

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**VITÓRIA ELIZA BETT**

**A REPRESENTAÇÃO DA MARCA PESSOAL DE ARTISTAS FEMININAS NA  
MÚSICA *POP*: UMA ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL EM ÁLBUNS  
CONCEITUAIS CONTEMPORÂNEOS**

Monografia de Conclusão do Curso de  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade de Caxias do Sul,  
apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Dra. Ivana Almeida  
da Silva

**Caxias do Sul  
2021**

**VITÓRIA ELIZA BETT**

**A REPRESENTAÇÃO DA MARCA PESSOAL DE ARTISTAS FEMININAS NA  
MÚSICA POP: UMA ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL EM ÁLBUNS  
CONCEITUAIS CONTEMPORÂNEOS**

Monografia de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

**Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_**

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dra. Alessandra Paula Rech  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço imensamente aos meus pais, Vitor e Gracieli, por todo o carinho, paciência, dedicação e suporte que me deram durante esta etapa tão importante de minha vida. Eles sempre me incentivaram aos estudos e estiveram ao meu lado me apoiando em cada passo que escolhi dar.

Agradeço aos meus amigos e colegas pelo apoio prestado nos momentos mais difíceis, mas também pelo companheirismo nos momentos felizes. Os choros e as risadas sempre foram genuínos, bem como as dicas, os conselhos e os incentivos.

Aos meus professores agradeço pelo conhecimento transmitido e pelos momentos inesquecíveis de aprendizagem. Em especial à minha orientadora, Professora Ivana, agradeço pela paciência, apoio e compreensão durante este período. A forma leve, didática e esclarecedora com que ela levou as orientações tornaram a experiência muito mais fácil e prazerosa.

Por fim, agradeço às mulheres incríveis presentes na minha vida e na sociedade, que inspiram e incentivam, todos os dias, milhares de outras mulheres a crescerem, a sonharem e a buscarem seu lugar, onde quer que ele seja.

*“Não é sobre dinheiro, não é sobre prestígio, não é sobre classe,  
é sobre ter uma identidade.”*

***Lady Gaga***

## RESUMO

O presente estudo possui como objetivo compreender como álbum conceitual pode representar, a partir da identidade visual, a marca pessoal da artista *pop* contemporânea. Para tanto, valemo-nos inicialmente da pesquisa bibliográfica, que nos permite encontrar a base teórica necessária para dar andamento à análise apresentada ao final, na qual são examinados álbuns musicais conceituais contemporâneos. A partir de princípios da semiótica e do *design*, observa-se como os elementos da identidade visual representam, de forma única e inovadora, o tema e o conceito de cada álbum e contribuem para a criação ou reforço da marca pessoal de cada artista. Isso permite concluir que o desenvolvimento da identidade visual no álbum conceitual é de grande importância para a compreensão total de uma obra fonográfica nos dias atuais, onde o consumo daquilo que é visual se torna cada vez maior. É principalmente através da imagem que a artista *pop* revela sua personalidade ao mundo e faz do seu legado sua marca pessoal, por isso a identidade visual e os elementos dela constituintes tornam-se uma peça-chave para o seu sucesso e posicionamento na indústria musical.

**Palavras-chave:** Mulheres. Música *pop*. Marca pessoal. Identidade visual. Álbum conceitual.

## ABSTRACT

The present study aims to understand how a concept album can represent, from its visual identity, the personal brand of the contemporary female *pop* artist. To do so, we initially made use of bibliographical research, where the necessary theoretical basis is found to proceed with the analysis presented at the end, where contemporary concept albums are explored. Based on the principles of semiotics and design, it is observed how the visual identity elements represent, in a unique and creative way, the theme and concept of each album and how they contribute to the creation or reinforcement of each artist's personal brand. This allows us to conclude that the development of the visual identity in the concept album is of great importance for the full understanding of a phonographic work nowadays, where the consumption of visuals grows constantly. It is mainly through image that the pop artist reveals her personality to the world and makes her legacy her personal brand, so the visual identity and its constituent elements become a key to her success and emplacement in the music industry.

**Keywords:** Women. Pop music. Personal Brand. Visual Identity. Concept album.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composição XVIII (1923) .....	16
Figura 2 – <i>Smash Song Hits by Rodgers &amp; Hart</i> (1940).....	19
Figura 3 - <i>Illinois Jacquet</i> (1953) .....	20
Figura 4 – <i>Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band</i> (1967).....	22
Figura 5 – <i>The Velvet Underground &amp; Nico</i> (1967) .....	23
Figura 6 – <i>Tommy</i> (1969).....	25
Figura 7 – Publicidade Massas Panzani .....	29
Figura 8 – Identidade visual da banda Nirvana .....	32
Figura 9 – Capas de álbuns conceituais .....	33
Figura 10 – Mulheres na música na década de 1920.....	38
Figura 11 – <i>50’s Baby Dolls</i> .....	41
Figura 12 – Mulheres no <i>rock</i> da contracultura .....	43
Figura 13 – Nos Embalos de Sábado à Noite .....	46
Figura 14 – <i>Disco Divas</i> .....	47
Figura 15 – Artistas <i>pop</i> da década de 1980.....	49
Figura 16 – <i>Riott Girrrl Zines</i> .....	51
Figura 17 – Bikini Kill na cena <i>punk</i> da década de 1990.....	52
Figura 18 – Spice Girls em 1996 .....	53
Figura 19 – As fases de Madonna.....	58
Figura 20 – As fases de Spears .....	60
Figura 21 – As fases de Taylor Swift.....	62
Figura 22 – Spotify <i>Canvas</i> .....	68
Figura 23 – Perfil @sweetener de Ariana Grande.....	69
Figura 24 – Beyoncé <i>visual album</i> (2013) .....	70
Figura 25 – Álbum <i>When We All Fall Asleep, Where Do We Go?</i> .....	73
Figura 26 – Logotipo “Billie Eilish” e “When We All Fall Asleep, Where Do We Go?”.....	75
Figura 27 – Logotipos de filmes de terror .....	76
Figura 28 – Visuais de abertura da <i>When We All Fall Asleep World Tour</i> .....	77
Figura 29 – Visuais de <i>Bury a Friend</i> .....	78
Figura 30 – Visuais de <i>All The Good Girls Go To Hell</i> .....	78
Figura 31 – Visuais de <i>You Should See Me In a Crown</i> .....	79

Figura 32 – Álbum <i>Future Nostalgia</i> .....	82
Figura 33 – Referências do <i>Future Nostalgia</i> .....	84
Figura 34 – Referência do <i>Future Nostalgia</i> .....	84
Figura 35 – Logotipo “Dua Lipa” .....	85
Figura 36 – Referências do logotipo “Dua Lipa” .....	86
Figura 37 – Logotipo “Future Nostalgia” .....	86
Figura 38 – Referências do logo “Future Nostalgia” .....	87
Figura 39 – Tipografia do álbum <i>Future Nostalgia</i> .....	87
Figura 40 – Tipografia Windsor .....	88
Figura 41 – <i>Let’s Get Physical Work Out</i> .....	89
Figura 42 – <i>Singles</i> do <i>Future Nostalgia</i> .....	90
Figura 43 – Videoclipes do <i>Future Nostalgia</i> .....	91
Figura 44 – <i>Club Future Nostalgia</i> (2020) e <i>The Moonlight Edition</i> (2021) .....	92
Figura 45 – As fases de Lady Gaga .....	94
Figura 46 – Álbum <i>Chromatica</i> .....	95
Figura 47 – Elementos do figurino da capa de <i>Chromatica</i> .....	97
Figura 48 – Logotipo “Chromatica” .....	98
Figura 49 – Visual criado para o filme <i>Alien</i> (1979).....	99
Figura 50 – <i>Outdoor</i> de divulgação do álbum <i>Chromatica</i> .....	100
Figura 51 – Símbolo do álbum <i>Chromatica</i> .....	101
Figura 52 – Tribos do planeta <i>Chromatica</i> .....	102
Figura 53 – Referências no videoclipe de <i>Stupid Love</i> .....	104
Figura 54 – <i>Outdoor</i> do <i>single Stupid Love</i> .....	105
Figura 55 – Visuais de <i>Rain On Me</i> e <i>Blade Runner</i> .....	105
Figura 56 – Comunicações do <i>single Rain On Me</i> .....	106



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 METODOLOGIA.....	12
<b>2 MÚSICA E IMAGEM: UMA RELAÇÃO DURADOURA</b> .....	<b>15</b>
2.1 O SURGIMENTO DO ÁLBUM CONCEITUAL.....	17
2.2 A IDENTIDADE VISUAL NO ÁLBUM CONCEITUAL.....	26
<b>3 MULHERES E A MÚSICA POP: BUSCA PELA DIFERENCIAÇÃO NA INTERNET</b> .....	<b>35</b>
3.1 A TRAJETÓRIA DA MULHER NA MÚSICA: APROXIMAÇÕES COM A INDÚSTRIA CULTURAL.....	36
3.2 MARCA PESSOAL E UNIVERSO FEMININO: CONCEITO E IMPORTÂNCIA NA MÚSICA POP.....	54
3.3 MULHERES E A MÚSICA POP NA INTERNET: UM NOVO TERRITÓRIO DE MANIFESTAÇÃO.....	63
<b>4 MULHERES NA MÚSICA POP CONTEMPORÂNEA: ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL EM ÁLBUNS CONCEITUAIS</b> .....	<b>71</b>
4.1 BILLIE EILISH E OS PESADELOS NOTURNOS.....	72
4.2 DUA LIPA E A NOSTALGIA FUTURÍSTICA.....	80
4.3 LADY GAGA E O PLANETA-FANTASIA.....	93
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>108</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>111</b>
<b>ANEXO A – LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA BURY A FRIEND</b> .....	<b>121</b>
<b>ANEXO B – LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA FUTURE NOSTALGIA</b> .....	<b>123</b>
<b>ANEXO C – LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA LEVITATING</b> .....	<b>125</b>
<b>ANEXO D – LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA STUPID LOVE</b> .....	<b>129</b>
<b>ANEXO E – LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA RAIN ON ME</b> .....	<b>131</b>
<b>APÊNDICE I – PROJETO</b> .....	<b>133</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Composta por elementos como ritmo, melodia, harmonia, versos e letras, a música contém muitas formas de representação na sociedade e possibilita a criação de vínculos significativos por parte daqueles que se apropriam de seus formatos. O álbum musical é uma dessas representações – apesar de agregar um conjunto de canções e remeter a ideia de um produto musical fechado, com aproximadamente quarenta minutos de duração, não é apenas de sons e composições que se resume uma obra fonográfica. Ela envolve, também, construções imagéticas que carregam diferentes simbologias e significados que os nossos sentidos e emoções nos permitem interpretar.

Estas construções podem ser demonstradas a partir da elaboração de uma identidade visual, conjunto de elementos que ajudam a formar conceitos e ideias que configuram a informação gráfica a ser veiculada enquanto mensagem no álbum musical. Acredita-se que estes elementos, quando somados à música e às composições de um artista, podem engrandecer o poder de compreensão de uma produção. Dessa forma, seria possível atribuir à identidade visual um papel muito significativo na construção da marca pessoal do artista.

Com o advento de novas tecnologias e o surgimento da Internet, ficou ainda mais difícil se diferenciar em um mercado musical tão vasto e concorrido, praticamente todo dominado por artistas masculinos. Na música *pop*, grandes cantoras marcaram seus nomes com produções criativas e visualmente instigantes, mas muitas ainda buscam encontrar suas marcas pessoais e identidade na indústria.

Com a união de estudos acerca da identidade visual no álbum conceitual e a busca de artistas femininas pela diferenciação na indústria musical, este trabalho propõe-se a responder a seguinte questão norteadora: **como o álbum conceitual pode representar, a partir da identidade visual, a marca pessoal da artista *pop* contemporânea?**

Ao observar a lacuna existente na exploração acadêmica da identidade visual em álbuns musicais conceituais, bem como a exploração limitada da representação de artistas femininas na música *pop*, notou-se a viabilidade de elaborar uma

monografia acerca do assunto. Quando voltado para a área da Publicidade e Propaganda, se torna um interessante objeto de estudo, pois a identidade visual é vista através de outra perspectiva dentro do curso. Geralmente, quando falamos em identidade visual, pensamos em personalidade de marca, produto, empresa ou serviço. O que nos vem à cabeça é o termo dentro de um viés mercadológico, utilizado para destacar marcas dentro do mercado e, por consequência, ajudar a alavancar vendas. Na futura proposta acadêmica o termo será utilizado para representar a marca pessoal da artista musical, a partir de um produto, que é o álbum conceitual.

A fim de elucidar a questão norteadora, apresentamos o objetivo geral que é compreender como se dá a representação da marca pessoal de artistas *pop* femininas em álbuns conceituais contemporâneos a partir da identidade visual. Como objetivos específicos:

- a) Definir o que é álbum conceitual e identidade visual, estabelecendo uma relação entre os dois conceitos.
- b) Contextualizar historicamente a figura feminina dentro da música, buscando entender o papel da identidade visual para a construção da marca pessoal de uma artista *pop*.
- c) Caracterizar a relação da sociedade contemporânea e das artistas *pop* femininas com a música, especialmente após o advento da Internet.
- d) Analisar as formas de representação de artistas *pop* femininas contemporâneas a partir de seus álbuns conceituais e o papel da identidade visual para o fortalecimento de suas marcas pessoais.

Os capítulos desta monografia serão trabalhados de forma a discutir todos os tópicos envolvidos na análise a ser realizada na etapa final. Desta forma, o segundo capítulo abordará os tópicos de música e imagem, com ênfase no álbum conceitual e na identidade visual, a fim de contextualizar a relação entre eles e fazer com que o leitor esteja ciente de como trabalham em conjunto.

O capítulo três fará uma abordagem da busca de mulheres na música *pop* pela diferenciação no cenário contemporâneo. Nele traremos um pouco da história

da mulher no cenário da indústria musical, bem como buscaremos elucidar o conceito de marca pessoal e como ele se aplica no universo feminino da música *pop*. Além disso, iremos procurar compreender como a evolução da tecnologia e o surgimento da Internet se tornaram um novo território de manifestação para essas mulheres, que precisaram encontrar novos formatos de reprodução e divulgação de seus trabalhos no cenário contemporâneo.

No capítulo quatro serão abordadas as análises dos álbuns conceituais contemporâneos e através dela buscaremos compreender como estes álbuns podem representar, a partir da identidade visual, a marca pessoal de uma artista *pop* feminina. Para isso, foram escolhidos os álbuns *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?* (2019) da cantora norte-americana Billie Eilish, *Future Nostalgia* (2020) da cantora britânica Dua Lipa e *Chromatica* (2020) da cantora norte-americana Lady Gaga. Antes de cada análise será apresentado um pouco da história de cada artista e de cada álbum, curiosidades sobre o mesmo, tais como os prêmios recebidos, número de vendas, críticas e, posteriormente, a análise, na qual traremos imagens de capas, *frames* de videoclipes e demais conteúdos das identidades visuais, bem como letras de músicas e depoimentos de pessoas envolvidas no processo de criação e produção dos álbuns.

Com tamanha absorção de conhecimento, a autora espera contribuir com futuros pesquisadores da área da comunicação, mas também da música, permitindo novos olhares sobre o universo da música *pop* contemporânea e das artistas femininas.

## 1.1 METODOLOGIA

A fim de desenvolver a proposta desta monografia, haverá a possibilidade de compreender a união de diferentes métodos que serão aplicados para se alcançar os objetivos propostos. Dentro da organização científica, este trabalho se encontrará enquadrado na pesquisa qualitativa, abordagem que, segundo Gerhardt e Silveira (2009), preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, procurando um aprofundamento da compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Assim, a pesquisa qualitativa trabalha com um universo maior de

significados, motivos e porquês de certos fenômenos, sendo fundamental para o presente estudo.

A partir desta estrutura qualitativa, identifica-se como método de pesquisa a ser utilizado o método exploratório, que envolve, primeiramente, a pesquisa bibliográfica. Devido à escassez de informações acadêmicas sobre o tema proposto nesta monografia, o método exploratório permitirá “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2007, p. 27).

Com o apoio da pesquisa bibliográfica poderemos identificar informações e apurar fatos de importante relevância para o decorrer do estudo, principalmente no que diz respeito à relação entre música e imagem, álbum conceitual e identidade visual. Conforme Marconi e Lakatos (2009, p. 43), “a pesquisa bibliográfica é realizada com base em fontes disponíveis, como documentos impressos, artigos científicos, livros, teses, dissertações, mas não podemos esquecer que toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes” e, por este motivo, serão incluídos diferentes estudiosos para cada um dos tópicos do presente estudo.

No campo do *design* e identidade visual faremos o uso dos ensinamentos de autores como Donis A. Dondis, *designer* e professora de comunicação, e Gilberto Luiz Strunck, um dos mais conhecidos e bem-sucedidos *designers* brasileiros – estes teóricos possuem estudos que contribuem significativamente para os assuntos em questão. Já ao tratarmos a identidade visual por um viés semiótico, traremos bases teóricas e conceitos desenvolvidos por Martine Joly e Roland Barthes, dois importantes teóricos da área de estudos de significação.

