamento (em rede, em mídias de comunicação massiva, apresentações ao vivo), logo, as melhores estratégias para o vestir.

Figura 85: Diagrama de Venn com as três principais categorizações de artistas e suas intersecções.



Fonte: elaborado pela autora.

No diagrama acima vemos três grandes categorizações que podem definir, à grosso modo, os artistas de uma sociedade midiática pós-*streaming*: o Artista Celebridade, o Artista *Mainstream* e o Artista de Nicho. Existem encontros entre cada

uma dessas categorias e, o objetivo das grandes gravadoras com seus artistas, aquele que atinge todas as categorias.

Segundo a definição do dicionário Oxford de linguagens, “celebridade” é uma palavra que vem do latim que significa ‘grande número, solenidade, fama, reputação’. Ainda na definição temos: 1. Qualidade do que é célebre; 2. Solenidade que caracteriza uma cerimônia pública, celebração; 3. Reputação bem estabelecida, fama, notabilidade, renome; 4. Pessoa célebre, afamada e ilustre e 5. O que é incomum ou extravagante.

Podemos atribuir como parâmetro inicial da construção identitária do “artista celebridade” alguém que tem uma reputação bem estabelecida, alcança fama, notabilidade e renome, logo, quando tratamos desse artista ele adquire um patamar de reconhecimento dos fãs.

Se esse é o objetivo estratégico do artista como enunciador, talvez seja preciso entender as formas de posicionamento que englobam essa categoria. Há um distanciamento entre o artista e o público de caráter aspiracional. O artista celebridade ocupa esse lugar de objeto de desejo do público, no qual almeja-se ser como ele, viver o mesmo estilo de vida que ele, ter as mesmas coisas que ele. Para adequar-se a essa categoria, parece interessante para o artista estar nessa posição, simultaneamente, de acessibilidade e inacessibilidade. Ao mesmo tempo em que ele divide em rede de forma global os passos do seu dia, os produtos que consome e os lugares que frequenta, há um certo distanciamento entre a sua realidade e a realidade daqueles que consomem não só a sua música, mas a sua realidade. Esse universo tangencia diretamente o figurino/styling. A começar justamente por ter o auxílio desse profissional ou não. No caso do artista celebridade, ter um *stylist* pessoal faz parte do próprio estilo de vida construído como identidade. Esse *stylist* vai direcionar as escolhas do vestir para composições que carreguem grifes inacessíveis, peças de desfile ou feitas exclusivamente para o artista. Os próprios lugares de presença em rede do artista permeiam um certo distanciamento de vitrine com o público.

Já o artista *mainstream* tem, em uma tradução literal do termo, algo próximo de “corrente principal”. É uma expressão coloquial para designar grupos ou movimentos que possuem características de dominação. No caso do artista, poderia se aproximar muito do conceito de popular. Ele agrada uma grande massa. Diferente do artista

celebridade, o artista *mainstream* tem uma abordagem mais “realística” atuando de uma forma que crie vínculos de identificação com o público sem deixar de ter, de uma certa forma, um distanciamento que classifica os dois papéis do regime de visibilidade: ele continua sendo aquele que é visto enquanto o público continua sendo aquele que vê. Se o artista celebridade provoca a sensação de “quero ser como ele” o artista *mainstream* causa um efeito de “quero ser amigo dele”. Como há um apelo popular, ele performa muito bem em meios de comunicação massivos (como rádio e televisão).

Para o figurinista, entender que o objetivo de um artista é alcançar a grande massa é também um norte na produção dessas vestimentas: desde trazer peças que possuem apelo popular (independentemente da grife) até fazer parcerias comerciais com grandes magazines, lojas de departamento ou marcas de *fast-fashion*.

“Nicho”, segundo a definição do dicionário Oxford de linguagens, pode ser referente a divisões de estante onde se alojam livros, um lugar longínquo, uma porção restrita de um habitat onde vigem condições necessárias para a existência de um organismo ou espécie ou, de acordo com a perspectiva do marketing, um mercado especializado e que geralmente oferece novas oportunidades de negócio.

No caso do artista, podemos entender como “nicho” artistas que atendem às divisões e segmentos musicais de uma porção restrita que não é popularizada como o *mainstream*, mas que pode gerar grandes oportunidades de repercussão formando, justamente, os “nichos musicais” aos quais eles atendem.

O discurso desses artistas geralmente está relacionado à um movimento sociocultural, uma causa, ou uma realidade periférica ou marginalizada. O fato do nicho ser mais demarcado e ter menos projeção à nível nacional não muda, estruturalmente, o seu alcance. Enquanto o artista celebridade tem o caráter aspiracional, o artista *mainstream* tem o caráter recreativo (de entretenimento), o artista de nicho é parte integrante do seu público. Ele dá projeção à voz do grupo todo ao qual ele também faz parte.

Seu figurino pode carregar elementos que reforcem as características do nicho ao qual ele representa, por exemplo, no caso do rap e do trap: os artistas que ganham projeção dão voz à uma realidade que o público não só vive como também consome.

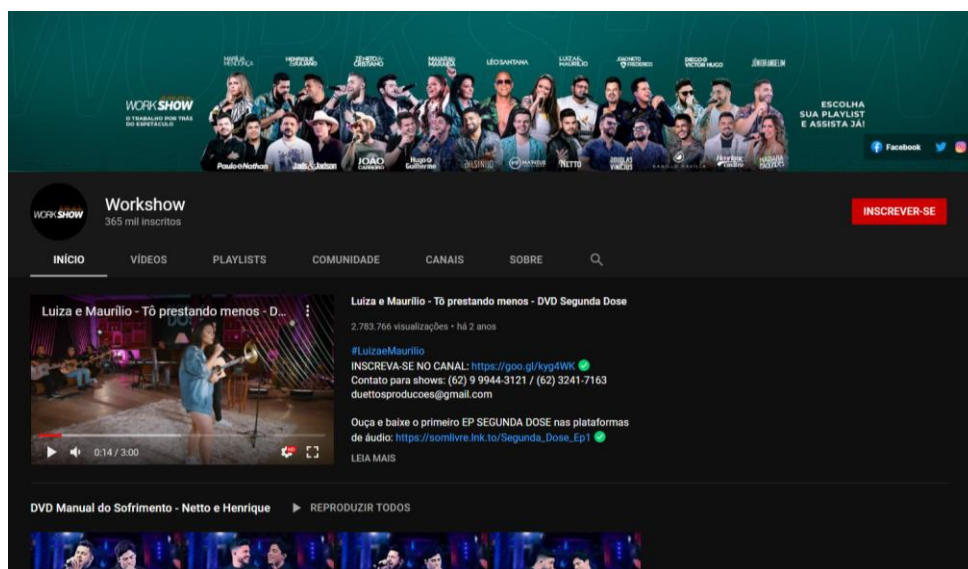
3.2. A fábrica de artistas

No processo de busca pelos espaços de visibilidade e com a facilidade de produção de conteúdo decorrente dos meios de compartilhamento em rede, surgem empresas que reestabelecem a forma de presentificação do artista prometendo – e muitas vezes conseguindo – um alcance maior de público e uma performance digital expressiva apenas pela produção de massa de artistas. Passa a ser mais importante para esses “canais” o lançamento periódico (muitas vezes diário) de novos artistas e músicas, do que um conteúdo significativo de enunciados identitários.

No Brasil, os gêneros precursores por esse movimento e, muito provavelmente, responsáveis pelo impulsionamento do formato de “fábrica de artistas” foram o sertanejo e o funk. Por meio de grandes escritórios com nomes fortes da música, eles passaram a produzir artistas em escala, literalmente, industrial em um tempo recorde.