Ao falar sobre álbum conceitual e a trajetória da mulher na música, utilizaremos autores como Roy Shuker, importante contribuinte dos estudos de mídia e música popular, Lucy O'Brien e Sheila Whiteley, jornalista e musicóloga britânicas, que possuem trabalhos diretamente focados em mulheres na música e que oferecem uma visão ampla da história delas na indústria fonográfica.

Para abordar marca pessoal, traremos conceitos de Douglas Kellner, crítico da Escola de Frankfurt que se consagra como um dos primeiros teóricos do campo da alfabetização crítica da cultura da mídia; Keith Negus, grande professor de

música que dedicou seus estudos à música e à cultura popular; e também Arthur Bender, escritor e publicitário brasileiro, especialista em estratégia e *branding*.

Para realização das análises dos álbuns conceituais, trabalharemos com obras musicais datadas entre os anos de 2019 e 2020, a fim de que a discussão contemple um olhar sobre as artistas femininas *pop* contemporâneas, foco de nosso problema de pesquisa. Em fases, nosso primeiro olhar será através da aplicação de uma abordagem semiótica, a fim de estudar as características das imagens que compõem a identidade visual das obras em questão. Depois, aplicando conceitos de *design*, iremos procurar entender os principais elementos que compõe a identidade visual e quais desdobramentos surgem a partir destes elementos. Assim, será possível compreender de forma mais clara como se dá a representação da marca pessoal destas artistas em seus álbuns conceituais contemporâneos a partir da identidade visual.

## 2 MÚSICA E IMAGEM: UMA RELAÇÃO DURADOURA

A música tem origem nos primórdios da civilização. Os primeiros vestígios são encontrados nas pinturas rupestres das cavernas, onde aparecem desenhados os mais antigos apetrechos rudimentares de música em cerimônias e ritos sociais, na evocação das forças da natureza, no culto dos mortos, na caça e na exaltação à guerra tribal.

A palavra música deriva da expressão *Mousikē*, um conceito da mitologia grega que diz respeito às Musas, divindades que inspiravam a ciência e as artes. No mundo pré-histórico, os gregos acreditavam que a música possuía poderes mágicos para curar doenças, purificar o corpo e o espírito e operar milagres no reino da Natureza: ela era um elemento indissociável das cerimônias religiosas (GROUT; PALISCA, 2007). Juntos, estes poderes atribuíam a ela um carácter mágico-religioso e ritualista.

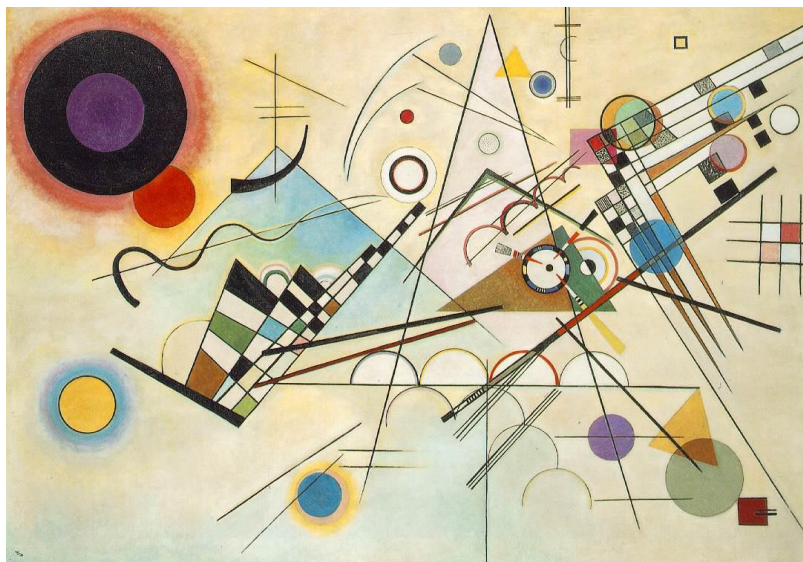
Além disso, a música induzia uma ação muito positiva nas diversas atividades sociais das primeiras grandes civilizações, sendo utilizada como consolo ou necessidade lúdica. Um bom exemplo é o Egito dos faraós, em que a música e a dança acompanhavam de perto a vida do dia-a-dia e tinham as mulheres como personagens principais (NABAIS, 2008).

Ao longo dos séculos, a música vai conquistando o seu espaço e evoluindo cada vez mais. Do período Renascentista ao Barroco há a aquisição de novas ferramentas, novas sonoridades e novos jeitos de criar. As artes começam a centrar o ideal de harmonia, equilíbrio e beleza no corpo humano – a mulher protagoniza esse modelo e arquétipo de serenidade e perfeição, tornando-se musa inspiradora para poetas, músicos e artistas (NABAIS, 2008). Ou seja, arte e música ficam cada vez mais próximas.

Pintores como Wassily Kandinsky (1886 – 1944) vislumbravam relações íntimas entre a imagem e o som em suas obras (figura 1). Pioneiro na arte abstrata, trabalhando majoritariamente com formas e cores, Kandinsky acreditava que era possível suscitar diferentes sensações, e não apenas reconhecer visualmente aquilo que está presente no quadro. Ele considerava a música a mais imaterial das artes, por isso, para representá-la, buscou aprender processos similares, como o ritmo, a

construção abstrata, a repetição e o dinamismo. Segundo ele, a cor é “a tecla, o olho é o martelo moderador, a alma é um piano com muitas cordas e o artista representa a mão que, mediante uma tela determinada, faz vibrar a alma humana<sup>1</sup>”.

Figura 1 – Composição XVIII (1923)



Fonte: Wassily Kandinsky (2021<sup>2</sup>).

Olhando para o passado da música e comprando-o com seu presente, é possível perceber o poder que ela possui para estimular os seres humanos em seus processos criativos, interferindo e participando das ações, com acesso direto à afetividade, controle de impulsos, emoções e motivação. Por se tratar de uma forma de linguagem altamente abstrata e que possibilita diversos modos de audição, ela pode ser interpretada de tais formas que atinge diferentes resultados de percepção (NASSIF; SCHROEDER, 2014).

Para Ferreira (2018), “uma melodia, um acorde musical ou mesmo os sons da natureza são capazes de acionar dispositivos que despertam e estimulam a imaginação humana mediante um cruzamento de sensações.” Isso se prova através das criações, principalmente as criações visuais, oriundas da música, que podemos observar com o passar do tempo. Assim como Kandinsky, muitos artistas tiveram a música como fonte de inspiração:

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/educacao/kandinsky-uma-opera-de-cores/>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www.wassilykandinsky.net/>>. Acesso em: 29 jan. 2021.



Toulouse-Lautrec desenhava e produzia cartazes para os cabarés, entre eles o *Moulin Rouge*, ao som do cancan, diante do bailar dos frequentadores; [...] Jean-Michel Basquiat também era músico e fez desta arte um dos temas principais de suas criações visuais, principalmente do gênero *jazz*; Miles Davis, um dos grandes nomes da história do *jazz*, produziu pinturas de fazer inveja aos mais exigentes artistas e apreciadores da linguagem pictórica. São exemplos de artistas advindos de uma geração pós-revolução industrial cujos feitos, reconhecidos mundialmente, são oriundos de encontros entre as linguagens da música e das visualidades. (FERREIRA, 2018, p. 30).

A imagem se torna um instrumento de expressão e comunicação muito poderoso quando junto da música, pois ambas podem ser utilizadas como grandes deflagradoras de ideias criativas. Com o surgimento da indústria fonográfica, essa comunicação se estreitou e expandiu, principalmente com os discos de LP e suas capas personalizadas pelas mãos de *designers*, fotógrafos e artistas, formando álbuns conceituais com identidades visuais únicas e inconfundíveis, como veremos a seguir.

## 2.1 O SURGIMENTO DO ÁLBUM CONCEITUAL

No final do século XIX, a tecnologia foi capaz de levar a música a espaços nunca alcançados antes: à sala de estar da classe média e aos coretos de bandas da classe trabalhadora.

Na década de 1890, enquanto o cinema abria espaços maiores para a incursão da música no tempo de lazer, o mercado viu o surgimento de uma invenção de potencial revolucionário igual, se não maior. Em 12 de agosto de 1877, o inventor norte-americano Thomas Edison registrou pela primeira vez sua voz num cilindro feito de folha de estanho. Ao patentear seu “fonógrafo” no ano seguinte, previu dez aplicações possíveis, a primeira como ferramenta de escritório para ditar cartas. A “reprodução da música” foi a de número quatro. (BLANNING, 2011, pg. 212).

A princípio utilizado para reproduzir apenas a fala humana, o aparelho foi rapidamente adotado para gravar e reproduzir as músicas populares da época. Dez anos mais tarde, a partir do fonógrafo, o imigrante alemão Emil Berliner cria o gramofone, instrumento que apresentou o primeiro disco plano e a possibilidade de sua produção em série: para a sociedade, essa era uma revelação sensacional, pois permitia que músicas e músicos, até então confinados a uma pequena elite, fossem ouvidos pela maioria (BLANNING, 2011).

A comercialização destes discos era feita de forma muito simples, pois eles eram guardados em envelopes de papel Kraft ou em álbuns, que acomodavam apenas alguns discos. Segundo Jones e Sorger (1999, tradução nossa), as primeiras embalagens de papel eram impressas com a marca registrada do fabricante. Já a segunda, mais comum, era branca com um furo cortado no centro para exibir o rótulo do próprio disco. Rezende (2012) complementa que, até o fim da década de 1930, os discos se diferenciavam uns dos outros apenas por um revestimento ou cor determinada e pela gravação dos títulos em relevo dourado ou prateado, impressos tanto na lombada do álbum como na capa. Outra questão era que lojas que vendiam apenas discos eram muito raras na época, por isso foi importante encontrar maneiras de chamar a atenção do consumidor para a venda do produto.

Pela falta de um apelo visual, os álbuns de discos eram armazenados como livros em uma estante, expondo a lombada e ocultando aquela que era sua maior superfície. Estes álbuns eram, com frequência, expostos em lojas de eletrodomésticos, junto aos aparelhos fonográficos que reproduziam os discos. (REZENDE, 2012, p. 2-3).

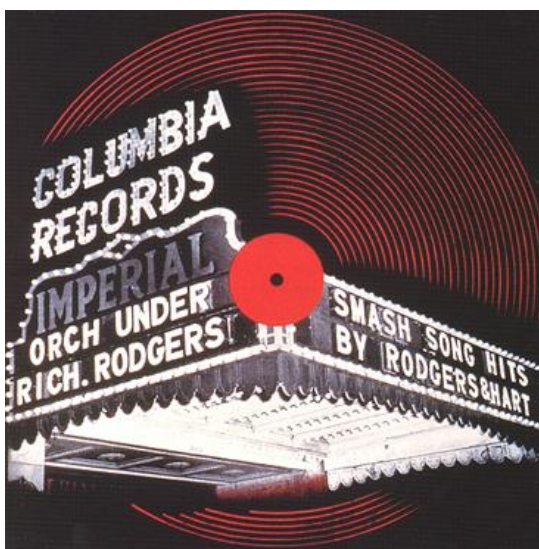
As primeiras capas a serem individualizadas de acordo com a gravação foram as de álbuns de música clássica, já que, “devido à extensão das peças e a relativamente curta duração dos discos na época, discos múltiplos foram usados para cobrir as gravações de óperas inteiras ou obras orquestrais mais longas.” (JONES; SORGER, 1999, p. 71, tradução nossa). Os primeiros álbuns usavam apenas a tipografia, com o nome do artista performático ou compositor na frente e na lombada. Mais tarde, eles passaram a incorporar fotografias, cenas e retratos.

Foi a partir de 1939 que o *design* das capas de álbuns se tornou um campo de grande prestígio e começou a atrair profissionais. Ainda de acordo com Jones e Sorger (1999, tradução nossa), as capas americanas dessa época eram dominadas por três estilos distintos – o primeiro deles, desenvolvido pela RCA Victor, foi das capas pictóricas, onde a gravadora incorporou vários gêneros de pintura, alternando do surreal ou cubista ao romântico.

O segundo estilo foi usado pela Columbia Records e apresentado pelo publicitário e artista gráfico Alex Steinweiss, cujo trabalho incorporou os princípios de vários movimentos de *design* europeus, como de cartazes franceses e russos, dos

quais “utilizava-se de conceitos visuais mais sugestivos do que figurativos: sugeriam o “clima” de cada álbum.” (CASTRO, 2007 *apud* FERREIRA, 2018, p. 40). A primeira criação de Steinweiss (figura 2) se tornou modelo para outras empresas, pois ele foi o responsável por surgir com a ideia de uma capa com *design* especialmente projetado. Até mesmo a RCA Victor adotou esse estilo “para seus álbuns populares e de *jazz* quando as capas de pintura passaram a ser consideradas antiquadas.” (JONES; SORGER, 1999, p. 72, tradução nossa).

Figura 2 – *Smash Song Hits by Rodgers & Hart* (1940)

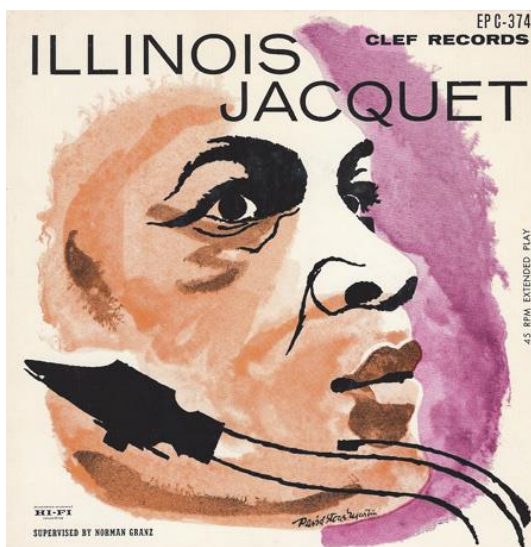


Capa desenvolvida por Alex Steinweiss. Fonte: Alex Steinweiss (2021<sup>3</sup>).

O terceiro estilo foi utilizado principalmente por gravadoras menores e independentes. Com uma direção mais gráfica, sintetizada no trabalho de David Stone Martin (figura 3), o artista trazia em seus trabalhos um certo senso de consciência, “dando uma nova imagem para a música “colorida” ou “racial”, como era então chamada.” (JONES; SORGER, 1999, p. 73, tradução nossa).

Martin foi provavelmente o mais conhecido e mais emulado dos designers que trabalhavam para marcas independentes. [...] Antes de Martin, as imagens de músicos negros, se é que eram retratados, eram estereotipadas porque suas fotos não eram consideradas um incentivo às vendas. Mais comumente, as capas incluíam imagens abstratas e desenhos geométricos. (JONES; SORGER, 1999, p. 73, tradução nossa).

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.alexsteinweiss.com/>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

Figura 3 - *Illinois Jacquet* (1953)

Capa desenvolvida por David Stone Martin. Fonte: Birka Jazz (2021<sup>4</sup>).

Porém, mudanças continuaram a surgir na indústria da música, eventualmente alterando a natureza do *design* de capas. Já na segunda metade do século XX, as gravadoras Columbia Records e RCA Victor lançam dois novos tipos de mídias no mercado: os discos de vinil de 7 e 12 polegadas. Também conhecidos como EPs (Extended Play), os discos de 7 polegadas tinham até 8 minutos de execução por lado e eram mais utilizados para o lançamento de *singles*. Blanning (2011, p. 230) explica que “mesmo que o tamanho do disco limitasse a quantidade de música a uma por lado, o formato se mostrou ideal para a música popular, especialmente para o *jukebox*<sup>5</sup>”. Já os discos de 12 polegadas, também conhecidos como LPs (Long Play), possuíam cerca de 20 minutos de execução por lado e eram mais adotados para álbuns. A partir daí, “os álbuns se tornaram leves, quase inquebráveis, [...] protegidos por capas elegantes com fotos e informações na contracapa ou na parte interna que podíamos ler enquanto ouvíamos as músicas.” (DIMERY, 2007, p. 6).

Com essa novidade no desenvolvimento da indústria fonográfica, a música passou a ser gravada e comercializada de forma inusitada – se as gravadoras eram acostumadas a vender apenas *singles*, elas passam a lançar esses títulos somente nos LPs, o que ajudou a aumentar significativamente suas receitas. “Desde o seu

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://birkajazz.se/archive/stoneMartin.htm>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

<sup>5</sup> Entendido como “máquina de tocar discos acionada por moedas.” (BLANNING, 2011, p. 224)

surgimento, a embalagem do LP foi usada como tela para que uma série de artistas realizassem conexões entre música e imagem, seja através de pinturas, desenhos ou fotografias.” (WALTENBERG, 2016, p. 55). Ou seja, ao unir *design*, música e artes visuais, como no trabalho de Steinweiss (figura 2) – que trouxe os discos dos fundos das lojas de eletrodomésticos para a frente em áreas de destaque –, os discos de vinil se tornaram objetos de grande apreciação popular.