A Workshow, por exemplo, é um dos maiores escritórios de produção musical e artística voltada para o sertanejo e atende nomes fortes do ramo musical como: Marília Mendonça, Henrique e Juliano, Zé Neto e Cristiano entre vários outros.

Figura 86: Canal do Youtube da Workshow

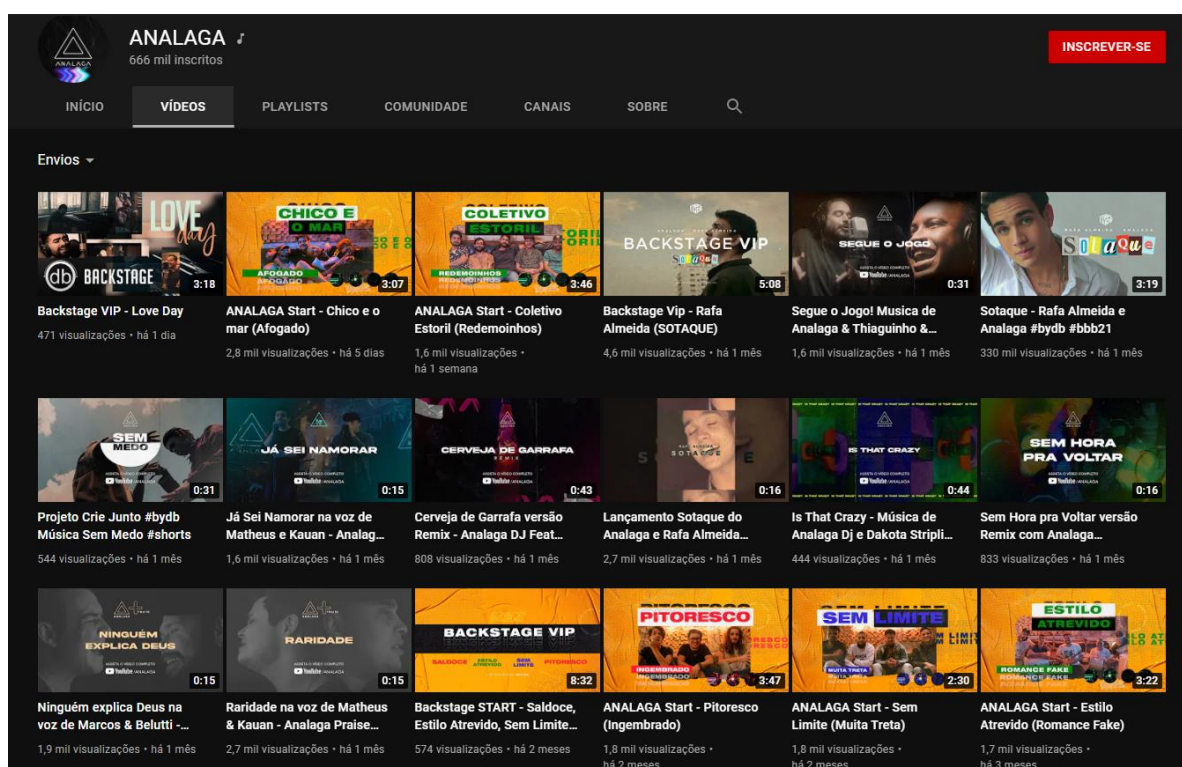


Fonte: Captura de tela do youtube.

Ainda no ramo do sertanejo, escritórios como a ANALAGA e a KZA realizam o mesmo trabalho de fabricação de artistas: a partir de nomes fortes no cenário musical impulsionam artistas que estão começando a carreira puxando os números de visualização de um para o outro. A Analaga, por exemplo, trabalha com uma média

de 13 publicações de conteúdo no seu canal próprio do youtube apresentando, entre eles, remixes que não são divulgados diretamente no canal do artista, cenas de backstage, vídeos que contém apenas o áudio da música sem o videoclipe entre outros produtos.

Figura 87: Canal do Youtube da ANALAGA



Fonte: captura de tela do youtube.

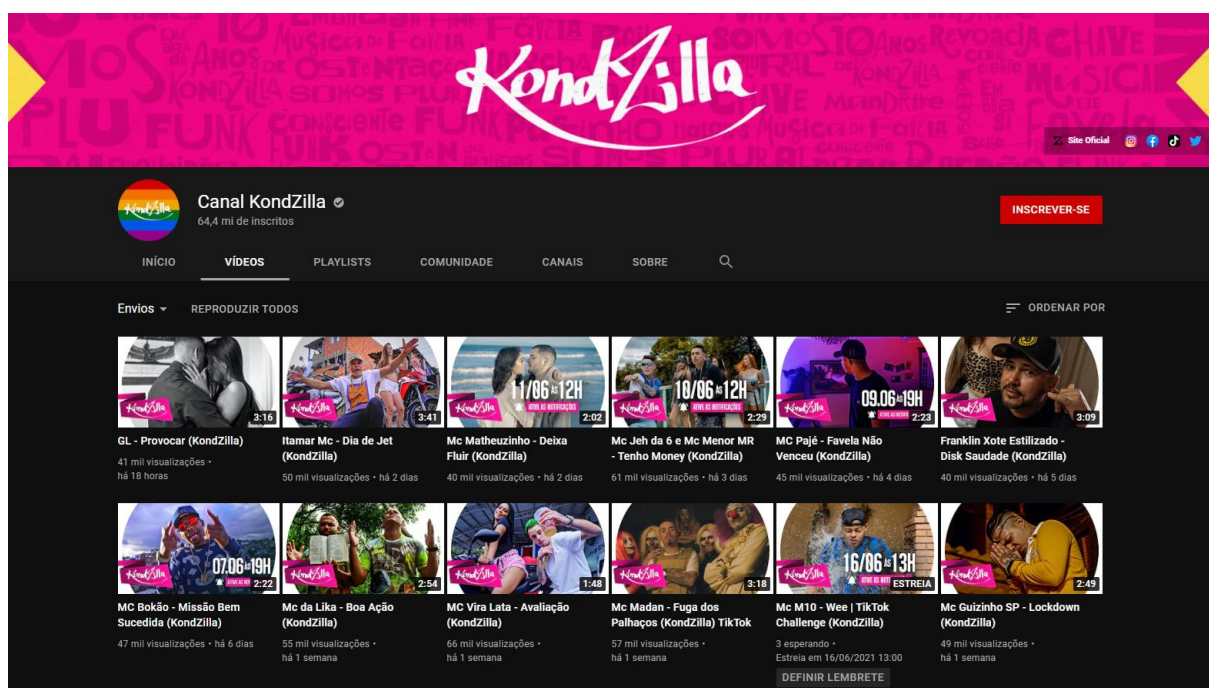
No site, eles se definem como: “conceito de entretenimento audiovisual para encantar e envolver a audiência com entrega de conteúdo constante, reunindo artistas renomados, grandes sucessos e novos hits que vão chegar tocando em muito som e fone de ouvido por aí”. É, resumidamente, uma promessa de utilizar da projeção de artistas renomados para impulsionar novas músicas aproveitando da fidelidade do público. Eles usam como artifício fidelizar esse consumo com a plataforma que produz a música e não com o artista como alguém que consome uma marca e não o produto em si.

Ainda como posicionamento eles prometem trazer lançamentos com composições, produções e arranjos inéditos semanalmente distribuídos nos *streamings*, na rádio, na TV e em documentários.

O formato de fabricação de artistas coloca em prova a necessidade de uma construção figurativa para o destaque do artista, tratando como prioridade apenas os números acima do que é entregue, em si.

No seguimento do funk, o número de produtoras musicais e audiovisuais que reproduzem esse novo modelo de mercado é ainda maior. Direcionados pela precursora, Kondzilla, existem – só no Brasil – mais de seis canais grandes de fabricação de artistas do gênero. Tangenciando ainda o trap, o rap, o pagode e o samba.

Figura 88: Canal do Youtube da KONDZILLA

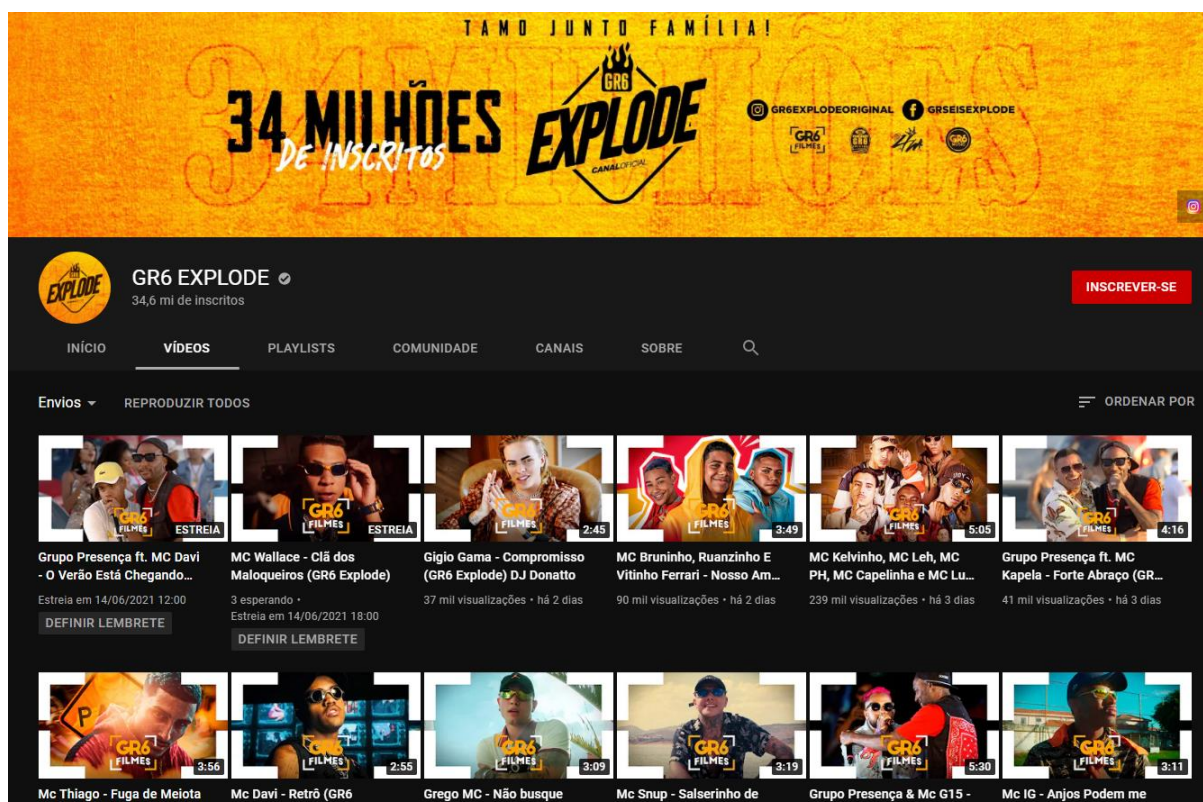


Fonte: captura de tela do youtube.

A Kondzilla possui mais de 70 artistas no seu “catálogo” e soma mais de 64 milhões de inscritos no canal do youtube. A empresa foi criada por Konrad Dantas há mais de dez anos, ele viu no funk uma possibilidade de projeção comercial dentro da indústria fonográfica e acabou fundando tanto a gravadora (Kondzilla Records) como a produtora (Kondzilla Filmes). Além da fabricação de artistas de modo “convencional”, a Kondzilla roteirizou e produziu uma série na Netflix retratando a realidade periférica dos jovens que sonham em ganhar a vida com o funk e, em paralelo, lançou todos os artistas que fizeram parte da série abraçando um formato que acontece nas séries da Disney, por exemplo.

Outra empresa do segmento do funk que segue o mesmo formato é a GR6, concorrente da Kondzilla com mais de 34 milhões de inscritos no canal do youtube e mais de dois lançamentos por dia em produções audiovisuais.

Figura 89: Canal do Youtube da GR6



Fonte: captura de tela do youtube.

As empresas de fabricação de artistas, como a GR6, a Konzilla e tantas outras (Love Funk, Ciclone Funk, Papatunes Records, Evidência Paralela) trabalham o artista no que elas chamam de “atendimento 360” englobando todas as etapas que um artista precisa cumprir para atender às demandas do mercado fonográfico, isto é, presentificar-se não apenas pela música, mas pelos regimes de visibilidade do artista. Sendo assim, elas montam times de diretores, produtores, fotógrafos, maquiadores, figurinistas e outros profissionais que participam de todo o processo de produção da música à finalização do videoclipe sem criar qualquer tipo de vínculo ou conexão conceitual com o artista, apenas travando uma produção mercadológica industrial.

Essa foi uma forma do mercado consagrar músicas de artistas no início da carreira, mas não os consagra em si, pois a velocidade de produção não permite o tempo de maturação do que está sendo apresentado. Qual seria o caminho então para

consagrar o artista nesse cenário musical? Muito provavelmente olhar para as estratégias utilizadas antes do *streaming* pode ser um caminho interessante e, reproduzir alguns caminhos de construção discursiva com escolhas enunciativas, de temas e figuras manifestas nos arranjos plásticos, estésicos e rítmicos reiterados e performados em rede. Não apenas a música precisa ser consagrada, também a figura do artista como um simulacro.

3.3. Como manda o figurino: os profissionais da figuratividade.

Se há um aumento na demanda de profissionais que trabalham a figuratividade do artista, há também a necessidade de compreensão dos movimentos de mercado e dos regimes de interação. Nos campos de estudo da moda existem diferentes nomenclaturas atribuídas aos profissionais que atuam nos mais variados nichos do setor. O estilista, o *stylist*, o *personal stylist*, o figurinista e o consultor de imagem, são alguns dos profissionais da moda que atuam diretamente na presentificação do sujeito por meio da roupa. Ao iluminarmos os novos formatos da indústria fonográfica em meio à uma civilização mediática que industrializa os processos de criação da “imagem”, tomamos como necessária a compreensão do trabalho desse profissional que é demandado e de que forma essa função – figurinista ou *stylist* de artistas da música – se configura no mercado.

Segundo o livro organizado por Astrid Façanha e Cristiane Mesquita, “Styling e criação de imagem de moda”, existem cinco modalidades de *stylists*: a primeira diz respeito ao *stylist* que atua em desfiles de moda. Ele trabalha na produção do *look* total das peças de um desfile tanto para criar uma “imagem de moda” como para expandir a imagem de uma marca dentro do mercado de modo que os produtos se façam interessantes para o público, para a mídia, mas também para os lojistas. A segunda categoria diz respeito ao *styling* para imagem fotográfica na qual o profissional presta serviços diretamente para revistas (na maior parte das vezes de moda) em suas sessões fotográficas para editoriais ou produções digitais. Há também a modalidade dos *stylists* que atuam em campanhas publicitárias nos quais o conceito é, geralmente, estabelecido pela agência de publicidade. O *personal stylist*, também comparado na obra como consultor de imagem pessoal, trabalha diretamente com a figuratividade de um indivíduo único de modo a favorecer seu biotipo, sua cartela de

cores e até mesmo trabalhar em conjunto com um visagista para lapidar a aparência do cliente.