De acordo com Castro (2007, *apud* Ferreira, 2018, p. 41), “em seis meses, com o aumento de quase novecentos por cento nas vendas por causa das capas, a gravadora Columbia deixou longe a Decca e a Victor, suas concorrentes.” Com essa crescente valorização econômica, a identidade visual passou a fortalecer a natureza das intenções de obras musicais, criando uma ponte ainda maior entre música e público com um conteúdo atraente para o consumidor.

No meio deste cenário surgia um novo modelo, instalado na indústria fonográfica como álbum conceitual. O conceito do termo ainda é um pouco nebuloso atualmente, mas, segundo Shuker (1999, p. 5, tradução nossa), pode ser qualificado como um álbum que deixa de ser “uma coleção de canções heterogêneas para tornarem-se obras narrativas, com uma sequência de canções individuais em torno de um tema único.” Nele, normalmente, cada faixa expressa um aspecto diferente ou parte de um conceito principal e costuma contar a história de um ou mais personagens, fictícios ou não. No álbum conceitual as músicas passaram a estabelecer relações entre si e com o *design* de suas capas, mantendo uma correspondência semântica entre imagem e conteúdo sonoro. Por conta disso, Waltenberg (2016, p. 49) refere que o álbum conceitual também pode ser entendido como “mais uma estratégia de legitimação cultural no universo da música”:

Ciente de que todo álbum é, em certa medida, conceitual, uma vez que há uma intencionalidade na esfera da produção e no momento de concepção do álbum, a ideia aqui é mostrar que há um conjunto trabalhos musicais onde se destaca uma ênfase ou maior intencionalidade na criação do “pacote”, criando um “todo coerente” unindo música, história – em maior, ou menor grau – e imagem. (WALTENBERG, 2016, p. 47).

Shuker (1999, tradução nossa) aponta que os álbuns conceituais surgiram na década de 1960, quando a música *rock* almejava o *status* de arte. O álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967), dos ingleses The Beatles (figura 4), é frequentemente considerado um dos primeiros álbuns conceituais por sua coesão

musical, ao invés de qualquer unidade temática que carrega. Aliás, este é um dos exemplos mais conhecidos de trabalhos de artistas plásticos em capas de álbuns, o que, de acordo com Jones e Sorger (1999, p. 73, tradução nossa), dava uma “credibilidade artística” ao campo do *design* de capas de álbuns de *rock*.

Figura 4 – *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967)



Fonte: Rolling Stone (2021<sup>6</sup>).

De acordo com George Martin, produtor da banda The Beatles, foi Paul McCartney, integrante do quarteto, quem criou o conceito para o álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, durante um voo em 1966:

"Sergeant Pepper" em si não apareceu até a metade do álbum. Era uma música de Paul, apenas um número de rock comum... mas quando terminamos, Paul disse: "Por que não fazemos o álbum como se a banda Pepper realmente existisse, como se o Sargento Pepper estivesse fazendo o álbum? Nós colocaremos efeitos e coisas." Adorei a ideia e, a partir daquele momento, foi como se Pepper tivesse vida própria. (SCHONFELD, 2021<sup>7</sup>).

Segundo Ferreira (2018), a capa produzida pelo casal Jann Haworth e Peter Blake revela um cenário montado em escala real com uma coleção de personalidades mundiais escolhidas pelos integrantes da banda. Blake relata que a

<sup>6</sup> Disponível em: <[rollingstone.uol.com.br/galeria/veja-dez-melhores-capas-de-discos-de-todos-os-tempos](http://rollingstone.uol.com.br/galeria/veja-dez-melhores-capas-de-discos-de-todos-os-tempos)>. Acesso em: 12 fev. 2021

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.newsweek.com/beatles-sgt-peppers-lonely-hearts-club-band-first-concept-album-616359>>. Acesso em 12 fev. 2021.

intenção era mostrar os Beatles como se fossem a banda do Sergeant Pepper, rodeada de fãs após uma apresentação:

Sugeri que eles tinham acabado de fazer um show no parque. Eles estavam posando para uma fotografia e a multidão atrás deles era uma multidão de fãs que estiveram no show. Tendo decidido isso, então, fazendo recortes, os fãs poderiam ser qualquer um, vivo ou morto, real ou fictício. Se quiséssemos João e Maria, eu poderia pintá-los e eles poderiam ser fotografados e ampliados. Pedi uma lista [de pessoas] aos quatro Beatles e eu mesmo fiz uma. (LEIGH, 2016, p. 215).

No mesmo ano, o álbum *The Velvet Underground & Nico* (1967), de mesmo nome da banda (figura 5), também foi uma obra que se tornou um grande ícone da música e do *design*. Conhecido como “o álbum da banana”, com um projeto gráfico de autoria do famoso artista plástico Andy Warhol, a obra apresentava indícios do que ainda estava por vir em matéria de criatividade em capas de discos: sua embalagem interativa dava ao público o poder de “descascar” a banana impressa na capa, através de um adesivo que podia ser destacado.

Figura 5 – *The Velvet Underground & Nico* (1967)



Fonte: Rolling Stone (2021<sup>8</sup>).

Mas além de uma simples banana, o desenho de Warhol parecia ter um duplo significado: no meio musical da década de 1960, temas como drogas, amores doentios, ocultismo, marginalidade e desvios sexuais eram grandes *tabus*. E, de

<sup>8</sup> Disponível em: <rollingstone.uol.com.br/galeria/veja-dez-melhores-capas-de-discos-de-todos-os-tempos>. Acesso em: 12 fev. 2021

uma forma visceral e poética, com letras completamente influenciadas pela literatura inglesa, a banda The Velvet Underground teve a necessária coragem para lançar um álbum que tratava, ao mesmo tempo, de todos esses assuntos. Devido a este fato e a julgar pelas canções do disco, a fruta da capa carrega uma conotação extremamente sexual.

Apesar do álbum não ter sido um sucesso comercial na época, foi considerado o “álbum de *rock* mais profético já feito” e classificado como o 13º melhor álbum de todos os tempos pela revista Rolling Stone<sup>9</sup>. Segundo Lou Reed, membro da banda, a banana se tornou um símbolo tão importante para eles que “o público, particularmente aqueles que ouvem *rock*, imediatamente reconhecem o desenho da banana como o símbolo do Velvet Underground<sup>10</sup>”. Assim como colocam Jones e Sorger (1999, tradução nossa), as capas dos álbuns são muito importantes tanto para a obra, quanto para o artista:

A importância e o impacto mais amplos das capas dos álbuns podem ser vistos nas abordagens de empacotamento de música (e, em certo sentido, nos músicos). As capas dos álbuns são um elemento de um pacote completo, uma parte essencial na experiência total de comprar, possuir e ouvir música. (JONES; SORGER, 1999, p. 96, tradução nossa).

É válido ressaltar que a banda The Who também é geralmente aceita como pioneira da ideia de álbum conceitual com a obra *Tommy*, de 1969 (figura 6). O álbum é a realização de uma *ópera-rock*<sup>11</sup>, conceito também trazido à tona pelo grupo. Segundo Dimery (2007, tradução nossa), *Tommy* é tão influente culturalmente quanto é musicalmente diverso – para o autor, o álbum foi claramente inspirado pelo *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*, lançado apenas dois anos antes. O que o The Who fez de diferente foi desenvolver a criação dos Beatles “com um toque de *street cool* ausente naquele álbum, e inspirar o *rock* progressivo de trabalhos posteriores, como *Dark Side Of The Moon* do Pink Floyd.” (DIMERY, 2007, p. 164, tradução nossa).

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-lists/500-greatest-albums-of-all-time-156826/the-beatles-abbey-road-51200/>>. Acesso em 12 fev. 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2012cv00201/390369/30/>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

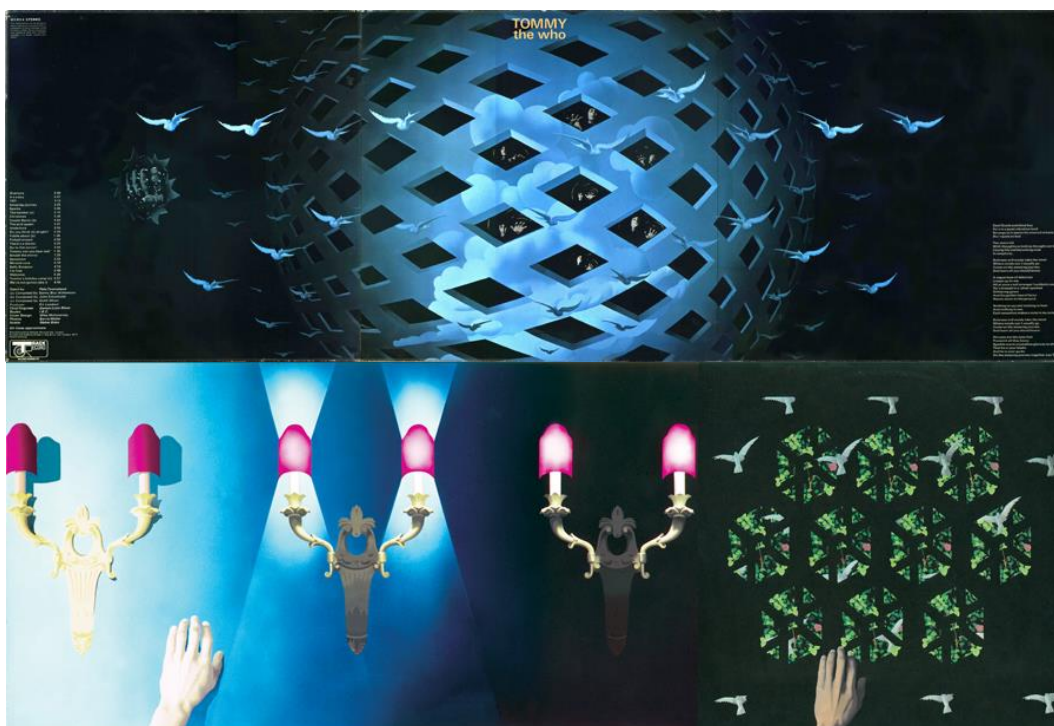
<sup>11</sup> Uma obra de música *rock* que apresenta uma história dramática contada em várias canções à maneira tradicional da ópera.



As músicas do álbum narram a história de Tommy, um garoto surdo, retardado e cego, nascido numa família desequilibrada, na qual ele é aterrorizado por seu primo e por seu tio (DIMERY, 2007, tradução nossa). Para retratar esta realidade, a banda trabalhou com o artista Mike McInnerney, que desenvolveu o projeto gráfico da obra. Para McInnerney, a ideia era imaginar o personagem em um mundo sem sentidos convencionais:

Eu pensei que seria [um mundo] ilimitado, mas ao mesmo tempo [Tommy estaria] preso em um ambiente feito para pessoas que têm todos os seus sentidos. A capa "externa" e "interna" parecia o lugar apropriado para encapsular essa contradição. A capa usa a forma do globo para representar a Terra e o Eu flutuando em um universo infinito como o espaço. Um espaço que nunca pode ser tocado, apenas imaginado. A capa interna mostra uma parede com apliques como símbolo do espaço doméstico. É um espaço que todos podemos tocar e uma sala em que todos vivemos. Mas a luz das lâmpadas não se comporta como em nosso mundo visual, ela não fixa objetos a superfícies, mas parece se deslocar e mudar sob os dedos perscrutadores de Tommy. (MCINNERNEY, 2021, tradução nossa<sup>12</sup>).

Figura 6 – *Tommy* (1969)



Capa externa e interna do álbum *Tommy* (1969). Fonte: Mike McInnerney (2021<sup>13</sup>).

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://mikemcinnerney.com/tommy-tryptich-cover/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

<sup>13</sup> Idem. Acesso em: 15 fev. 2021.

Mesmo não tendo uma resposta exata ou ideal para o conceito de álbum conceitual, com os exemplos vistos até aqui somos capazes de afirmar que o formato parece dar um peso maior “às convenções simbólico-materiais do álbum, principalmente a partir da ideia de uma história amarrando as canções.” (WALTENBERG, 2016, p. 52). É impossível negar que as obras citadas popularizaram a forma e abriram caminho para inúmeras bandas e artistas nas décadas seguintes – algumas das imagens mais famosas praticamente adquiriram “um posto de patrimônio cultural, sendo reverenciadas, parodiadas e usadas como referência para outros músicos” (WALTENBERG, 2016, p. 55), passando a incorporar produtos diversos como camisetas, *posters*, quadros, chegando até utensílios domésticos como canecas, roupas de cama, dentre outros. O visual se torna cada vez mais importante, principalmente no que diz respeito à identidade dos artistas – muito além de suas canções, agora o público também os reconhecia através da imagem que transmitiam.

## 2.2 A IDENTIDADE VISUAL NO ÁLBUM CONCEITUAL

Apesar de parecer contraditório, as músicas não são mais o único conteúdo de um álbum musical. Aliás, sozinhas, parecem ser insuficientes para preenche-lo. Atualmente o modelo é constituído de “capas, encartes, textos, imagens e o próprio *design* da embalagem, que contribuem para que determinado álbum seja, de fato, um álbum” (WALTENBERG, 2016, p. 54) – e tudo isso demanda uma identidade visual única e exclusiva.

A identidade visual é uma proposta com concepção diretamente ligada a área de *design* e comunicação visual que, de acordo com Vásquez (2011, p. 206), é “composta por um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar uma marca.” Strunck (1989, p. 14) exemplifica que “quando as várias embalagens de um produto foram programadas visualmente para apresentarem uma consistência em si, este produto tem uma identidade visual.” Segundo ele, essa consistência é composta por “um conjunto de elementos gráficos que são capazes de formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”, ou seja, de forma literal, os elementos agem

mais ou menos como as roupas e a forma das pessoas se comportarem no dia a dia.

A personalidade que os elementos dão às marcas é o que as difere dentro do mercado, o invisível se torna visível através da identidade visual (VÁSQUEZ, 2011). No entanto, seu objetivo é um pouco diferente entre empresa e produto:

No caso da empresa, o objetivo é representá-la como uma organização; no caso dos produtos, o propósito é dotá-los de uma identidade externa individualizada. A divulgação desta última se aplica em suportes que visam à comunicação mercadológica dirigida principalmente ao consumidor. (VÁSQUEZ, 2011, p. 206-207).

Se pensarmos no álbum conceitual como o produto de uma marca (sendo a marca o próprio artista), existem alguns elementos principais que ajudam a identificar, diferenciar, associar e reforçar a identidade visual. Mas antes de entrarmos em cada um deles é importante lembrar que, juntos, eles nada mais são do que imagens, uma composição visual.

Pelo senso comum, o conceito de imagem implica a “representação exata ou bem semelhante de algo ou alguém; aquilo que simbólica ou realmente imita, personifica ou representa pessoa ou coisa<sup>14</sup>”. Assim como a música, as imagens têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas nas cavernas e, hoje, a nossa vida cotidiana se tornou repleta de mensagens visuais, desde a publicidade televisiva durante o café da manhã até as últimas notícias nos telejornais da noite (SANTAELLA; NOTH, 2001). Essa quantidade de mensagens fez com que muitos estudos fossem iniciados acima do conceito de imagem, em diversas disciplinas de pesquisa. Uma dessas disciplinas é a semiótica.

O nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer “signo”. Segundo Santaella (1994, p. 13), a semiótica é a ciência dos signos que tem por objeto investigar “todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.” Não importa o que for, desde um teorema matemático até uma pintura impressionista, desde uma ideia abstrata até uma fotografia, a semiótica busca visualizar e compreender seu ser de linguagem, isto é, sua ação de signo.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?id=m8pMZ>>. Acesso em: 10 Março 2021.

Joly (2002) também fala sobre a importância de considerar o modo de produção de sentido quando abordamos certos fenômenos sobre o aspecto semiótico, isto é, considerar a maneira como eles suscitam significados, interpretações. Para a autora (2002, p. 29), “um signo só é signo se exprimir ideias e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa.” Por isso, a identidade visual de um álbum conceitual é vista aqui como uma mensagem visual, algo heterogêneo, composta de diferentes tipos de signos. Isso equivale a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação.

A imagem pode ser desmembrada em três categorias de signos: os icônicos, os plásticos e os linguísticos. Joly (2002) coloca os signos icônicos como as “imagens” no sentido teórico do termo, ou seja, quando elas apresentam semelhança com o que querem representar; os signos plásticos compreendem as cores, formas, iluminação, ponto de vista, enquadramento, composição interna ou textura dos elementos; e os signos linguísticos dizem respeito à linguagem verbal, aos textos que podem acompanhar a mensagem visual e que muitas das vezes exercem um papel de ancorar o significado da imagem.