O livro coloca o figurinista de cinema e televisão como uma das categorias de *stylists*. Muito bem pontuado, as autoras sinalizam a linha tênue entre ambas as profissões tal qual os intercâmbios realizados em ambas as funções, mas acreditamos nesse estudo que embora muito próximas, ambas configuram profissões diferentes. Duas características capazes de delinear melhor o escopo de cada um dos trabalhos seguindo a ótica do *styling* é: o *stylist* trabalha, em primeiro lugar, com imagens de moda e, em segundo lugar, com imagens estáticas, ou seja, quando falamos sobre desfiles estamos retratando uma imagem de moda, logo, podemos categorizá-lo como *styling*, o mesmo ocorre nas sessões de fotos para as revistas. Dessa forma entendemos que o *personal stylist* é aquele que atua numa concepção de imagem de moda pessoal, enquanto o consultor de imagem configura uma outra profissão, de caráter mais técnico, que auxilia o cliente na adequação do seu modo pessoal de vestir às coerções sociais ou à padrões estéticos que trabalham com composição de cores e jogos de proporção. Nas campanhas publicitárias, por outro lado, seguimos como parâmetro os dois critérios (da imagem de moda e das imagens estáticas) para definir qual profissional é atuante: no caso de campanhas de moda – estáticas ou não – o trabalho é realizado por um *stylist* enquanto em campanhas publicitárias de teor genérico o trabalho é, na maior parte das vezes, realizado por um figurinista.

Resgatamos aqui o argumento que nos faz divergir do ponto de vista da obra de que o figurinista atua como uma profissão derivada do *styling*. Embora ambas as profissões exijam uma formação muito próxima, enquanto o *stylist* debruça seu conhecimento no *fashion*, o figurinista trabalha com figuras cotidianas que te façam quebrar as barreiras da quarta parede do cinema e criar um contrato de fidúcia com a narrativa em um geral. Enquanto um provoca um desejo aspiracional, o outro trabalha com a crença.

O figurino tem um papel tão importante na narrativa que através das fraturas por ele provocadas nós estabelecemos, de fato, o contrato de fidúcia com a trama, por exemplo, em *Jurassic Park* é explicitada uma cena na qual a atriz corre dos dinossauros com um salto alto o que provoca no público o questionamento a respeito da capacidade de correr de salto assumindo que, toda a trama de seres humanos e dinossauros coexistindo em um parque, é real. O mesmo acontece em Maria Antonieta, ao revelar um tênis *converse* na sua gaveta de sapatos, o incômodo do

público com a ruptura provocada pelas escolhas enunciativas do figurinista provoca uma confirmação de que toda a dramaturgia foi aceita como verdade.

Países que já enxergam o audiovisual como um mercado de caráter industrial e com produtos de exportação, o diálogo acerca da regularização das profissões é aquecido. No Brasil, temos algumas associações, ainda jovens, que criam tabelas de precificação, valores de horas extras, adicionais noturnos entre outras regularizações para proteger e profissionalizar o figurinista, no entanto, a sobreposição do mercado audiovisual e da indústria fonográfica traz novos questionamentos acerca das regularizações.

Em março de 2019 nasceu a FIGA – Figurinistas Associados de São Paulo, como uma das associações filiadas ao Sindecine (organização sindical da categoria do cinema) e, junto com ela, vieram as tabelas de precificação.

Figura 90: Tabela de referência de cachês dos Figurinistas Associados válida para todo o Brasil com a precificação e regulação de horas.

1 – VALORES REFERENCIAIS PUBLICIDADE

Período - 10 h de filmagem + 1 h de desprodução + 1 de alimentação, por dia / 5 dias por semana

Função	Semanal Mínimos	Diária Film. Mínimos	Semanal Médias	Diária Film. Médias
Figurinista	R\$4.164,00	R\$1.735,00	R\$5.830,00	R\$2.429,00
Figurinista Assistente	R\$3.524,00	R\$1.468,00	R\$4.933,00	R\$2.056,00
Coordenadora de Figurino	R\$3.524,00	R\$1.468,00	R\$4.933,00	R\$2.056,00
1ª Assistente Figurino	R\$1.922,00	R\$801,00	R\$2.691,00	R\$1.121,00
2ª Assistente Figurino	R\$1.282,00	R\$534,00	R\$1.794,00	R\$748,00
Camareira	R\$1.282,00	R\$534,00	R\$1.794,00	R\$748,00

2 – VALORES REFERENCIAIS FICÇÃO (LONGAS E SÉRIES)

Período - 10 h de filmagem + 1 h de desprodução + 1 de alimentação, por dia / 5 dias por semana

Função	Semanal Mínimos	Semanal Médias
Figurinista	R\$3.817,00	R\$5.872,00
Figurinista Assistente	R\$3.230,00	R\$4.522,00
Coordenadora de Figurino	R\$3.230,00	R\$4.522,00
1ª Assistente Figurino	R\$1.938,00	R\$2.707,00
2ª Assistente Figurino	R\$1.292,00	R\$1.809,00
Camareira	R\$1.602,00	R\$1.922,00

3 – TRABALHOS ESPECIAIS

Tipo	Valor
Videoclipe	Livre negociação
Curta-Metragem	Livre negociação
Institucional	Livre negociação
Internet	Livre negociação

Fonte: FIGA.

É possível extrair da tabela (que se encontra por completo no ANEXO 1) que existe uma regulamentação para gravações de publicidades, longa metragens e série, já videoclipes, curta-metragem, institucionais e internet levam o título de “livre negociação” pois ainda são considerados pela classe das próprias figurinistas e *stylists* como meios de inserção no mercado ou trabalhos “amadores”. No entanto, o crescimento da indústria fonográfica prova que a demanda por profissionais e produções cada vez mais cinematográficas justifica que haja uma tabulação mínima de valores institucionalizando o profissional que atua na área.

Enquanto acreditamos que haja a necessidade de definir e categorizar as profissões para endossá-las, exatamente como manda o figurino, resta-nos o questionamento: se o figurino trabalha a ficção para aproximá-la da realidade e o *styling* opera nas imagens de moda, qual lugar ocupa o profissional que veste um artista da indústria fonográfica? É preciso mesmo definir ou apenas estabelecer reconhecimento e legitimação através de produções acadêmicas e tabulações nas associações?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Você não sente nem vê
Mas eu não posso deixar de dizer, meu amigo
Que uma nova mudança, em breve, vai acontecer
E o que há algum tempo era jovem e novo, hoje é antigo
E precisamos todos rejuvenescer*

Belchior, 1976⁴⁴

Antes mesmo da escrita, ou das palavras se unindo para formar uma sentença, existia a música do mundo (de seus seres, objetos e coisas). Os pássaros cantando, o som das ondas quebrando, o vento chicoteando as folhas, pedras e madeiras percursionando entre si compunham os sons da natureza que serviam de matéria prima para que, milhares de anos atrás, a música fosse criada. Não por menos, essa manifestação se tornou estética fazendo-se presente no cotidiano da maior parte das pessoas – desde o seu íntimo a um exercício coletivo; das músicas que são ouvidas em um fone de ouvido em meio ao caos de uma metrópole ou as que são estampadas no centro de uma camiseta vestindo-lhe o peito e definindo traços da identidade de quem a veste.

Há então a música para aquele que a escuta, o enunciatário em questão; a música para aquele que a faz, o enunciador, e as interações entre esses dois sujeitos processadas na imanência dos enunciados que os põem em circulação – enunciados esses que vão além da própria música em si, mas tudo que é discursivizado pelo enunciador no processo de criação, distribuição e performance da música. O mercado, a partir da troca sensível oriunda das impressões de sentido provocadas pela experiência estética da música, a coloca como um produto de comercialização potencial, tanto porque toca aquele que precisa da linguagem musical como recurso para traduzir sentimentos, angústias e outras condições tangenciais da apreensão sensível do mundo (o enunciador) como também envolve aquele que, ao se deixar embriagar pelo som processa dispositivos transmissores dessa organização e converte em impressões condutoras de sentido (o enunciatário).

Vítimas de um sistema capitalista em voga, expressões artísticas que provocam apreensões de sentido de mundo, representações e traduções identitárias e

⁴⁴ Trecho da música “Velha Roupas Coloridas” de Belchior.

interações sensíveis acabam deglutidas pelo mercado e devolvidas em forma de produto. O percurso realizado para desenvolver essa dissertação envolveu escolhas dicotômicas entre: arte e mercado; experiência estética e estratégias de comercialização; vestir e musicalizar; ser e parecer. Ela ganhou corpo na compreensão de que o objeto semiótico estudado se forma, justamente, na intersecção entre tais oposições.

Consideramos primeiro que, em todo o processo analisado, existem três actantes/destinadores fundamentais: o artista, a indústria e o público. Intentamos compreender as evoluções tecnológicas desde a comercialização da música gravada possibilitando o nascimento de uma indústria fonográfica até a evolução das diferentes formas de reproduzir e consumir a música. “O que há algum tempo era jovem e novo, hoje é antigo e precisamos todos rejuvenescer” – assim é o processo das construções de sentido do artista e da indústria com as formas de fazer (e apresentar) música. Foi no decorrer de todo o século XX que ela passou a ser veiculada e divulgada em mídias variadas atingindo ao público por uma multiplicidade de linguagens tornando-se um produto sonoro, sim, mas, principalmente, um produto sincrético. Se há algum tempo era preciso apenas uma boa construção musical, agora faz-se necessário que o artista, em si, assuma novos papéis no discurso trabalhando a gestualidade, a proxêmica, o cinetismo, as roupas, o cabelo, a maquiagem e até mesmo a topologia do palco como linguagem tal qual a música e a letra.

O artista precisa da música para se manifestar e do público para que possa fazer de sua manifestação, uma profissão. O público precisa do artista para que exista a música e da indústria para que ela seja distribuída como um produto de aquisição privada. A indústria, por sua vez, precisa que a música produzida pelo artista afete de alguma forma o público reforçando o desejo de compra. Sendo assim, o enunciado proposto pelo artista e pela indústria precisa, de alguma forma, afetar o público e, logo, não apenas “ter sentido”, mas “fazer sentido”. Nesse ponto direcionamos o olhar da pesquisa para o artista como enunciador. As linguagens que constituem seu discurso têm, para a indústria, função de produto enquanto para o público são objetos de desejo, em compensação, o que o artista comunica? Entendemos nesse trabalho que o artista, enquanto mídia, comunica sua identidade como bem coloca Landowski (2012, p. 27) “eu sou o que você não é, sem dúvida, mas não sou somente isso; sou também algo mais, que me é próprio” o artista precisa de recursos para se diferenciar do público ao mesmo tempo que utiliza de elementos singulares que o caracterizem.

Sendo assim, com mídias sincréticas a roupa, o cabelo e a maquiagem ganham uma importância quase tão grande quanto a própria música em si, fazendo parte de um enunciado global que “vende”, principalmente, identidade.

Em paralelo, identificamos a indústria da moda, que, dita, desde os primórdios, regras vestimentares balizadoras do dito “bom gosto” na sociedade. No século XX, a partir da produção industrial da roupa e do pret-a-porter esse processo ganha uma cadência de silhuetas que definem as décadas e desenham padrões comportamentais. No ponto em que a forma de vestir do artista converge com os padrões da moda, podemos compreender o processo no qual o artista se desprende de uma cultura do traje programado (vestir-se de acordo com as regras da moda em voga) para criar produções de sentido a partir do seu corpo vestido. O artista passa a trabalhar sua figuratividade como uma “tela do parecer” que homologa nos formantes constituintes do plano da expressão elementos do conceito artístico, da temática do álbum, da narrativa do videoclipe e da sua identidade.

Olhando para o século anterior, esse artista atua como um enunciador global enquanto a gravadora dá apenas as diretrizes comerciais de divulgação da música, conexões com as rádios e televisões e faz as operações financeiras. O artista tem uma participação muito maior na criação da arte, propriamente dita.

Com os avanços da tecnologia televisiva e a criação de canais direcionados para a música, podemos observar que as linguagens visuais ganharam destaque na construção identitária do artista que passa a ser, assim como as revistas de moda, filmes de cinema e celebridades, um formador de opinião, uma referência de moda. Com sua maneira particular de combinar roupas, acessórios e cabelos, ele dita novos modos de vestir. As mangas boca de sino com tecido fluído e colares de conta alongados até a cintura, de Joplin; o mix de estampas e as calças de couro extremamente justas, de Tyler ou os acessórios de crucifixo e as luvas de renda com os dedos cortados, da Madonna – todas as reiteraões visuais utilizadas ganham uma sanção positiva do público que busca se vestir como o artista. Há também o movimento das pessoas que estampam em suas camisetas o nome, a foto ou a logomarca do artista definindo-se parte de um grupo pelo gosto musical.

Ainda com o aumento da demanda de materiais videográficos produzidos durante os projetos musicais dos artistas, surge uma gama de profissionais direcionados a atender essa produção. Entre eles, roteiristas capazes de interpretar a necessidade audiovisual da música, diretores que passam a atuar nesse ramo,

produtoras especializadas no desenvolvimento de videocliques entre outros profissionais envolvidos na sua realização como: o diretor de arte, o diretor de fotografia, o figurinista, o maquiador entre outros. As estratégias presentes nas narrativas construídas em produtos visuais acompanham a intencionalidade da gravadora no seu papel de enunciador. Ela busca a comercialização do produto por meio de uma identidade bem desenhada do artista que reitera elementos figurativos. Esse, por sua vez, busca uma configuração de simulacro construída tanto pelas roupas que veste, como pelo estilo de vida simulados nos materiais em vídeo e a atitude incorporada nos palcos e apresentações ao vivo.

Assim como dizia Heráclito de Éfeso, “nenhum homem pode banhar-se duas vezes no mesmo rio, pois na segunda vez o rio já não é o mesmo, nem tão pouco o homem” e como ressalta Belchior em sua canção, o “conceito” do que é novo está em constante atualização, ora pela demanda do público, ora pelas mudanças internas do artista, ora porque o modelo tecnológico vigente ultrapassa os formatos anteriores tornando-os arcaicos ou ultrapassados.

Seguindo essa corrente, a internet reconfigura o papel enunciativo das gravadoras. Antes responsáveis pela distribuição da música nos mais variados formatos (LP, CD, fita cassete entre outros) tal qual encarregada da curadoria das músicas contidas numa coletânea, a gravadora perde a distribuição da música para a disseminação dos arquivos digitais o que proporciona ao público escolher quais músicas ouvir, de forma individual e unitária. Não há mais a necessidade de consumir um álbum inteiro do mesmo artista para ter acesso a uma única música, com isso a própria construção identitária do artista perde força, mas é no âmbito comercial que as mudanças tangenciam a gravadora. É em decorrência dessa autonomia do público que a indústria fonográfica passa por uma das maiores crises na história até então. Enquanto os artistas não propuseram renovações nos seus enunciados, o rio no qual se banham já não é mais o mesmo e eles acabam afogando-se em uma ausência de sentido. O artista, dotado da função sintática do sujeito, construído no meio campo perceptivo deixa de se construir enquanto há um contínuo. É preciso que o objeto estético produza a descontinuidade sobre o contínuo do espaço visual para provocar uma experiência estésica no sujeito. (GREIMAS, 2017 p. 42).