Roland Barthes (*apud* JOLY, 2002) foi quem estabeleceu como objetivo pesquisar se a imagem contém signos e quais são eles, inventando sua própria metodologia. Ele faz a análise da imagem considerando que encontrará signos plenos na mensagem que compreende em uma imagem publicitária (figura 7), por exemplo:

O conceito de “italianidade” que se destaca em uma publicidade famosa das massas Panzani é produzido por diversos significantes: um significante *linguístico*, a sonoridade “italiana” do nome próprio; um significante *plástico*, as cores, o verde, o branco e o vermelho, que evocam a bandeira italiana; e, finalmente, os significantes *icônicos*, que representam objetos socioculturalmente determinados: tomates, pimentões, cebolas, pacotes de massa, lata de molho, queijo... Nem todas as conclusões teóricas a que podemos chegar atualmente com essa pesquisa foram consideradas na época, tão nova era a pesquisa. Mas o método instalado [...] mostrou-se perfeitamente operatório. (JOLY, 2002, p. 50).

Figura 7 – Publicidade Massas Panzani



Fonte: Panzani-me (2021<sup>15</sup>).

E agora que compreendemos como a identidade visual pode ser analisada através da semiótica, veremos como ela é constituída através do *design* gráfico. Cardoso (2002) explica que a origem imediata da palavra *design* vem da língua inglesa, “na qual o substantivo *design* se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo estrutura.” Já a origem mais remota da palavra “está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar.”

Inicialmente utilizado para compor o tipo de atividade artística desenvolvida para atender às necessidades da indústria na primeira metade do século XIX, Villas-Boas (2001) descreve o *design* gráfico como:

[...] um processo que se refere à área de conhecimento e a práticas profissionais específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõe peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional. (VILLAS-BOAS, 2001, p. 7).

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.panzani-me.com/story-of-panzani/>>. Acesso em: 20 março 2021.

Esse processo envolve elementos visuais, que, segundo Dondis (2003), constituem a substância básica daquilo que vemos e que são utilizados para a criação de composições: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão a escala e o movimento.

A escolha dos elementos visuais que serão enfatizados e a manipulação desses elementos, tendo em vista o efeito pretendido, está na mão do artista, do artesão e do *designer*, ele é o visualizador. O que ele decide fazer com eles é sua arte e seu ofício, e as opções são infinitas. Os elementos mais simples podem ser usados com grande complexidade de intensão. (DONDIS, 2003, p. 52).

Para que possamos compreender melhor e obter um conhecimento mais aprofundado sobre *design* gráfico, é conveniente nos concentrarmos em cada um destes elementos visuais, individualmente. Dondis (2003) os explica da seguinte maneira:

- Ponto: unidade de comunicação visual mais simples e mínima. É ponto de referência ou indicador de espaço, pode causar ilusão de tom ou cor.
- Linha: conjunto de pontos ou um ponto em movimento. Pode assumir formas diversas e é o instrumento que torna visível aquilo que ainda não existe, a não ser na imaginação. Ajuda a construir a tipografia.
- Forma: existem três formas básicas que são o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada uma tem características específicas e carrega uma grande quantidade de significados, que podem variar de acordo com a época e a cultura.
- Direção: reflete o caráter das formas básicas. O quadrado expressa a horizontal e a vertical, o círculo expressa a curva e o triângulo expressa a diagonal.
- Tom: é a intensidade da obscuridade ou claridade de qualquer coisa vista, graças à presença ou à ausência relativa de luz. Essas gradações auxiliam nas representações dimensionais e volumétricas.
- Cor: tem maior afinidade com as emoções e possui três dimensões que podem ser definidas e medidas. A primeira é o matiz ou croma (amarelos, vermelhos e azuis); a segunda é a saturação (pureza relativa da cor, do matiz ao cinza); e a terceira é o brilho (gradação tonal da cor).

- Textura: elemento ótico ou tátil, que reflete o caráter de uma superfície. Pode servir como uma experiência sensível e muito enriquecedora.
- Escala: é bastante variável. O processo de modificação e definição dos elementos constituem a escala, que é muito usada para representar medidas proporcionais reais.
- Dimensão: sua representação depende muito da ilusão. Tem fórmulas usadas para produzir uma sensação de realidade, obtida através da visão estereóptica e binocular.
- Movimento: também depende da ilusão. Leva em consideração a quantidade de repouso que compositivamente projeta a mensagem visual.

Estes elementos primários ajudam a transmitir de forma clara a mensagem que se quer passar – é a partir deles que nasce a composição visual de um projeto de *design* gráfico e é a partir do *design* gráfico que nasce um projeto de identidade visual. Essa, por sua vez, cria novos conceitos a partir dos que vimos até agora.

Strunck (1989) coloca que, basicamente, são quatro os elementos que constituem a identidade visual: logotipo, símbolo, cores e alfabeto. O logotipo é a particularização da escrita de um nome, representado por um mesmo tipo de letra – especialmente criada ou não; o símbolo é um sinal gráfico que passa a identificar alguma coisa; as cores são utilizadas na representação dos elementos, sempre nos mesmos tons, e, muitas vezes, possuem uma determinada significação; o alfabeto é aquele empregado para escrever as informações complementares, sempre na mesma tipografia (STRUNCK, 1989). Além disso, elementos secundários como fotografias, pinturas, desenhos e grafismos podem aparecer para dar suporte à mensagem que se quer transmitir, todos envolvendo os elementos primários do *design* gráfico, já citados anteriormente.

A seguir (figura 8) vemos um exemplo dos elementos que constituem a identidade visual da banda norte-americana de *rock* Nirvana, um grupo que obteve muito sucesso no início da década de 1990. É possível notar a aplicação do logo e tipografia nas capas dos álbuns, que também possuem suas identidades visuais próprias: percebemos que foram desenvolvidos logotipos e imagens especialmente para cada obra, com elementos que combinam bem com o tema e conteúdo musical de cada álbum.

Figura 8 – Identidade visual da banda Nirvana



Logotipo, símbolo, cores da identidade visual da banda Nirvana e capas dos álbuns *Bleach* (1989), *Nevermind* (1991), e *In Utero* (1993). Fonte: All Music (2021<sup>16</sup>).

Certamente a banda soube trabalhar o visual em suas obras. Kurt Cobain, vocalista e guitarrista do Nirvana, se preocupava muito com cada aspecto de sua arte, desde a sonoridade, até as capas e aos videoclipes. Prova disso é a capa de *Nevermind* (figura 8), a qual é representada por um bebê nu nadando de baixo d'água atrás de uma nota de dólar, considerada hoje uma das 10 melhores capas de discos de todos os tempos<sup>17</sup>, segundo a revista Rolling Stone. Sobre o logotipo do álbum, o diretor de arte responsável, Robert Fischer, explica que:

Eu queria que a palavra “Nevermind” parecesse que está embaixo d’água e estivesse flutuando. Então eu imprimi a fonte e a coloquei em uma máquina de xerox. Quando estava escaneando, movimenter a imagem e isso fez as ondas. Aí eu escaneei novamente e mexi em outra direção. Foi assim que consegui a fonte cheia de ondas. Hoje em dia você vai para o computador e usa filtros e coisas do tipo, e as pessoas dizem que a fonte com ondas é meio cafona. Mas naquela época isso foi revolucionário! (CAMPBELL, 2021, tradução nossa<sup>18</sup>).

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.allmusic.com/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/galeria/veja-dez-melhores-capas-de-discos-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://milanote.com/the-work/the-designer-of-nirvanas-nevermind-album-cover/>>. Acesso em: 29 fev. 2021.



É inegável a popularidade que a banda trouxe para o *rock* alternativo e o impacto que causou na indústria, especialmente por suas músicas que traziam críticas à mídia e ao sistema vigente e por suas identidades visuais inovadoras. Apesar dos poucos anos de carreira, que terminaram com a morte de Cobain em 1994, o Nirvana deixou um legado, tanto no campo da música quanto do *design*.

Assim como coloca Waltenberg (2016), não devemos deixar de reconhecer o fato do *rock* ‘passar na frente’ de outros gêneros quando se fala sobre o álbum conceitual. Em uma lista dos melhores álbuns conceituais ranqueada pela revista FarOut<sup>19</sup> encontramos majoritariamente discos de *rock*. Algumas obras aqui já citadas – *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band* (1967), *Tommy* (1967) e *The Dark Side of the Moon* (1973) – aparecem na lista, além de outras como *The Rise and Fall Of Ziggy Stardust and the Spiders From Mars* (1972) de David Bowie, *The Wall* (1979) do Pink Floyd e *American Idiot* (2004) do Green Day. Com temas e histórias inéditas, estes álbuns (figura 9) também ajudaram a difundir a ideia e a importância de uma identidade visual.

Figura 9 – Capas de álbuns conceituais



*The Rise and Fall Of Ziggy Stardust and the Spiders From Mars* (1972), *The Wall* (1979) e *American Idiot* (2004). Fonte: Discogs (2021<sup>20</sup>).

Até então, o *rock* era o gênero musical dominante entre as bandas e artistas com álbuns conceituais e esse cenário era praticamente composto por homens. Isso porque, por muito tempo, a sociedade esperou que as mulheres se dedicassem somente ao lar, à família e à religião – elas foram diversas vezes distanciadas da

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://faroutmagazine.co.uk/the-12-greatest-concept-albums-of-all-time-pink-floyd-who-bowie/>>. Acesso em 15 março 2021.

<sup>20</sup> Disponível em: <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/](https://www.discogs.com/pt_BR/)>. Acesso em: 15 março 2021.

criação e execução artística, privada de usar a sua arte como profissão, linguagem de expressão e comunicação com o mundo.

Quando falamos sobre mulheres na indústria musical, devemos ter em mente que nos referimos a uma minoria que vem impondo mais visibilidade desde o final do século XX, e que vem tendo a coragem de enfrentar o sistema hegemônico com mais veemência somente nas últimas décadas. Essa coragem surge com a ajuda de importantes movimentos feministas, novas tecnologias e novos gêneros musicais que chegam para revolucionar a história da indústria, tanto no que diz respeito à presença das mulheres no meio musical, quanto no que diz respeito às músicas, aos álbuns e à identidade visual que elas passam a produzir. No capítulo seguinte, trataremos mais da mulher na música da indústria cultural e da música na cultura digital, tendo em vista que novos arranjos tecnológicos nos obrigam a pensar e criar novas formas de divulgação e reprodução do trabalho musical.

### 3 MULHERES E A MÚSICA *POP*: BUSCA PELA DIFERENCIAÇÃO NA INTERNET

Embora ignoradas por muito tempo, a história da música está repleta de mulheres extraordinárias que perseveraram mesmo em condições difíceis, mesmo quando foram frequentemente impedidas de ter carreiras de sucesso. Sejam elas compositoras ou instrumentistas, cantoras ou musicólogas, seja no teatro ou na orquestra, na música clássica ou na música popular, no *jazz*, no *blues*, no *country*, no *folk*, no *gospel*, no *rock* ou no *pop* – as mulheres estiveram presente das mais variadas formas e abriram caminhos no universo musical, ao mesmo tempo em que quebraram paradigmas e as barreiras impostas a elas desde muito cedo.

Com a evolução da tecnologia nos aparelhos e a digitalização das gravações, ficou ainda mais difícil se destacar em um mercado tão vasto e genérico, principalmente no gênero do *pop* contemporâneo. Afinal, como criar uma diferenciação dentro de uma indústria padronizada que busca acima de tudo a comercialização rápida da música e dos produtos atrelados a ela? Como criar uma marca pessoal relevante que aproxime e crie identificação com o público?

A Internet, como grande catalizadora desta discussão, possibilitou muitas formas de manifestações artísticas e hoje é o principal meio de divulgação para as mulheres da indústria musical. Em um meio onde a imagem se tornou o centro de tudo, elas encontraram caminhos para promoverem seus trabalhos e a si próprias. A identidade visual entra em cena de novas maneiras e faz a sua parte ajudando na representação e reprodução de álbuns musicais e marcas pessoais.

Para muitas destas artistas o que as torna únicas é a capacidade de não seguirem aquilo é imposto como padrão, é a capacidade de se reinventarem conforme a demanda cresce, conforme o público muda. Isso foi e continua sendo muito importante, pois deixa grandes legados para as gerações futuras da música ao mesmo tempo que as sustenta como grandes ícones e *divas pop* da indústria musical.

### 3.1 A TRAJETÓRIA DA MULHER NA MÚSICA: APROXIMAÇÕES COM A INDÚSTRIA CULTURAL

Koskoff (1989, tradução nossa), em seus estudos sobre ideologia de gênero e seus efeitos na produção musical feminina, aponta que, quando os estudos etnográficos focam nos ritos de iniciação feminina, no nascimento ou no cuidado dos filhos, “as atividades musicais das mulheres associadas a tais eventos são frequentemente observadas.” Segundo a autora, a maioria das descrições existentes destas atividades musicais estão focadas nos papéis sociais primários das mulheres, porque são papéis centrais para a identidade de gênero delas em muitas sociedades.

No século XIX, o modelo ideal de feminilidade ainda era aquele da mulher “verdadeira”, que se casava, ficava em casa, tinha filhos, criava-os e servia como uma espécie de “guia moral” para a família. Essa mulher podia se apresentar em particular e até compor músicas simples, mas se tentasse obter lucro através da música era acusada de minar sua feminilidade e o *status* social de sua família. Portanto, para ser uma musicista profissional, ou você tinha que ser freira e tocar música apenas para sua religião, ou nascer em uma família de músicos cuja reputação você não colocaria em risco.

Foi a partir do final do século XIX que movimentações a respeito da forma como a mulher deveria ou não se comportar perante a sociedade e da sua participação na vida pública e profissional começaram a acontecer. Em termos históricos, vivia-se a “era industrial, urbana, positivista, cientificista, acadêmica, política e economicamente liberal: foi nela que vimos nascer questionamentos sobre a ideia de lucro a todo custo, sobre a luta por direitos dos operários, a luta por participação política” (FRANCHINI, 2017<sup>21</sup>) – mas as mulheres não faziam parte de nada disso. Como consequência, as reivindicações da chamada primeira onda feminista foram por direitos básicos de igualdade e cidadania, como o direito ao voto, à educação, à propriedade e posse de bens, ao divórcio, ou seja, à participação das mulheres na política e na vida pública. O cenário em questão é bem

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>>. Acesso em: 03 abril 2021.

retratado no filme *As Sufragistas* (2015<sup>22</sup>), que relata a luta deste importante movimento – denominado como sufragista pelas próprias mulheres que dele participaram.

Quando o sufrágio feminino atingiu seu auge em 18 de agosto de 1920, dia da ratificação da Décima-Nona Emenda dos Estados Unidos<sup>23</sup>, as mulheres passaram a ocupar novos lugares na sociedade. Trueman (2015, tradução nossa<sup>24</sup>) refere que, com o surgimento da "Era do *Jazz*", a figura da melindrosa liberal – conhecida como *flapper* na língua inglesa – choca as gerações mais velhas da época com seu novo estilo de cabelo (o chamado *longbob*), suas roupas curtas e suas meias de seda enroladas logo acima do joelho. Outra definição para o termo, encontrada no dicionário Merriam-Webster, é de “uma jovem mulher dos anos 1920 que demonstra liberdade em relação às convenções e condutas<sup>25</sup>.”

Além disso, o *jazz* e o *blues* proporcionaram empregos para centenas de mulheres, o que fez com que elas estivessem presentes no mercado de trabalho após o fim da Primeira Guerra Mundial, dando-lhes mais independência financeira e social. A música acabou se tornando uma saída para a rebelião que ainda permanecia viva dentro delas: os salões de dança, os clubes e os bares clandestinos eram lugares onde as mulheres podiam, de certa forma, escapar dos papéis tradicionais exigidos delas por tanto tempo. Nestes locais elas tinham maior liberdade em sua linguagem, roupas e comportamento, graças aos ideais de igualdade e sexualidade livre que começaram a se espalhar (TOSIN, 2017, tradução nossa<sup>26</sup>).

Artistas como Ella Fitzgerald, Lil 'Hardin, Bessie Smith e Ma Rainey (figura 10), também conhecida como a “Mãe do Blues”, abriram caminho para que outras mulheres buscassem carreiras nas populares artes performáticas. Agora havia muito mais possibilidades para as mulheres em termos de vida pública e entretenimento.

---

<sup>22</sup> *As Sufragistas (Suffragette)*. Sarah Gavron. Faye Ward, 2015. 1 DVD (106 min), son., color.

<sup>23</sup> Emenda que garante o direito de voto à todas as mulheres em todo o território dos Estados Unidos. Disponível em: <<https://www.wdl.org/pt/item/2720/>>. Acesso em: 03 abril 2021.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.historylearningsite.co.uk/modern-world-history-1918-to-1980/america-1918-1939/the-jazz-age/>>. Acesso em: 03 abril 2021.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/flapper/>>. Acesso em: 03 abril 2021.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://tuckmagazine.com/2017/02/14/how-apt-description-1920s-american-history-jazz-age/>>. Acesso em: 03 abril 2021.

Figura 10 – Mulheres na música na década de 1920

Ella Fitzgerald, Lil 'Hardin, Bessie Smith e Ma Rainey. Fonte: Discogs (2021<sup>27</sup>).

É importante frisar que, na mesma década, em 1924, surgia também a Escola de Frankfurt, uma grande vertente do pensamento filosófico e sociológico que trouxe conceitos muito importantes para a história musical. Um destes conceitos é o de Indústria Cultural, termo criado pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer (2006), para designar o conjunto de meios de comunicação como o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema de manipulação social e controle sobre a sociedade, justamente porque são mais acessíveis às massas. Os autores mencionam que, a passagem do telefone para o rádio, em meados de 1922, foi fundamental para a disseminação da cultura de massa:

A passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis. Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações. (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 100).

Neste sentido, os autores tratam a música como uma mercadoria do sistema capitalista. De acordo com estudos de Adorno (1997) a respeito da música popular – principalmente do *jazz* norte-americano – a padronização, a repetição e o *glamour* são elementos que constituem a música da indústria cultural, são os mecanismos de promoção que formam um *hit* difundido radiofonicamente, e, posteriormente, em outros meios de comunicação. Ou seja, a música popular possui uma definição baseada em sua natureza comercial, orientada para a venda: “essencialmente é constituída de tradições, estilos e influências, mas também é um produto econômico

<sup>27</sup> Disponível em: <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/](https://www.discogs.com/pt_BR/)>. Acesso em: 05 março 2021.

que é investido com significado ideológico por muitos de seus consumidores.” (SHUKER, 2001, p. 7, tradução nossa).

Segundo Tosin (2017, tradução nossa), o *jazz* foi um destes estilos musicais populares que começou “nas sociedades afro-americanas, mas logo se espalhou para as comunidades brancas de classe média, onde o estilo continuou a evoluir.” Com a introdução das transmissões de rádio, o público pode experimentar diferentes estilos de música sem visitar fisicamente um clube de *jazz*. Além disso, Tosin (2017, tradução nossa) faz questão de pontuar que as estações de rádio urbanas tocavam o *jazz* afro-americano com mais frequência do que as estações suburbanas, devido à grande concentração de afro-americanos em áreas urbanas.

O *jazz* desafiou a segregação racial e outras questões sociais na sociedade americana, foi responsável por muitas inovações tecnológicas, como estações de rádio comerciais. Surgiu como um fenômeno cultural homogêneo, popular em todas as divisões raciais, e ajudou a instrumentar mudanças culturais e tecnológicas na sociedade americana. (TOSIN, 2017, não paginado, tradução nossa<sup>28</sup>).

Nina Simone foi a primeira pianista clássica, cantora e compositora negra de *jazz* a fazer sucesso em seu país. Tornou-se uma das primeiras artistas negras a estudar na aclamada Escola Juilliard, em Nova York, e teve seu estrelato marcado pelo ativismo na luta dos Direitos Civis da população negra estadunidense, entre 1954 e 1968. A partir do momento em que lançou sua primeira música, Simone virou “tópico de discussão em publicações que cruzavam divisões raciais, políticas e culturais” (FELDSTEIN, 2005, p. 6, tradução nossa) em diversos veículos de comunicação da época. Feldestein (2005, tradução nossa) analisa que, no cruzamento entre raça e gênero, a artista provocou rupturas profundas – caso contrário, mulheres seriam “apenas” cantoras, enquanto os homens seriam grandes instrumentistas.

Na década de 1920, por exemplo, as cantoras de *blues* eram extremamente bem-sucedidas, mas muitas pessoas as consideravam simplesmente como animadoras populares e as associavam à sexualidade e aos vícios urbanos da classe trabalhadora mais do que à habilidade técnica ou ao talento artístico adquirido. (FELDSTEIN, 2005, p. 8, tradução nossa).

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://tuckmagazine.com/2017/02/14/how-apt-description-1920s-american-history-jazz-age/>>. Acesso em: 03 abril 2021.

Feldestein (2005, tradução nossa) também conclui que, embora Simone não fosse uma líder política, uma intelectual tradicional ou uma diplomata, através de sua posição como artista afro-americana ela absorveu e disseminou uma visão de gênero da liberdade e da cultura negra, que teve diversas implicações para as análises do feminismo da segunda onda. Essa fase, também conhecida como a fase do feminismo radical segundo Franchini (2017<sup>29</sup>), se caracterizou pela luta por direitos reprodutivos e discussões acerca da sexualidade – como a distinção entre sexo e gênero.

A segunda onda do feminismo acontece logo após os anos 1950, uma época em que a Segunda Guerra Mundial deu temporariamente às mulheres um certo senso de liberdade, mas que terminou assim que os homens retornaram as suas casas e elas foram retiradas da força de seus trabalhos (O'BRIEN, 1996, tradução nossa). Com tantas mulheres se tornando donas de casa novamente, sentindo-se reduzidas e desvalorizadas, esse papel precisava ser vendido pela mídia com algo doce e importante. De acordo com O'Brien (1996, p. 37, tradução nossa), “uma das maneiras mais eficazes de divulgar a imagem da feminilidade domesticada era por meio do *pop* do pós-guerra – um ideal personificado em Doris Day, a famosa loira-oxigenada de Hollywood.” (Figura 11).

Essa imagem acabou criando o estereótipo da *50's Baby Doll*, um fenômeno baseado em vestidos de babados e sorrisos inocentes cobertos de maquiagem. No início da música *pop* “a beleza era construída para deslumbrar” (O'BRIEN, 1996, p. 43, tradução nossa). Havia um elemento de *bravata* em quão caro poderia ser o vestido de uma mulher, e quanto maior a estrela, mais caras eram as lantejoulas. Aqui nós podemos perceber claramente a influência da indústria cultural, pois a música *pop* surge na eclosão do movimento artístico da Pop Art, no início dos anos 1950. Descrita como uma arte “popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, glamorosa e um grande negócio” (STILES; SELZ, 1996, p. 297 *apud* TELES, 2017, p. 18), a Pop Art é exatamente aquilo que a figura das Baby Dolls transmitia.

Alma Cogan e Connie Francis (figura 11) foram as maiores estrelas femininas da década em questão, pois conquistaram o público com sua beleza, carisma,

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismo-eeed092dae3a>>. Acesso em: 07 abril 2021.



talento para a música e habilidade em se encaixar ao padrão da época. O que Nina Simone fez logo em seguida pressagiou os anos 1960, “uma era em que o *pop* estava prestes a explodir, estilhaçando os mitos das Baby Dolls junto dele.” (O’BRIEN, 2018, p. 64, tradução nossa).

Figura 11 – 50’s Baby Dolls



Doris Day, Alma Cogan em fotografia com The Beatles e Connie Francis. Fonte: Discogs (2021<sup>30</sup>).

A partir do final da era Baby Dolls, a contracultura começou a crescer com força na América do Norte e não demorou a assumir uma dimensão internacional. Genericamente, Whiteley (2000) diz que esse movimento pode ser definido como um rótulo a um grupo “solto” de jovens, uma geração que desafiava os conceitos tradicionais de carreira, família, educação e moralidade e cujo estilo de vida era vagamente organizado em torno da noção de liberdade pessoal. A música teve um propósito muito importante para esse grupo, pois através dela podiam expressar suas atitudes, “proporcionando um local particular de autoidentidade e estabelecendo uma cultura e laços políticos comuns.” (WHITELEY, 2000, p. 23, tradução nossa).

O *rock* progressivo e o *rock* psicodélico eram os subgêneros musicais do momento e o papel das mulheres dentro deles foi bastante marginalizado. Segundo Whiteley (2000, tradução nossa), elas ainda estavam longe de receber o *status* e a liberdade de seus colegas, eram castigadas por serem diferentes – principalmente na mídia – e cada vez mais projetadas nos papéis atribuídos a elas pelos grupos

<sup>30</sup> Disponível em: <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/](https://www.discogs.com/pt_BR/)>. Acesso em: 05 março 2021.

masculinos mais poderosos da época. Musicalmente isso se refletia em duas divisões amplas:

A escola do “amor” sendo geralmente representada por grupos como The Beatles e Donovan, e a escola do “sexo” por, por exemplo, The Rolling Stones, The Doors e Jimi Hendrix. Em ambos os casos, a mulher é posicionada como subserviente ao homem. [...] Os Beatles puderam projetar os dilemas da sociedade contemporânea, a paranoia, a angústia social, e estabelecer a estrutura de “Amor, Amor, Amor” como forma de reconstruir um senso de comunidade. [...] Os Rolling Stones igualaram a liberdade sexual, promiscuidade e hedonismo (simultaneamente identificando, descrevendo e caracterizando o estilo machista de performance). (WHITELEY, 2000, p. 25-26, tradução nossa).

Esse *rock* mais sério e adulto que emergiu de uma composição de grupos contraculturais, do *blues* e de uma elevação do ‘músico impuro’ como artista, criou uma “cena masculina de elite baseada no virtuosismo da guitarra, letras errantes e na capacidade em ficar chapado.” (O’BRIEN, 1996, p. 100, tradução nossa). Ao entrar nesse mundo, Janis Joplin, um dos maiores nomes femininos da época, não viu outra opção senão imitá-los – porém, ao escolher esse som para acompanhar a força total de sua voz, ela acabou criando algo completamente original – impulsionado, expansivo e fora de controle. Segundo O’Brien (1996, p. 100, tradução nossa), a breve e ardente carreira de quatro anos de Joplin “simbolizou o dilema mais extremo para as mulheres no *rock’n’roll*: como competir com os homens, mas sem perder um senso de valor próprio.”

Outra figura importante no desenvolvimento do *rock* no final dos anos 1960 foi Grace Slick. Ao contrário de Joplin, O’Brien (1996, p. 106, tradução nossa) coloca que o ponto de vista de Slick “não era centrado em uma oposição do ‘eu contra o mundo’. Benigna, sarcástica, confiante, ela era uma figura graciosa com seu rosto curiosamente comprido, olhos marcantes e voz penetrante e autoritária.”

Mas apesar de suas personalidades opostas, as duas artistas se encaixavam no ideal da *rock chick*, definidas por Inness (2003, p. 177, tradução nossa) como “mulheres dos homens, sexy, sexuais, um dos caras”. Elas vestiam o que queriam e não sentiam remorso em não se comportar como garotas. Com sua música, Grace Slick e Janis Joplin (figura 12) exerceram influência direta sobre as artistas femininas e grupos *punk* que surgiram nas décadas seguintes, como Joni Mitchell, Stevie Nicks, Patti Smith, The Raincoats, The Runaways, Joan Jett e Bonnie Raitt.

A verdade é que, apesar de seu início radical, “os códigos do *rock mainstream*<sup>31</sup> são muito conservadores, muito religiosos e masculinos para que uma mulher encontre um lugar confortável.” (O'BRIEN, 1996, p. 130, tradução nossa). Elas tentaram empurrar as fronteiras de gênero ao longo dos anos 1960 e 1970 para tentar derrubar a “superioridade” dos homens, mas, independentemente do gênero musical, remanesceram mais como objeto do que como sujeito na indústria musical (INNESS, 2003, tradução nossa).

Figura 12 – Mulheres no *rock* da contracultura



Janis Joplin, Grace Slick e Pattie Smith. Fonte: Discogs (2021<sup>32</sup>).

Contudo, a música popular é muito importante porque ajuda a capturar a complexidade dos tempos, e assim como outras formas de cultura, fornece um lugar seguro para explorar possibilidades alternativas.

[...] a música popular ajudou a expressar e conter algumas das maiores mudanças em andamento na sociedade. Por ser a música da juventude, ela refletia as experiências de mudança dos jovens com o movimento antiguerra, a contracultura, o movimento das mulheres e a revolução sexual. (INNESS, 2003, p. 174, tradução nossa).

Segundo Inness (2003, tradução nossa), no início dos anos 1970 a música popular era mais doce e focada na composição, apelando para o público feminino de uma forma que o *rock* não fazia. As composições masculinas eram representativas

<sup>31</sup> Expressão usada para aquilo que está em voga, sendo tido como tendência ou como o principal. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mainstream/>>. Acesso em: 12 abril 2021.

<sup>32</sup> Disponível em: <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/](https://www.discogs.com/pt_BR/)>. Acesso em: 05 março 2021.

de um novo perfil identificado na mídia popular – o do homem sensível, que tinha um apelo para o público feminino muito mais intelectual do que sexual. A autora (INNESS, 2003, p. 178, tradução nossa) refere que “o estilo em si também era particularmente adequado para artistas do sexo feminino, que não precisavam invadir o *playground* mais masculino do *rock*.” Suas raízes estavam no *folk*, estilo em que as mulheres sempre estiveram mais presentes e, com a separação dos Beatles em 1970, havia mais espaço no mercado jovem, mais espaço para elas na música popular.

Essas mulheres tocavam os instrumentos que queriam, casualmente dispensavam *backing vocals*, exploravam uma variedade de estilos musicais, escreviam suas próprias músicas e criavam suas próprias melodias. Elas se posicionavam exatamente na linha entre feminidade e feminismo, vestindo-se com roupas confortáveis, deixando seus cabelos soltos e naturais e usando pouca maquiagem, ou seja, “vestiam-se para si mesmas, não para impressionar ou atrair homens.” (INNESS, 2003, p. 183, tradução nossa).

Porém, no final da década de 1970, os produtores musicais começaram a buscar um público maior e uma música com apelo mais amplo:

O estilo mais suave e pessoal da compositora feminina foi eclipsado pela batida crescente do *disco*, e a compositora feminina assertiva foi substituída pela *diva* da discoteca, bonita, sexy e emblemática de um estilo de vida consumista mais hedonista. (INNESS, 2003, p. 174, tradução nossa).

Para além de uma sonoridade, a era *disco* forjou outras formas de se relacionar com a música, consolidando a pista de dança e as discotecas como novos territórios de fruição e experiências estéticas da cidade (LIMA, 2017). Sob influência de outros gêneros musicais, essa era foi capaz de acolher uma parcela historicamente marginalizada da população dos Estados Unidos, “composta por negros, imigrantes latinos, *hippies* e gays que encontravam na cultura da noite espaços onde suas identidades e performatividades se mostravam possíveis.” (LIMA, 2017, p. 26).

Lima (2017) também coloca que a *disco* foi capaz de desviar os códigos heteronormativos<sup>33</sup> de *performance* na sociedade, como víamos principalmente no *rock*, gênero que fez parte da cultura dominante por muito tempo. Ao se apropriar das minorias, sobretudo da comunidade gay, essa música foi capaz de colocar o padrão dominante em perspectiva. Assim como explica Dyer (2002, p. 153 *apud* LIMA, 2017, p. 26), “a anarquia do capitalismo está em lançar produtos dos quais um grupo oprimido pode se apoderar e usar para restaurar sua própria cultura.”

A música *disco* gerou uma completa revolução estética, com roupas mais justas e decotadas, com passos de dança sem pudor e uma sexualidade explícita antes nunca manifestada. Também trouxe uma certa “sede de modernidade”, que levou os músicos a procurar um som tão novo quanto os espaços aos quais a sua música se destinava – as decorações se tornaram mais extravagantes, com luzes psicodélicas, fumo artificial e a clássica bola de espelhos – fazendo a *disco* evoluir numa vertente mais eletrônica, com predominância de arranjos em sintetizadores. (TELES, 2008).

A febre da *disco* nos Estados Unidos também foi impulsionada pelo cinema, com o sucesso do filme “Nos Embalos de Sábado à Noite” (1977) – protagonizado por John Travolta e com trilha sonora dos Bee Gees –, e pela cristalização da figura da “diva” na música pop. [...] As chamadas “disco divas”, representadas por nomes como Diana Ross, Donna Summer, Patti LaBelle e Gloria Gaynor, foram cuidadosamente criadas por produtores cuja importância tornou-se tão simbólica quanto a das cantoras que produziram (LIMA, 2017, p. 28).

---

<sup>33</sup> O termo “heteronormativo” define práticas regidas por códigos de ordem exclusivamente heterossexual, nas quais se ignora, por razões culturais, sociais, religiosas ou políticas, todos os outros tipos de orientação sexual. (LIMA, 2017, pg. 26).

Figura 13 – Nos Embalos de Sábado à Noite



Fonte: Nos Embalos de Sábado à Noite (*Saturday Night Fever*). John Badham. Paramount, 1977. DVD (118 min), son., color.

As *disco divas* (figura 14) citadas anteriormente encontraram nessa cultura um lugar de independência, de superação, livre de pressões, um reduto para habitar perceber o mundo de outras maneiras e gerar novos significados para elas e para todos aqueles que um dia foram julgados e excluídos da sociedade (LIMA, 2017). Em 1975, o estranho som sensual e surreal do orgasmo de uma mulher presente por 17 minutos em uma batida hipnótica sintetizada dominou as ondas de rádio – *Love To Love You Baby*, de Donna Summer, deu um tom completamente novo ao *pop* feminino (O'BRIEN, 1996, tradução nossa). Outras canções como *I Will Survive* (1978), de Gloria Gaynor, *I'm coming out* (1980), de Diana Ross, *Dancing Queen* (1976), do grupo ABBA e *New Attitude* (1984), de Patti LaBelle, se tornaram clássicos da era *disco*, hinos atemporais, ainda cantados e reproduzidos nas décadas que seguiram.