Na fratura entre artista, indústria e público provocada pela difusão dos arquivos digitais em um curto intervalo de tempo e amplo acesso aos espaços há um breve momento de domínio do público sobre os outros dois actantes. Há uma ruptura na

cadência capitalista que logo é corrigida pelo surgimento dos serviços de streaming. É com o fornecimento desse serviço de distribuição digital proposto pela indústria, que as gravadoras recuperam seu domínio mercadológico sobre os produtos musicais, no entanto, passa a entender não apenas a música como produto, mas também o artista. A indústria assume o papel de enunciador global na construção das temáticas que envolvem o artista. Há uma inversão na ordem dos fatores de construção identitária: enquanto num cenário pré-streaming o conceito artístico partia de uma identidade bem definida do artista, tal qual o enunciado de cada álbum encadeando as músicas numa construção sincrética com o figurino, a maquiagem, o cabelo, o gesto, o palco, a capa do álbum e os demais produtos audiovisuais ligados a mesma temática, no cenário pós-streaming a construção artística é feita em função da comercialização do artista para criar narrativas “vendáveis”. Para tal, a gravadora envolve um número enorme de profissionais (figurinista, maquiador, cabeleireiro, consultor de imagem, visagista, esteticista, social mídia, entre outros) que cuidarão desse processo de construção figurativa e sonora atendendo aos interesses, principalmente, da gravadora o que faz com que o resultado seja, muitas vezes, vazio de sentido.

É em uma fileira interminável de produtos que o performer contemporâneo da música se encontra, sendo que como produto não temos apenas a música, mas sua própria concepção de identidade. Há uma busca por criar “imagens” que se destaquem entre as outras e sejam escolhidas pelo público em plataformas como o Spotify ou o Youtube. Os fatores que elucidam o “sucesso” nos tempos modernos não são pautados nas vendas de discos, mas em uma série de números que envolvem uma presença transmídia. São os números de plays nas plataformas de streaming, as visualizações nos vídeos, os seguidores nas redes sociais, o engajamento das publicações nas redes, o número de ingressos vendidos para os shows, a quantidade de marcas que desejam se associar ao artista, as escolhas das marcas as quais ele, de fato, se associa, as paradas musicais, o número de semanas que as músicas permanecem no topo das plataformas digitais, o intervalo entre os singles lançados, o ranking das rádios, os pontos de audiência na televisão. Definir o sucesso de um artista exige desse uma presença exaurida e, poucos dos fatores estão relacionados à arte, em si.

Além da figura pública, o artista ainda se vê na necessidade de criar interações que expõem também sua figura privada. Dividem momentos íntimos e o público se

sente parte integrante da vida pessoal apenas pelo acesso direto ao seu cotidiano nas redes sociais.

Todas essas exigências parecem fruto de um desequilíbrio entre os três actantes principais desse discurso: o artista, a indústria e o público. Em um cenário de disputas de valores e de visibilidade, parece que um caminho para rejuvenescer essa indústria que se esvazia cada vez mais de sentido, é olhar para os primórdios da comercialização da música e reestabelecer os papéis de cada actor. O público busca, antes de algo que o distraia, algo que o transforme em sujeito estético. Sobre essa condição, Oliveira (2010a, p.10) coloca:

Esse processamento de impressão e captação pode ser sistematizado a partir dos procedimentos de embreagem e debreagem entre os tipos de sujeito que entram ou se retiram da apreensão. Em ato, o sujeito estético capta as impressões que o afetam, elaborando-as, o que implica que, para o sujeito somático passar a sujeito cognitivo, entra em cena o operar do sujeito estético, que é então a condição de fazer ser o sentido.

Ora, sendo assim, buscando um equilíbrio entre os três actantes, talvez a semiótica seja o caminho para identificar, por meio das análises, o *modus operandi* de fazer ser um artista num cenário da indústria entre a popularização da televisão e o surgimento do streaming entendendo as mais variadas estratégias às quais um sujeito pode recorrer para configurar e gerar sua própria “identidade” (Landowski, 2012 p.31) em oposição ao “outro”, no caso, o público. Dessa forma, buscamos dar luz às novas construções de sentido de um mercado que, além dos próprios veículos de mídia, tem no artista uma multiplicidade de funções. Entre elas, nos processamentos da enunciação, ser um porta voz social assumindo um papel temático de formador de opinião que ativa as interações sociais que o qualificam. A modalidade do /saber/ a informação, o conhecimento, a mídia a incorpora como sendo a sua missão não só a de transmiti-los, mas também a de dar um posicionamento para a formação de um ponto de vista (Oliveira, 2010b). Há, portanto, uma lacuna na construção dos enunciados nos quais o conjunto de valores não está posto de forma coesa.

O artista assume um papel de tamanha valência para o público e para a indústria, mas, ao mesmo tempo, os princípios elementares relativos à construção da relação ‘nós/eles’ (artista/público) deixam de ser pautados no processo identitário para atender apenas às demandas mercadológicas. Sendo assim, ele reforça a

necessidade da criação – ou recuperação – de um discurso que circule valores sensíveis e inteligíveis. Com a pluralidade de conteúdos sendo produzidos e midiatisados e a exigência por destaque nos veículos de comunicação e plataforma de streaming, enxergamos nos profissionais que orbitam sua construção figurativa uma possibilidade de auxiliar no processo da busca pela homologação da identidade do artista por meio dos arranjos plásticos e rítmicos apresentados.

Imersos numa realidade de números e likes nos perguntamos qual seria o caminho para reduzir o tombo causado pela rasteira capitalista do consumo de produções artísticas sensíveis em rede e entendemos que a recuperação de valores artísticos que pautam a construção identitária desse representante da música é um bom norte para iniciarmos a conversa. Resgatando a temática que deu origem a esse estudo, o figurino, pudemos perceber que tanto a música quanto a moda constituem campos de expressão de identidade que nos remetem aos tipos de relação que os sujeitos estabelecem consigo mesmos.

No caso da moda, propriamente dita, ela pode ser identificada por dois níveis: um núcleo de identidade relativamente estável e outro, na superfície, um jogo de substituições entre formas passageiras que determinam outros tantos estados transitórios (Landoswki, 2012 p. 102). No entanto, entendemos nesse estudo que a forma de vestir do artista não é como um desfile de moda, não se apresenta como um personagem de filme, tampouco é uma mera reprodução dos modos de vestir na vida privada. Sendo assim, o figurino do artista relativiza sua condição de “ser” o colocando em oposição a presença do outro ora pelos núcleos de identidade estáveis – na reiteração de elementos figurativos que compõem seu “look total” e contribuem para a criação de um simulacro, ora nas substituições transitórias que registram uma mudança significativa dos momentos artísticos daquele sujeito.

Uma vez identificada a relação entre o tripé que funda a mercantilização da música (artista, indústria e público) entendemos que as estruturas relacionais entre esses sujeitos se encontram engessadas, embora isso pareça um caminho irreversível para recuperar as produções de sentido – tanto o sujeito artista quanto o sujeito público têm a necessidade de processar as apreensões que são sentidas.

Acreditamos que é uma responsabilidade social deste trabalho levantar questionamento acerca dos modos do artista fazer ser visto nos modelos de civilização midiática no qual o artista é engolido por um formato industrial de mercado. Desenhar um escopo acadêmico que instigue novas produções e questionamentos

que envolvam não apenas a profissão do figurinista no audiovisual da indústria fonográfica, mas também os outros profissionais que atuam na pasteurização do mercado da música parece-nos uma forma de resistir e instigar para que se atue profissionalmente não apenas sob o viés comercial, mas que haja uma contribuição para que o artista busque significação nas escolhas feitas no processo de construção visual e identitária.

Finalizamos esse estudo com uma proposição para que os profissionais orbitais responsáveis pela presença figurativa do artista atuem no processamento significativo produzindo direções, indicações que o encaminhem para sua processualidade do sentido. Portanto, os profissionais que produzem um videoclipe, por exemplo, carregam a competência de ouvir e apreender o artista para poder traduzir em linguagem audiovisual as impulsões significantes. Pretensiosamente, esse estudo busca instigar esses profissionais a entenderem sua posição na discursivização do artista e da música atribuindo a eles a responsabilidade de resgatar, por meio da visualidade, as construções de sentido identitárias reestabelecendo o equilíbrio entre artista, indústria e público fazendo com que a nova mudança – nem sensível, nem inteligível – finalmente aconteça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais** [Online], 85 | 2009, colocado online no dia 01 dezembro 2012, criado a 19 abril 2019. Disponível em: <http://journals.openedition.org/rccs/356>.

BERTÃO, Natália. A Startup Anitta. São Paulo, SP: **Revista EXAME**. Edição Online.

BRAGA, João; KALIL, Glória. **Um século de moda**. D'livros Editora. 2013.

CARVALHO, Alice Tomaz; RIOS, Riverson. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial. In: PERPETUO, Irineu; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **O futuro da música depois da morte do CD**. (orgs.).- São Paulo: Momento Editorial, 2009.

CASTILHO, K. Tecendo imagens do tempo vivido: o design de imagens do corpo. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUISTA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. 2ª Edição - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

CLERK, Carol. **Estilo Madonna**. Editora Madras. 2011.

COSME, Atanásio. **Janis Joplin por ela mesma**. Editora Martin Claret. 2004.

FAÇANHA, Astrid; MESQUISTA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. 2ª Edição - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília Almeida Rodrigue. **Papel do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão**. Belo Horizonte, MG: COMPÓS, 2018.

FIELL, Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A moda da década - 1920**. Tradução: Laura Schichvarger. São Paulo: Publifolha, 2014.

FIELL, Charlotte; DIRIX, Emmanuelle. **A moda da década - 1930**. Tradução: Laura Schichvarger. São Paulo: Publifolha, 2014.

FISKE, John. **The Cultural Economy of Fandom**.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. 2. ed. 3ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2016.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da Imperfeição**. 1 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

IFPI. Digital Music Report 2021. Londres: International Federation of Phonographic Industry, 2021.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**. New York, NY. Routledge. 1992.

JÚNIOR, Jeder Janotti. **Por uma análise midiática da música popular massiva**: Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Agosto 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **A consolidação dos serviços de streaming**: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. XXV COMPÓS, Universidade Federal de Goiás, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Música Infinita**: serviços de *streaming* como espaços híbridos de comunicação e consumo musical. XXV COMPÓS, Universidade Federal de Goiás, 2016.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociossemiótica. São Paulo. EDUC/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, Eric. **Modos de presença do visível**. In OLIVEIRA, A.C. de (ORG.), Semiótica plástica. São Paulo, Hacker Editores, 2004, p.97-112.

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do Outro**. Ensaios sociossemióticos II. Trad. Mary Amazonas. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.

MACKENZIE, Mari. **Ismos: para entender a moda**. Tradução: Christiano Sensi – São Paulo: Globo, 2010.

MENEZES, Thales de. Músicas não movimentam mais o mercado, e sim a figura do artista: Pulverização do consumo musical matou a parada de sucessos e dificulta saber quais os hits do ano. **Folha de São Paulo** (Online). 2019. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/12/musicas-nao-movimentam-mais-o-mercado-e-sim-a-figura-do-artista.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=compfb. Acesso em: 04 jan. 2020.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **Semioses Pictóricas**. Centro de Pesquisas Sociossemióticas. PUC – SP: Comunicação e Semiótica. São Paulo, 1995.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **A Interação na Arte Contemporânea**. Galáxia (São Paulo, Online), n. 4 p 33-66. 2002.

OLIVEIRA, Ana Claudia. de In Revista Dobra[s]. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores. 2007.

OLIVEIRA, Ana Claudia; TEIXEIRA, Lucia. **Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Estesia e experiência do sentido. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, Vol. 8 n.2. Araraquara, 2010a.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **Discurso midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas**. Compós, GT Epistemologia da Comunicação, 2010b.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **Entre Estética e Ética, a Semiótica**. 22º Encontro Nacional de Ecossistemas Estéticos. Belém. 2013.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **Corpo vestido no social**: contribuições da semiótica para estudo da aparência e da identidade. Revista Dobra[s]. Nº 31. São Paulo, Editora Estação das Letras e Cores. 2021.

PEACOCK, John: **Männermode – das Bildhandbuch**: von der Zeit der Französischen Revolution bis zur Gegenwart. Bern: Stuttgart: Wien: Haupt: 1996

RIBEIRO, Tais Farias. **Música para o crescimento** - A expansão dos serviços de streaming é responsável pela retomada do faturamento na indústria e dá o tom das conversas entre os diversos players do mercado. E o avanço está longe do fim. Meio & Mensagem.
Disponível em: < <https://musicbranding.meioemensagem.com.br/capitulos/musica-para-o-crescimento.html>> Acesso em: 23 de maio de 2021.

SANTOS, Mylena Ceribele Gadelha; RAMOS, Rebecca Costa; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Aplicativos de música: o Spotify, as mudanças no mercado fonográfico e os filtros-bolha. Universidade Federal de Fortaleza - CE. **Intercom**. São Paulo, 2016.
SCHNEIDER, Marco. Comunicação, economia e música: o papel da indústria cultural na composição de subjetividades ao longo do século XX. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: **Compós**, 2011.

SILVA, Tarcisio Torres. **Ativismo Digital e Imagem: estratégias de engajamento e mobilização em rede**. São Paulo: Paco Editorial, 2016.

SOARES, Thiago. **O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical**. INTERCOM, IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste – Salvador – BA. 2007.

STONES, Rolling. **500 Greatest Albums of All Time**. Publicada no site dia 31 de maio de 2012. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/500-greatest-albums-of-all-time-156826/big-star-third-sister-lovers-38079/>. Acesso em:

TRIVINHO, Eugênio. Comunicação, Glocal e Cibercultura. Bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo. **Revista Fronteiras – Estudos Mediáticos**. 2005.