Figura 14 – *Disco Divas*

Gloria Gaynor, Dianna Ross, Donna Summer, ABBA e Patti LaBelle & The Bluebelles. Fonte: Pinterest (2021<sup>34</sup>).

Ainda segundo Lima (2017, p. 30), “a vivência dessa materialidade na cultura *disco*, impressa sobretudo no corpo, pavimentou a ascensão da *dance music*, nos anos 1980, influenciando fortemente a produção, a experiência e a estética musical do *pop* naquela década.” Esse novo estilo começou a conquistar seu espaço e, em meio às mudanças, a figura da Madonna emergiu tão forte quanto os artistas masculinos que dominavam o cenário da música *pop* na década de 1980.

As referências culturais pós-*disco* deixaram boas oportunidades para que o trabalho e a imagem inicial de Madonna fossem de fácil aceite e comercialmente vendáveis. Com o advento da televisão, segundo Palisca (2007, p. 697), os fatores sociais e tecnológicos desempenharam “um papel fundamental na evolução da cultura musical e estiveram na origem de um crescimento inédito do público dos diversos gêneros musicais.” Em agosto de 1981, a Warner Communications MTV abriu para negócios e, em uma questão de dois anos, o canal de TV à cabo se tornou o segundo meio de comunicação mais importante, atrás apenas do rádio, entre os veículos promocionais da indústria musical. Neste sentido, O’Brien (1996, p. 215, tradução nossa) destaca que “a imagem *pop* se tornou uma ferramenta crucial

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://br.pinterest.com/>>. Acesso em: 15 abril 2021.

de *marketing* de massa, criando uma demanda por uma ‘apresentação sexual’ elegante.” Foi nessa lacuna que saltou Madonna.

A partir de seu segundo álbum de estúdio, *Like a Virgin* (1984), a artista encontrou a ferramenta mais eficiente para promover seu trabalho e as transformações visuais que empreendia a cada *single* lançado: o videoclipe.

Com a ascensão da MTV, uma nova gramática do audiovisual foi incorporada às estratégias de mercado das *majors*<sup>35</sup>, atualizando a forma de se usar a televisão como suporte de divulgação de seus produtos musicais. Se antes adquiriam emissoras de TV e rádio, facilitando a publicidade de seu *casting*, a partir dos anos 1980, as gravadoras se veem obrigadas também a se adequar à nova linguagem proposta pelo modelo lançado pela MTV. (LIMA, 2017, p. 35).

Os vídeos de Madonna ajudaram a formar e eternizar personagens icônicas de sua carreira, além de marcarem não apenas figurinos que seriam copiados até a atualidade, mas um “jogo performático singular no *pop*, capaz de redefinir o modelo de negócio da indústria.” (LIMA, 2017, p. 35). Kellner (2001, p. 340) complementa que Madonna transgredia as “fronteiras do trajar tradicional e se entregava a um comportamento sexual desinibido, subvertendo os limites do ‘apropriado’ para a mulher”, envolvendo questões relacionadas a gênero, raça, sexo e religião na concepção de seu trabalho. O videoclipe, portanto, passou a funcionar como uma espécie de “vitrine” para Madonna, que também se tornou um suporte da mídia para as teorias acadêmicas pós-modernas sobre cultura *pop*, sexualidade e capitalismo.

Cyndi Lauper foi outra artista da época que atingiu as paradas em 1984 com o desavergonhado hino feminista *Girls Just Wanna Have Fun*. De acordo com O’Brien (1996, tradução nossa), ela apimentou a cena *pop* com sua personalidade animada, roupas de brechó multicoloridas e uma música *dance* acessível, assim como Madonna fez mais tarde com o tule esfarrapado, renda e crucifixos no videoclipe de *Like a Prayer* (1989). Além disso, Lauper cantou sobre masturbação feminina no *hit* *She Bop* (1983) seis anos antes de Madonna “se contorcer em uma cama de palco em uma orgia de autoconsumo.” (O’BRIEN, 1996, p. 221, tradução nossa).

---

<sup>35</sup> Gravadoras que lideram o mercado mundial da indústria da música.



Figura 15 – Artistas *pop* da década de 1980

Madonna no videoclipe de *Like a Prayer* e Cyndi Lauper no videoclipe de *Girls Just Wanna Have Fun*.  
Fonte: Youtube (2021<sup>36</sup>).

Já na metade da década de 1980, Whitney Houston foi responsável por “quebrar o modelo para mulheres negras cantoras de *soul*, acumulando o tipo de dinheiro, poder e influência que historicamente as escapava.” (O'BRIEN, 1996, p. 281, tradução nossa). A pureza ressonante de sua voz deu até mesmo ao material mais brega uma intensidade épica: alguns de seus principais sucessos – *Saving All My Love For You* (1985), *I Wanna Dance With Somebody* (1987) e, em seguida, *I Will Always Love You* (1992) – pulsaram com orgulho e autodeterminação. Foi apenas no início dos anos 1990 que Houston encontrou em Mariah Carey uma “rival” a sua altura, com uma ginástica vocal tão extravagante quanto a que ela era capaz de fazer.

E para contrastar com esse cenário *pop* que crescia cada vez mais, é imprescindível falarmos sobre as bandas femininas de *rock* que nasciam e renasciam também no início dos anos 1990, mas desta vez através de um gênero musical no qual muitas delas encontraram sua verdadeira inspiração: o *punk*. Nesse período, várias organizações feministas foram fundadas por mulheres roqueiras, que começaram a tocar a música *punk* como uma forma de divulgar e espalhar

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/PIb6AZdTr-A/>> e <<https://youtu.be/79fzeNUqQbQ>>. Acesso em: 16 abril 2021.

ensinamentos feministas através de concertos organizados por todo os Estados Unidos:

Com o apoio da Feminist Majority Foundation e Fund, concertos foram organizados [...] "para encorajar o público a se educar, se manifestar, registrar-se para votar e aprender o que podem fazer para proteger seu direito ao aborto e ao controle da natalidade". Em 1993 um pequeno grupo de mulheres de Nova York formou Strong Women In Music (SWIM), 'para discutir seus papéis como mulheres na comunidade musical e trabalhar em possíveis soluções / apoios / ações de grupo para problemas que as mulheres tiveram que lidar anteriormente em um base individual'. (LEONARD, 2007, pg. 116, tradução nossa).

Todo esse movimento acarretou no surgimento da terceira onda do feminismo e de uma rede de mulheres intitulada *riot grrrl*<sup>37</sup>. Leonard (2007, tradução nossa), em seus estudos sobre o assunto, refere que elas trabalharam diretamente em solidariedade com o movimento *queercore*<sup>38</sup>, aderindo à ideologia que enfatizava o reconhecimento da interseccionalidade e desafiava a construção e implementação de sistemas dominantes de opressão, como o gênero binário e a heterossexualidade compulsória. Além de bandas conectadas com a *riot grrrl*, como Huggy Bear e Bikini Kill, que se vinculavam ao *queercore*, essa identificação também foi feita por muitos escritores dos *riot grrrl zines* (figura 16) – textos independentes, auto publicados, sem fins lucrativos e dedicados a uma ampla variedade de tópicos – que discutiram questões como “a visibilidade lésbica, promoveram bandas *queercore* e incluíram relatos pessoais de garotas sobre sua sexualidade.” (LEONARD, 2007, pg. 138, tradução nossa).

---

<sup>37</sup> Garotas rebeldes, em tradução livre.

<sup>38</sup> Junção dos termos “queer” e “hardcore” para denominar um movimento que lutou contra a discriminação de minorias e LGBTQ+ dentro da cena musical *punk* da década de 1990. (LEONARD, 2007, tradução nossa).

Figura 16 – Riott Girrrl Zines



Fonte: Leonard (2007, p. 119 e 139).

Diferentemente de Madonna ou qualquer cantora *pop* da época, a música *punk* deu a garotas que nunca se sentiram em casa com os laços e vestidos tradicionais da infância feminina um novo jeito de ser mulher, um novo jeito de confrontar o sistema (MELTZER, 2010, tradução nossa). Em seus *shows*, os membros da Bikini Kill (figura 17) se rotulavam com palavras como ‘VADIA’ escritas com caneta hidrocor na barriga e nos braços, impedindo qualquer termo depreciativo que pudesse ser direcionado a elas de as atingirem pessoalmente. “Numerosas outras bandas *riot grrrl* também escreveram *slogans* em seus corpos, o que lhes permitiu oferecer respostas espontâneas a importunadores e brincar com códigos de exibição.” (LEONARD, 2007, p. 122, tradução nossa).

Sobre o legado que estas mulheres deixaram, Meltzer (2010, p. 40, tradução nossa) cita algo que cientistas chamam de efeito borboleta – “a noção de que as asas de uma borboleta batendo em um lugar podem criar pequenas mudanças na atmosfera, que mais a diante, podem causar um enorme sistema climático.” O movimento *riot grrrl* teve um efeito borboleta na música feminina dos anos noventa e sua influência foi muito importante para o surgimento do termo *girl power*, popularizado em 1996 pelo grupo britânico feminino Spice Girls. O termo foi repetidamente usado no *marketing* e promoção do grupo, a tal ponto que as palavras realmente se tornaram sinônimos da música *pop* que elas produziam.

Figura 17 – Bikini Kill na cena *punk* da década de 1990



Fonte: Discogs (2021<sup>39</sup>).

O único obstáculo era que, como vários críticos apontaram, “a mensagem de ‘poder feminino’ promovido pelas Spice Girls era um tanto quanto contraditória e redutora” (LEONARD, 2007, p.158, tradução nossa), principalmente porque elas acabaram diminuindo a significação e o radicalismo das *riot grrrl* atribuídos ao *slogan*. A versão de *girl power* das Spice Girls encontrava-se dentro de um discurso de romance heterossexual ao mesmo tempo em que sua imagem se concentrava em preocupações femininas tradicionais, como maquiagem e figurino (LEONARD, 2007, tradução nossa). Com o sucesso crescente do grupo, essa imagem passou a ser licenciada para, praticamente, qualquer peça de mercadoria imaginável, desde bonecas até videogames, refrigerantes e roupas de cama. Unidas por uma empresa de gerenciamento em 1994, após uma rodada de testes, elas eram um produto totalmente construído pela indústria, cujo primeiro objetivo sempre foi o mesmo: vender. Porém, como coloca Shuker (2001), o *pop* não se importava em ser assim:

O *pop* implica um conjunto de valores muito diferente do *rock*. O *pop* não guarda o segredo de ser *mainstream*. Ele aceita e abraça o requisito de ser imediatamente agradável e de fazer uma bela imagem de si mesmo. O *rock*, por outro lado, gostava de pensar que era de alguma forma mais profundo, não conformista, autodirigido e inteligente. (HILL, 1986, p. 8 *apud* SHUKER, 2001, p. 8).

<sup>39</sup> Disponível em: <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/](https://www.discogs.com/pt_BR/)>. Acesso em: 05 março 2021.

Mesmo com a mensagem de *girl power* problemática, é impossível não elogiar o grupo pela promoção de uma ideia de empoderamento para um público feminino jovem. Apesar de reconhecer que as Spice Girls "não eram profundas", Whiteley (2000 *apud* LEONARD, 2007, p. 159) argumenta que “o grupo era importante por apresentar uma mensagem de feminismo popular para fãs jovens que fosse acessível e divertida.”

Figura 18 – Spice Girls em 1996



Fonte: Discogs (2021<sup>40</sup>).

De acordo com Mayhew (2001, p. 174, tradução nossa), no final dos anos 1990 a mídia notou que o sucesso comercial de mulheres na música *pop* estaria relacionado a uma “equalização mais ampla das relações de gênero”. Artistas como Madonna, Whitney Houston, Celine Dion, Mariah Carey, Shania Twain, Alanis Morissette e as próprias Spice Girls, que estavam no topo das paradas na época, tem seu sucesso interpretado como um reflexo da igualdade das mulheres na sociedade em geral (MAYHEW, 2001, tradução nossa).

Mesmo com a separação das Spice Girls nos anos 2000, o nascimento de grupos como Destiny’s Child – de onde Beyoncé sairia direto para o estrelato alguns anos depois – e o *teen pop* com *divas* como Britney Spears e Christina Aguilera marcaram o início da música *pop* no século XXI. Greene (p. 13, 2015, tradução nossa) coloca que, ao longo de sua carreira, Madonna foi “defendida e repreendida por estudiosas feministas por sua relação ambivalente com os objetivos políticos, culturais e sociais do movimento”, porém, apesar da trajetória polêmica, seu título de

<sup>40</sup> Disponível em: <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/](https://www.discogs.com/pt_BR/)>. Acesso em: 05 março 2021.

Rainha do *Pop* continua invicto – atualmente ela é apropriada e implantada pela nova geração de *divas pop* como Lady Gaga, Katy Perry, Rihanna, Taylor Swift e, em particular, pelo *hip hop* feminino negro, R&B e artistas híbridos de gênero como Janelle Monáe, Nicki Minaj e Azealia Banks.

Minaj, Monáe e Banks interrogam e estendem a política de reinvenção de Madonna para uma era em que a identidade se tornou ainda mais fluida, instável e contingente. [...] elas exploram as limitações e rearticulam a política cultural de Madonna, abrindo um espaço para novos debates sobre direitos LGBT, mercantilização racial e política feminista na primeira década do século XXI. (GREENE, 2015, pg. 14, tradução nossa).

Assim como Madonna e outras artistas já citadas aqui, as *divas pop* da atualidade estão sujeitas a padrões morais conflitantes e continuaram lutando e se reinventando em suas trajetórias musicais. Em um período de capitalismo avançado, desigualdade econômica cada vez maior que persiste ao longo das linhas raciais e de gênero, elas aparecem nos *charts* mundiais de uma forma como nunca vista antes. Trabalhando com a indústria musical *mainstream*, essas mulheres foram capazes de alcançar visibilidade para que pudessem lucrar e mostrar seu talento em um espaço multimídia global extremamente competitivo e dominado por homens – ingredientes como a *performance* no palco, videocliques estonteantes, os figurinos coloridos extravagantes, as coreografias e o carisma que transmitiam faziam delas verdadeiras atrações de consumo rápido e fácil das massas. E esse é um mérito que jamais poderá ser tirado delas, nem mesmo através daqueles que duvidam da capacidade ou do feminismo por elas defendido.

### 3.2 MARCA PESSOAL E UNIVERSO FEMININO: CONCEITO E IMPORTÂNCIA NA MÚSICA POP

Mas afinal, o que torna uma artista uma *diva pop*? O que é preciso ter para se destacar neste mercado tão extenso e competitivo? A palavra “diva” deriva do latim e, pelo dicionário, significa deusa, divindade feminina ou musa, aquela que serve como inspiração<sup>41</sup>. O termo foi popularizado no século XIX, empregado às cantoras de ópera da época, mas a noção de *diva* sofreu mudanças ao longo do tempo e,

---

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=diva/>>. Acesso em: 17 abril 2021.

atualmente, é consagrada como, segundo Soares (p. 27), uma “dimensão de poder da mulher-artista” – uma mulher que têm fama, beleza, fãs devotos, *glamour* e que, na música, possui uma voz potente e habilidosa, onde não apenas o exterior é importante.

Para que possamos compreender como as *divas* da música *pop* se destacam é preciso estarmos atentos ao poder de influência do *marketing* da indústria cultural. Negus (1993, tradução nossa) coloca que o trabalho deste departamento e a relação dele com artista e repertório está no centro da indústria musical, moldando de forma decisiva a forma como os sons e as imagens do *pop* são reunidos. Citando as palavras de um diretor de *marketing* de um grande grupo de entretenimento, o autor nos apresenta a uma realidade deste universo:

Um verdadeiro artista terá muito mais do que um bom disco. Ser uma *popstar* não é apenas fazer discos. A cultura popular trata da manipulação da mídia. É sobre como você se apresenta. Trata-se de utilizar os caminhos à sua disposição para criar uma imagem, um estilo de vida, um ponto de identificação para as pessoas. E um artista genuíno pode ter uma compreensão real disso. (NEGUS, 1993, p. 65, tradução nossa).

Se pararmos para analisar, todos nós “somos verdadeiros ‘comerciais de TV’, com imagem, áudio, cores gestos e formas. Somos *outdoors* ambulantes, cartazes [...]. Criamos nossos *spots* e bordões particulares, fazemos constantemente ações de *marketing*.” (BENDER, 2009, p. 57). Emitimos opiniões o tempo todo, além de sinais com nossos objetos, roupas, acessórios e cortes de cabelo – esse conjunto de características que formam a personalidade e a imagem é definido por Bender (2009) como marca pessoal. Segundo ele, a grande meta é “diferenciar sua marca em meio à avalanche de profissionais do seu segmento, tentando gravá-la de forma relevante na mente do seu público” (BENDER, 2000, p. 35).