TRIVINHO, Eugênio. **Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura.** XIX COMPÓS, Pontifícia Universidade do Rio. 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A –

ELVIS PRESLEY					
Nome:	Elvis Aron Presley				
Nome artístico:	Elvis Presley				
Tempo de Atuação:	1954 - 1977				
Gravadora:	Sun Records (1953 - 1955)				
	RCA Records (1955 - 1977)				
	American Sound Studio (1969)				
	His Master's Voice				
	Sony BMG Music Entertainment				
	RCA Camden				
	EMI				
Produtor Musical:	Sam Phillips (Sun Records)				
Diretor Artístico:	Steve Sholes (RCA)				
Empresário:	Coronel Parker				
Figurinista:					
Estilista:	Bernard Lansky				
Lista de Album Lançados:					
	Nome	Lançamento	Distribuidora	Gênero	Produção
	Elvis Presley	1956	RCA Records	Rock n Roll	Steve Sholes, Sam Phillips, Elvis Presley, Scotty Moore e Bill Black;
	Elvis	1956	RCA Records	Rock, Pop	Steve Sholes e Elvis Presley
	Love Me Tender	1956	RCA Records	Trilha Sonora	Lionel Newman, Ken Darby e Elvis Presley
	Peace in The Valley	1957	RCA Records	Gospel	Steve Sholes e Elvis Presley
	Loving You	1957	RCA Records	Rock, Pop	Steve Sholes, Walter Scharf e Elvis Presley
	Jailhouse Rock	1957	RCA Records	Rock	Jeffrey Alexander, Steve Sholes e Elvis Presley
	Elvis Christmas Album	1957	RCA Records	Gospel	Steve Sholes e Elvis Presley
	King Creole	1958	RCA Records	Rock / Trilha	Steve Sholes e Walter Scharf
	Elvis is Back	1960	RCA Records	Rock	Steve Sholes, Chet Atkins e Elvis Presley
	G.I. Blues	1960	RCA Records	Rock / Pop	Steve Sholes, Joseph Lilley e Hal Wallis
	His Hand in Mine	1960	RCA Records	Gospel	Steve Sholes e Elvis Presley
	Something For Everybody	1961	RCA Records	Rock	Steve Sholes, Urban Thielmann e Elvis Presley
	Blue Hawaii	1961	RCA Records	Rock / Pop	Steve Sholes, Joseph Lilley e Elvis Presley
	Follow That Dream	1962	RCA Records	Rock	Steve Sholes
	Pot Luck	1962	RCA Records	Rock	Steve Sholes, Joseph J. Lilley e Elvis Presley
	Kid Galahad	1962	RCA Records	Rock / Pop	Jeff Alexander
	Girl! Girl! Girls	1962	RCA Records	Rock/ Pop	Steve Sholes e Joseph Lilley
	It Happened at the World's Fair	1963	RCA Victor	Rock n Roll	Leith Stevens
	Fun in Acapulco	1963	RCA Records	Pop	Steve Sholes e Joseph Lilley
	Kissin Cousins	1964	RCA Victor	Rock/ Pop	Gene Nelson e Fred Karger
	Viva Las Vegas	1964	RCA Records	Rock	Chet Atkins e George Stoll
	Roustabout	1964	RCA Records	Rock	Joseph Lilley
	Girl Happy	1965	RCA Victor	Rock	George Stoll
	Elvis For Everyone	1965	RCA Records	Rock	Sam Phillips, Steve Sholes, Chet Atkins, George Stoll, Elvis Presley, Scotty Moore, Urban Thielmann e Hans Saller
	Tickle Me	1965	RCA Victor	Pop	
	Harum Scaram	1965	RCA Records	Rock/ Pop	Fred Karger e Gene Nelson
	Frankie and Johnny	1966	RCA Records	Rock/ Pop	Fred Karger
	Paradise, Hawaiian Style	1966	RCA Records	Pop	David Weichman, Thorne Nogar
	Spinout	1966	RCA Records	Pop	George Stoll
	How Great Thou Art	1967	RCA Records	Gospel	Felton Jarvis e Elvis Presley
	Easy Come, Easy Go	1967	RCA Records	Rock/ Pop	Joseph Lilley
	Double Trouble	1967	RCA Records	Rock/ Pop	Jeff Alexander Steve Sholes Felton Jarvis
	Clambake	1967	RCA Records	Rock/ Pop	Felton Jarvis
	Speedway	1968	RCA Records	Rock/ Pop	Jeff Alexander, Steve Sholes, Felton Jarvis, Bones Howe e Billy Strange
	Alvis Sings Flaming Star	1968	RCA Records	Rock	Jeff Alexander, Steve Sholes, Felton Jarvis, Bones Howe e Billy Strange
	Morte do Produtor Steve Sholes				
	Elvis NBC TV Special	1968	RCA Records	Rock	Bones Howe, Earl Brown e Elvis Presley
	From Elvis in Memphis	1969	RCA Records	Soul / R&B	Felton Jarvis, Elvis Presley e Chips Moman
	From Memphis to Vegas	1969	RCA Records	Rock	Felton Jarvis, Chips Moman e Elvis Presley
	Lets Be Friends	1970	RCA Records	Rock	Joseph J. Lilley, Felton Jarvis, Billy Stange, Hugo Montenegro, Billy Goldenberg, Chips Moman
	On Stage	1970	RCA Records	Rock	Felton Jarvis, Glen D. Hardin, Glenn Spreen, Bergen White e Elvis Presley
	Almost In Love	1970	RCA Records	Rock	Felton Jarvis, Jeff Alexander, Billy Stange, Chips Moman
	Elvis: That's The Way it Is	1970	RCA Records	Rock	Felton Jarvis, Glen D. Hardin, Cam Mullins, David Briggs, Bergen White, Norbert Putnam e Elvis Presley
	Elvis country	1971	RCA Records	Rock	Felton Jarvis e Elvis Presley
	Love Letters From Elvis	1971	RCA Records	Rock / Blues	Felton Jarvis e Elvis Presley
	Elvis Sings The Wounderfil (...)	1971	RCA Records	Blues	Felton Jarvis e Elvis Presley
	Elvis Now	1972	RCA Records	Blues	Felton Jarvis e Elvis Presley
	He Touched Me	1972	RCA Records	Gospel	Felton Jarvis e Elvis Presley
	Elvis as REcorded At Madison	1972	RCA Records	Rock	Harry Jenkins e Joan Deary
	Aloha From Hawaii	1973	RCA Records	Rock	Felton Jarvis, Elvis Presley, Marty Pasetta e Joan Deary
	Elvis	1973	RCA Records	Rock	Felton Jarvis e Elvis Presley
	Raised on Rock	1973	RCA Records	Rock	Felton Jarvis e Elvis Presley
	Good Times	1974	RCA Records	Rock	Felton Jarvis
	Elvis as Recorded Live on (...)	1974	RCA Records	Rock	Felton Jarvis e Elvis Presley
	Promised Land	1975	RCA Records	Rock	Felton Jarvis e Elvis Presley
	Elvis Today	1975	RCA Records	Rock	Felton Jarvis e Elvis Presley
	The Sun Sessions	1976	RCA Records	Rock	Sam Phillips, Elvis Presley e Scotty Moore
	From Elvis Presley Boulevard	1976	RCA Records	Rock	Felton Jarvis, Bergen White e Elvis Presley
	Moody Blue	1977	RCA Records	Rock	Felton Jarvis, Bergen White e Elvis Presley
	Elvis In Concert	1977	RCA Records	Rock	Felton Jarvis e Elvis Presley
FILMOGRAFIA:					
	Título:	Lançamento	Papel		
	Ama-me Com Ternura	1956	Clint Reno		
	Prisioneiro do Rock n Roll	1957	Vince Everett		
	Balada Sangrenta	1958	Elvis		
	Estrela de Fogo	1960	Pacer Burton		
	Felício Havaiano	1961	Elvis		
	Talhado para Campeão	1962	Walter Gulick		
	Garotas e Mais Garotas	1962	Ross Carpenter		
	O Seresteiro de Acapulco	1963	Elvis		
	Loiras, Morenas e Ruivas	1963	Elvis		
	Carrossel de Emoções	1964	Elvis		
	Amor a Toda Velocidade	1964	Lucky Jackson		
	Louco Por Garotas	1965	Rusty Wells		
	Feriado no Harem	1965	Elvis		
	No Paraíso do HAvai	1966	Elvis		
	Lindas Encrências, as Garotas	1969	Elvis		

ANEXO 1