Rampersad (2008) complementa esse conceito descrevendo-o como um processo que provoca um conjunto de promessas e representações sobre alguém, ou seja, é a imagem que projetamos para o mundo externo que é interpretada e associada por aqueles ao nosso redor. Se alguém é lembrado e referido de maneira “orgânica, autêntica e holística, sua marca pessoal será forte, clara, completa e valiosa para os outros.” (RAMPERSAND, 2008, p. 34). O autor também exemplifica isso com alguns casos: quando pensamos em Oprah Winfrey, pensamos em cordialidade e empoderamento das mulheres; Michael Jordan é o maior jogador de

basquete da atualidade; Madre Teresa pensa em ajudar os pobres e comportamentos santos – todos estes nomes definiram suas marcas pessoais através de projeções externadas para nós.

Segundo Vitberg (2009), a marca pessoal é uma percepção na mente de outros de que não há ninguém no mercado como você – e sua tarefa é ajudar a criar e controlar essa percepção. “Criar uma marca pessoal é a melhor maneira de se destacar e prosperar em um mundo de desenvolvimento de negócios cada vez mais barulhento e acelerado.” (VITBERG, 2009, p. 11). Ou seja, esse conceito permite a diferenciação da massa, graças à definição e promoção das diferenças.

Kellner (2001), em seus estudos sobre identidade pessoal na sociedade pós-moderna de consumo e de predomínio da mídia, afirma que o tema tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à aparência, à produção de uma imagem:

É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação (KELLNER, 2001, p. 297).

Mesmo que não estejamos conscientes do fato, todos temos nossa própria marca pessoal. E assim como esse conceito se aplica em nossas vidas, ele também se aplica na indústria musical, pois nela “existe uma crença generalizada de que a imagem e a música devem, de alguma forma, expressar o caráter e a personalidade de um artista.” (NEGUS, 1993, p. 69, tradução nossa). Ainda segundo Negus, um artista tem grandes chances de atingir sucesso quando sua imagem está próxima daquilo que ele acredita, daquilo que se sente confortável e genuinamente interessado sobre; quando sua imagem é uma projeção de si mesmo e de suas próprias ideias. O *marketing* visual tem a finalidade de transmitir essa imagem de forma autêntica, na tentativa de articular a singularidade de um artista e comunicar a sua marca pessoal de forma consistente, funcionando como “uma metonímia para toda a identidade e música de um ato” (NEGUS, 1993, p. 72, tradução nossa).

À medida que os LPs declinam e o *design* das capas precisa ser adaptado às capas de pequenos discos compactos e cassetes (NEGUS, 1993, tradução nossa) a utilização da identidade visual para apresentar a música ao público começa a se fazer ainda mais presente, especialmente pela estreita relação que também mantém



com o videoclipe. Para a maioria dos artistas, a produção de um videoclipe para divulgar o lançamento de um novo *single* tornou-se quase obrigatória, mesmo para aqueles que estavam apenas adentrando o mercado. Com mais recursos tecnológicos surgindo, a marca pessoal era cada vez mais articulada e visível ao público.

A partir de tudo isso podemos perceber que a marca pessoal não é uma escolha simplesmente pessoal, mas um requisito para o sucesso na atualidade. No entanto, é necessário saber gerenciá-la. Na década de 1980, Madonna foi uma artista que incentivou e continua incentivando “a experimentação, a mudança e a produção da identidade individual.” (KELLNER, 2001, p. 335). Assim como já vimos neste capítulo, sua carreira foi baseada em contradições, que desafiam noções de sexo, sexualidade, moda, raça e gênero. Do repertório das imagens que circulavam na indústria cultural, desde o começo, ela foi um dos ícones femininos que sancionava a rebeldia, o inconformismo, a individualidade e a experimentação com um jeito de vestir e viver. “Suas transformações indicavam que a identidade é um construto, algo que, produzido por nós, pode ser modificado à vontade.” (KELLNER, 2001, p. 341). Aos poucos ela foi deixando de ser:

[...] o objeto sexual, a garota interesseira, a loira ambiciosa, para ser artista de vídeos, filmes e espetáculos *pop*. [...] A roupa e a moda que ostentava mudou do barato espalhafatoso para a alta-costura, para a tecnocostura radical, para o lésbico-sadomasoquista, para o pasticho pós-moderno da moda vale-tudo. Novas imagens e nova identidade para todas as ocasiões e todas as épocas. (KELLNER, 2001, p. 341).

As capas de seus álbuns já colocavam à vista a personagem que ela incorporaria em cada época, e, com o videoclipe, Madonna era capaz de expandir a identidade visual de cada um deles. Em sua primeira fase, as canções e os vídeos de *Like a Virgin* e *Material Girl* (1984) eternizaram duas de suas personagens mais icônicas, reconhecidas até a atualidade: a noiva sonhadora e a garota materialista, vestida de Marilyn Monroe. Em sua segunda fase, a mulher “religiosa” de *Like a Prayer* (1989) aparece para quebrar as barreiras entre erotismo e religião. Já em sua terceira fase, a dominadora sexual de *Erotica* (1992) levou até mesmo a MTV a censurar uma de suas produções, *Justify my Love*, devido ao conteúdo “impróprio” do videoclipe.

Figura 19 – As fases de Madonna



Madonna nas fases de *Like a Virgin* e *Material Girl* (1984), *Like a Prayer* (1989) e *Erotica* (1992)  
 Fonte: Discogs (2021<sup>42</sup>).

Segundo Kellner (2001, p. 365), a carreira de Madonna foi muito importante para “indicar que na cultura da publicidade consumista a identidade é construída por intermédio da imagem e da idumentária, que abrange o visual, a pose e o estilo.” Com o cultivo de sua imagem nas músicas, nos vídeos, nos filmes, nas apresentações de TV, nos *shows* e demais intervenções culturais, sua marca pessoal consiste na mutação de sua identidade, na recriação constante de sua autenticidade icônica. Além disso, o espetáculo, a *performance*, o consumo, a arte e a moda são conceitos que se agrupam na carreira de Madonna e passam a constituir a experiência cultural da música *pop*, encontrando nela uma lógica mercadológica para seu desenvolvimento.

E para quem seria melhor vender essa experiência cultural se não aos jovens? Com conteúdos que interferiam diretamente no cotidiano da juventude de toda a América sendo abordados por cantores e cantoras nos meios de comunicação de massa, Britney Spears e Christina Aguilera são exemplos de *dívas pop* que saíram de um conglomerado midiático *teen* da década de 1990 e tiveram suas marcas pessoais automaticamente ligadas à produção de conteúdo para pré-adolescentes e adolescentes. Durante muito tempo a Disney foi responsável por

<sup>42</sup> Disponível em: <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/](https://www.discogs.com/pt_BR/)>. Acesso em: 20 abril 2021.

consagrar estrelas na cultura *pop* com seu canal de televisão, modelando a formação de novos artistas. Quando Spears e Aguilera deixaram o Clube do Mickey, em 1994, a indústria viu uma oportunidade de torná-las grandes ídolos *teen*, mantendo a parcela de fãs que obtiveram através da televisão e conquistando um novo público jovem através da música.

Britney protagonizou um sucesso estrondoso com o lançamento de seu primeiro álbum de estúdio, *...Baby One More Time* (1999), que se tornou o mais vendido da história por uma artista solo adolescente<sup>43</sup>. Em janeiro de 1999 a cantora se mostrou para o mundo “com roupas de colegial, tranças e laço rosa no cabelo, vendendo a imagem de menina pura e virgem que não tem noção da própria sensualidade.” (BIANCOVILLI, 2008, p. 32). Intitulada “Queridinha da América”, na sua primeira fase ela foi retratada na mídia como moça correta, dedicada, pura, que obteve a glória mundial após uma longa batalha pelo sucesso – Spears tinha seu comportamento dirigido por agentes comerciais em diversas situações, para que sua imagem ficasse o mais próximo possível da ideal produzida pela indústria (BIANCOVILLI, 2008). No entanto, com o passar dos anos, essa imagem de garota inocente foi se transformando em algo mais adulto. Sua marca pessoal entrou em processo de reinvenção, para que Britney finalmente pudesse trazer à tona suas vontades e sua verdadeira personalidade como artista.

De acordo com Biancovilli (2008, p. 39), 2003 foi o ano que sedimentou a mudança mais profunda de sua imagem, no qual “ela abandonava de uma vez por todas o semblante de “princesa do *pop*” para se entregar a uma nova roupagem, mais cheia de atitude e autenticidade, termos bastante valorizados pela indústria fonográfica *teen*.” Neste mesmo período ela passou a adotar comportamentos que chocavam cada vez a cena pública e que contestavam o discurso inicial de sua juventude. No ano de 2003, o beijo lésbico entre ela, Madonna e Aguilera durante uma apresentação no evento Video Music Awards, premiação do canal norte-americano MTV, certamente foi o ponto alto de suas polêmicas.

Depois de uma pausa na carreira alimentada por crises na vida pessoal, ataques constantes de noticiários sensacionalistas e pela curiosidade inesgotável do

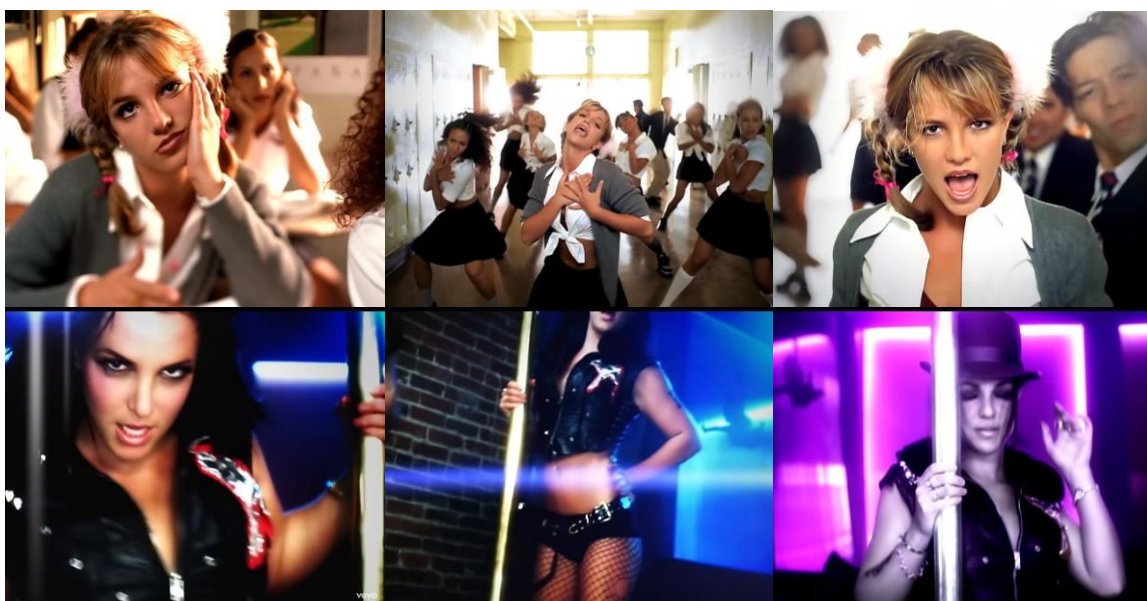
---

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.sonymusic.com.br/artistas/britney-spears/#:~:text=Baby%20One%20More%20Time%E2%80%9D%2C%20lan%C3%A7ado,por%20uma%20artista%20solo%20adolescente>>. Acesso em: 20 abril 2021.

público a respeito de sua privacidade, Britney lançou o álbum *Blackout* (2007). Com uma forte inspiração no estilo musical e estético de Madonna na fase de *Erotica* (1992), Spears define, de uma vez por todas, seu lugar na indústria musical e consagra sua marca pessoal com o bordão “It’s Britney, bitch!”<sup>44</sup>, que aparece no primeiro *single* do álbum, *Gimme More* (BIANCOVILLI, 2008). No videoclipe da música ela se mostra completamente diferente de sua figura da década de 1990:

Ao invés do uniforme escolar ou das minimalistas roupas brancas, surge um visual pesadamente *sexy* e sem pudores: peruca longa e negra, meia-arrastão, calcinha e colete pretos, com detalhes prateados, de clara inspiração sadomasoquista. Barriga, seios e nádegas ganham destaque, enquanto Britney insinua um *strip tease* ao rebolar lubrificamente ao redor de um cabo. Todo o clipe acontece neste ambiente. As coreografias, antes mais elaboradas, agora se resumem a movimentos sensuais dos quadris, destacados por closes da câmera. (BIANCOVILLI, 2008, p. 40).

Figura 20 – As fases de Spears



Britney nos videoclipes de *...Baby One More Time* (1999) e *Gimme More* (2007). Fonte: YouTube (2021<sup>45</sup>).

A forma como Britney vestiu as críticas e as transformou em produto musical e midiático em sua nova fase marcou sua carreira para sempre. Ela conquistou o público com muita sensualidade, independência e atitude – poucas mulheres teriam a coragem de enfrentar a indústria cultural de forma tão desafiadora e ácida quanto ela fez. O *Blackout* vem com uma tentativa de recuperar a imagem defasada de

<sup>44</sup> É a Britney, vadia!, em tradução livre.

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/C-u5WLJ9Yk4/>> e . Acesso em: 20 abril 2021.

Spears na mídia e acaba fazendo muito mais do que isso: devolve a ela o título de “princesa do *pop*” com uma roupagem mais madura, que se concretizaria também em seus trabalhos seguintes.

Se a trajetória de Madonna foi marcada pela versatilidade e mutação constante e a de Britney por sua sensualidade e polêmicas, Lady Gaga chega em 2008 com uma personalidade completamente excêntrica e ousada, que dá uma nova sonoridade e uma nova roupagem ao universo da música *pop*. Mesmo com uma visível inspiração em suas colegas de profissão – principalmente Madonna – ela consegue trazer a autenticidade para o seu trabalho de forma nunca vista antes, por meio de canções e imagens simbólicas, que conversam com movimentos artísticos legitimados e defendem fortemente o *pop* como uma forma de arte (MONTEIRO, 2018). Sua importância é tão grande que será parte da análise apresentada ao final desta monografia.

Outra artista que entrou no cenário musical e roubou os holofotes foi Taylor Swift. Com uma carreira que iniciou na música *country*, em 2006, Swift sofreu uma transição muito bem orquestrada para a música *pop* no ano de 2013. Conhecida por escrever canções românticas, que refletiam suas experiências amorosas pessoais, ela foi muito aclamada, mas também muito criticada pela mídia.

Nos primeiros anos de carreira, Swift era chamada de “Queridinha da América” e “boa garota”, assim como Spears. Mas com a sua vida pessoal cada vez mais exposta, os relacionamentos da cantora começaram a pautar a imprensa a cada nova canção lançada. Embora ela tenha ficado conhecida por se reinventar constantemente e reinventar sua abordagem da música, desde sua mudança completa de gênero musical, até o uso dos comentários de seus *haters* como motivação para novos patamares em seu sucesso, a cantora sempre permaneceu fiel ao seu verdadeiro eu.

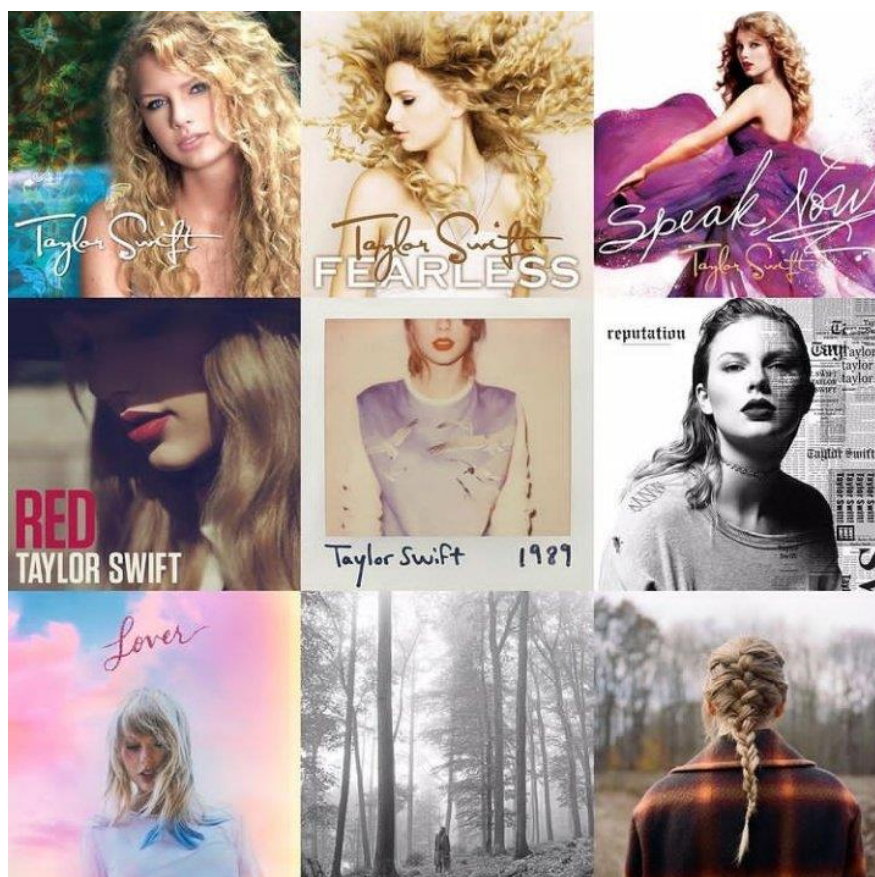
Segundo o colunista Shawn Parr, “Taylor Swift é um excelente exemplo de como a humildade pode levar ao sucesso. Ela é genuína. Ela se conecta e se relaciona com seu público por meio de suas próprias experiências<sup>46</sup>”. Apesar de todos os desafios, ela continua sendo uma força constante na indústria da música,

---

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/1782166/staying-true-yourself-humble-brand-taylor-swift>>. Acesso em: 20 abril 2021.

devido a habilidade de controlar todas as suas emoções para criar letras e músicas sinceras com as quais as pessoas em todo o mundo possam se identificar. Sua marca pessoal é única, orgânica, gentil, amorosa e, principalmente, honesta.

Figura 21 – As fases de Taylor Swift



Fonte: Taylor Swift (2021<sup>47</sup>).

A teoria sobre marca pessoal e a prática deste conceito pelas *divas* da música *pop* nos faz concluir que ele é construído por meio de um conjunto de componentes que envolvem aparência, autenticidade, personalidade, identidade, cultura, relacionamento e autoimagem. Percebemos também que a comunicação da marca pessoal utiliza recursos – principalmente os recursos visuais como o *design* e a fotografia – para sua divulgação e reprodução nos discos compactos, videoclipes, publicidade e demais produtos mercadológicos.

No início, essa comunicação era propagada pelos meios de comunicação de massa, mas, conforme a evolução da tecnologia, principalmente com a chegada da

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.taylorswift.com/>>. Acesso em: 20 abril 2021.

Internet, ela passou a exigir de algumas artistas um reposicionamento para a adaptação às plataformas *online*, o que também trouxe novos elementos e imagens para suas carreiras. O que antes era apenas das mídias tradicionais hoje se complementa com os conteúdos das mídias sociais e dos novos meios de reprodução. O amplo compartilhamento de informações e consumo de conteúdo muda completamente a forma como as artistas da indústria musical divulgam e hospedam seus conteúdos, além da forma como dialogam com seus públicos. E afinal, como ficam as *divas pop* nessa mudança de cenário? É o que veremos a seguir.

### 3.3 MULHERES E A MÚSICA POP NA INTERNET: UM NOVO TERRITÓRIO DE MANIFESTAÇÃO

Com o notável crescimento da presença dos aparelhos reprodutores de música nos lares da população em meados da década de 1980, o advento do *Compact Disc*<sup>48</sup> experimentou uma hegemonia cultural e econômica, tornando-se o formato padrão de escuta do álbum até o início dos anos 2000. Diferentemente dos LPs e das fitas cassetes, os CDs podiam ser facilmente removidos de suas embalagens, arrumados em fichários, empilhados, folheados (STRAW, 2009) e podia ser ouvido sem interrupções, ou seja, não era necessário virar o disco assim como o acontecia com o disco de vinil. Além disso possuíam aspectos materiais, tais como o encarte e a imagem de capa, que permitiam a indústria fonográfica de continuar criando uma experiência musical visual na construção de seus álbuns (VECCHIA, 2020). A respeito disso, Waltenberg (2016) complementa que:

[...] a imagem de capa pode apresentar um elo de ligação entre as músicas e o tema explorado naquela produção específica; o título, os nomes das músicas e textos de apresentação publicados na capa, na contracapa ou no encarte que trazem outros fundamentos simbólicos para completar a escuta e, por fim, diferentes suportes e materiais usados na embalagem trazem particularidades tácteis que ajudam a complementar os sons do álbum. (WALTENBERG, 2016, p. 12).

---

<sup>48</sup> O disco compacto (popularmente conhecido por CD) é um disco ótico digital de armazenamento de arquivos. O formato foi originalmente desenvolvido com o propósito de armazenar e tocar apenas músicas, mas posteriormente foi adaptado para o armazenamento de dados (CD-ROM).

No entanto, devido à crescente digitalização da música, essa hegemonia do CD veio a perder espaço com a consolidação da rede mundial de computadores e com o surgimento do MP3. O objetivo deste novo formato de áudio era tornar os arquivos menores por meio da compressão de dados, para que fossem “mais fáceis de trocar em um ambiente de banda larga limitada, como a Internet, e mais fáceis de armazenar em um ambiente de espaço de dados limitado, como um disco rígido.” (STERNE, 2006, p. 828, tradução nossa).

Com a chegada do P2P<sup>49</sup> no fim dos anos 1990, essa troca de arquivos se tornou ainda mais sólida – era possível fazer transferências rápidas e fáceis, as relações podiam ser anônimas entre provedor e receptor, o armazenamento era muito maior e os arquivos eram de fácil acesso – e o Napster foi o *software* catalizador das discussões a respeito da distribuição e troca ilegal de arquivos de áudio na *web*. A indústria fonográfica estava despreparada para o *upload* e *download* da música digital tanto ilegal, quanto legal, então, frente a esse cenário, focou seus esforços em encontrar e derrubar *sítes* de compartilhamento de arquivos (JONES, 2011), chegando a entrar com um processo contra o Napster, pois não havia nenhuma forma de pagamento de direitos autorais aos artistas.

Segundo Paiva (2011), isso trouxe a pirataria para o centro da discussão, afinal, o recebimento de direitos autorais sustenta grande parte da indústria fonográfica e audiovisual devido a seus valores significativos. Ainda de acordo com o autor, é inegável que:

a possibilidade de distribuição musical sem a necessidade física da vinculação a um suporte, através do formato MP3, trouxe um grande número de alterações aos mecanismos até então utilizados na distribuição musical, e uma série de indagações ligadas ao próprio fazer musical. A primeira e óbvia constatação foi a de que os sistemas de troca de arquivos via rede fizeram com que os números de venda de gravações despencassem [...] fazendo com que em 2010 os valores e unidades vendidas fossem iguais aos de 1975, período de uma das históricas crises do mercado de discos. (PAIVA, 2011, p. 32).

Percebendo que era muito difícil lutar contra o potencial da Internet e do sistema P2P, a indústria tentou de várias formas dificultar o compartilhamento de arquivos e comercializar a música na Internet através de aplicativos de compra e

---

<sup>49</sup> Peer-to-peer (do inglês par-a-par ou simplesmente ponto-a-ponto) é um formato de rede muito utilizado por *softwares* para possibilitar a troca direta de arquivos de música entre os usuários.



venda digital, como o iTunes (2003), que até hoje se consagra como a experiência mais bem sucedida na área – em sua primeira semana de atividades, o serviço registrou um milhão de *downloads*, com grandes artistas da música *pop* entre os primeiros licenciados (PAIVA, 2011).

Dornelles e Vecchia (2020) colocam que, com a popularização da Internet, o mercado de venda das mídias físicas começa a entrar em declínio por volta de 2010, mas que, por outro lado, havia um horizonte de escolhas cada vez maior para os consumidores. Desta forma, é possível afirmarmos que o álbum musical não morreu com a inserção das novas tecnologias na indústria fonográfica – pelo contrário, essa prática continua sendo adotada por artistas contemporâneos, mantendo-se como um formato cultural relevante. Ao longo deste trabalho já deixamos evidente que o álbum de música é muito mais do que algo para se escutar, é mais do que “a tecnologia de reprodução sonora onde ele é registrado, seja ela o disco de vinil, o CD ou o MP3.” (WALTENBERG, 2016, p. 13). No cenário contemporâneo que vivemos existe uma “constante negociação entre as formas do passado e as possibilidades digitais do futuro, que se entrecruzam no presente e produzem específicos arranjos estéticos” (DORNELLES; VECCHIA, 2020, p. 243), como os que se materializam no álbum.

Segundo Jones e Sorger (1999, tradução nossa) a dimensão visual continua sendo parte fundamental do álbum e, vale lembrar que, como meio de distribuição de música, a Internet prevê um enorme potencial de mudança na ligação entre a música popular e as artes visuais. Mesmo que a distribuição digital de música em rede “acabasse” com um produto físico, o *design* visual continuou a desempenhar um papel importante, afinal, “o próprio uso da *web* para disponibilizar música significa que há uma dimensão visual para a apresentação e o *marketing* da música.” (JONES; SORGER, 1999, p. 95, tradução nossa). Nos dispositivos digitais mais recentes, como *tablets* e *smartphones*, e nas novas plataformas de *streaming* musical, como Spotify<sup>50</sup> e YouTube, as experiências que remetem ao consumo do álbum se tornam multimidiáticas, com atrativos estéticos extra-musicais, reforçando

---

<sup>50</sup> O Spotify é um serviço de *streaming* digital, lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008, que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, *podcasts*, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo. Ele está disponível para vários dispositivos, incluindo computadores, celulares, *tablets*, auto-falantes, TVs e carros, e é comercializado como um serviço de assinatura mensal *premium* ou através de uma versão gratuita, com suporte de publicidade. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>>. Acesso em: 04 maio 2021.

cada vez mais seus conceitos e simbolismos (WALTENBERG, 2016). Atualmente é comum que artistas comercializem suas músicas em diversos suportes, para que sejam capazes de atender audiências diversificadas com preferências por tipos específicos de tecnologias de reprodução sonora.

De acordo com Jones (2011, tradução nossa), os ouvintes ficam sabendo das novas produções musicais por meio de vários canais: *sites* e *blogs* de música, amigos, compartilhamento de arquivos, estações de rádio *online*, serviços de *streaming*, redes sociais e assim por diante. Paiva (2011) complementa que isso se deve muito à nova velocidade de divulgação:

Ao falar em música pela Internet tudo está dentro de uma escala de consumo globalizada, pois o MP3 é, antes de tudo, o primeiro formato de distribuição musical totalmente globalizado, justamente por estar na esfera do virtual, sem a necessidade do suporte físico. No mundo virtual, o acesso à informação é instantâneo, e qualquer ouvinte pode acessar uma música de onde ele queira, sem nenhuma limitação, o que fez a música experimentar uma velocidade de divulgação até então impensável. (PAIVA, 2011, p. 35).

Essa velocidade, somada às mudanças nas estratégias de publicidade e *marketing*, bem como na mudança da relação entre artistas e seus fãs, alavancou a exposição e a receita de artistas independentes (JONES, 2011, tradução nossa) e também de músicos já consolidados na indústria, que decidem migrar para o digital. Para seu sucesso comercial, a música sempre dependeu do público e, na Internet, esse elo fica ainda mais próximo – a disponibilidade de notícias, informações e discussões sobre música e músicos facilitadas pelos meios de comunicação *online* travam uma verdadeira revolução da música popular (JONES, 2011, tradução nossa).

Com a chegada das redes sociais como MySpace, Twitter, Facebook, e, mais tarde, Instagram, os artistas ganham um meio para se apresentar e aumentar sua base de fãs, assim como os fãs ganham um meio para interagir. No âmbito da cibercultura<sup>51</sup>, Amaral (2009, p. 149) refere que “os perfis *online* em redes de relacionamento têm se mostrado eficientes e vigilantes no sentido de constituição de um banco de dados de consumo.” Segundo a autora, há uma organização social em

---

<sup>51</sup> Lévy (1999, p. 17) especifica como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”

torno da música, um compartilhamento do conhecimento dos usuários sobre certos artistas ou obras, há uma crítica musical, uma construção de reputação sobre o assunto a ser discutido.

As formações de comunidades online orientadas em torno de determinados tipos de música ou músicos e bandas específicos ofereceram às pessoas maneiras de descobrir novas músicas e satisfazer gostos que eles teriam dificuldade em satisfazer através da velha mídia, ao lado de outros com interesses semelhantes. Comunidades *online*, sejam construídas por fãs ou interesses comerciais, como estações de rádio, gravadoras ou revistas, forneceram um meio alternativo de conectar-se com a música e os fãs de música. (JONES, 2011, p. 444, tradução nossa).

Com artistas e público mais próximos do que nunca, versões exclusivas de conteúdo relacionado a álbuns musicais têm sido criadas apenas para os usuários dentro da Internet. No Spotify, por exemplo, os assinantes podem mais do que apenas ouvir músicas e criar *playlists* personalizadas. Com um novo recurso lançado em 2019, que permite artistas de gravarem vídeos personalizados para serem exibidos enquanto suas músicas são reproduzidas, o público agora tem o poder de ouvir e ver muito além da canção. Em nota oficial, a própria plataforma afirmou que o objetivo é fazer com que o *Canvas* faça parte de uma estratégia dos artistas para a divulgação de seus trabalhos, já que é uma forma de serem notados e construir uma visão, uma maneira de compartilhar quem são, possivelmente transformando seus ouvintes em fãs. Segundo dados do serviço de *streaming*:

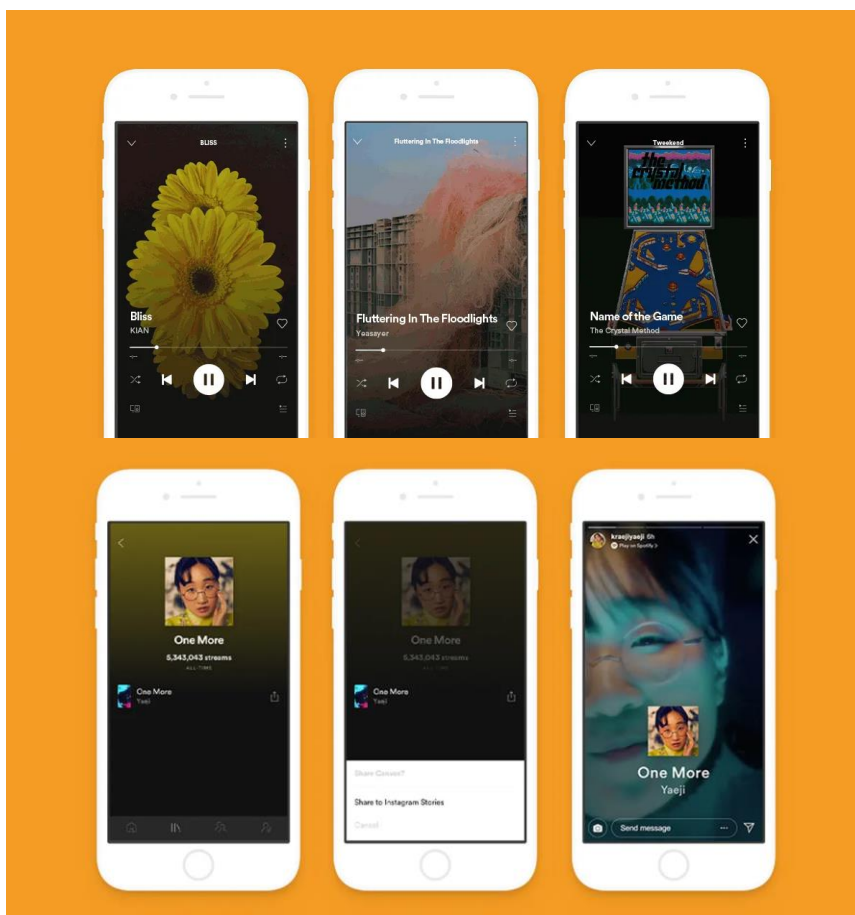
[...] usuários que veem um *Canvas* têm mais probabilidade de continuar ouvindo em 5%, de compartilhar a faixa em 145%, de adicionar à *playlists* em 20%, de salvar a faixa em 1,4% e de visitar o seu perfil em 9%. Com o *Canvas*, você atrai fãs até mesmo fora do Spotify. Quando você ou um ouvinte compartilha no Instagram *Stories* (figura 17) uma faixa do aplicativo do Spotify, o *Canvas* é exibido como o fundo do *story*. Ele também inclui os detalhes da música e um link "Ouvir no Spotify" para os seus fãs (SPOTIFY, 2021<sup>52</sup>).

O *Canvas* integra diversas mídias, dando a chance para os artistas promoverem a experiência de seus ouvintes com qualquer conteúdo visual atraente que desenvolvam – desde vídeos, animações, mosaicos, colagens, até gráficos 2D e 3D em *loops* contínuos ou cortes rígidos que levarão os espectadores a uma identidade visual e adicionarão textura à narrativa de um álbum.

---

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://artists.spotify.com/blog/canvas-your-art-has-the-power-to-move>>. Acesso em: 05 março 2021.

Figura 22 – Spotify Canvas



Exemplo de como compartilhar um *Canvas* no Instagram *Stories*. Fonte: Spotify (2021<sup>53</sup>).

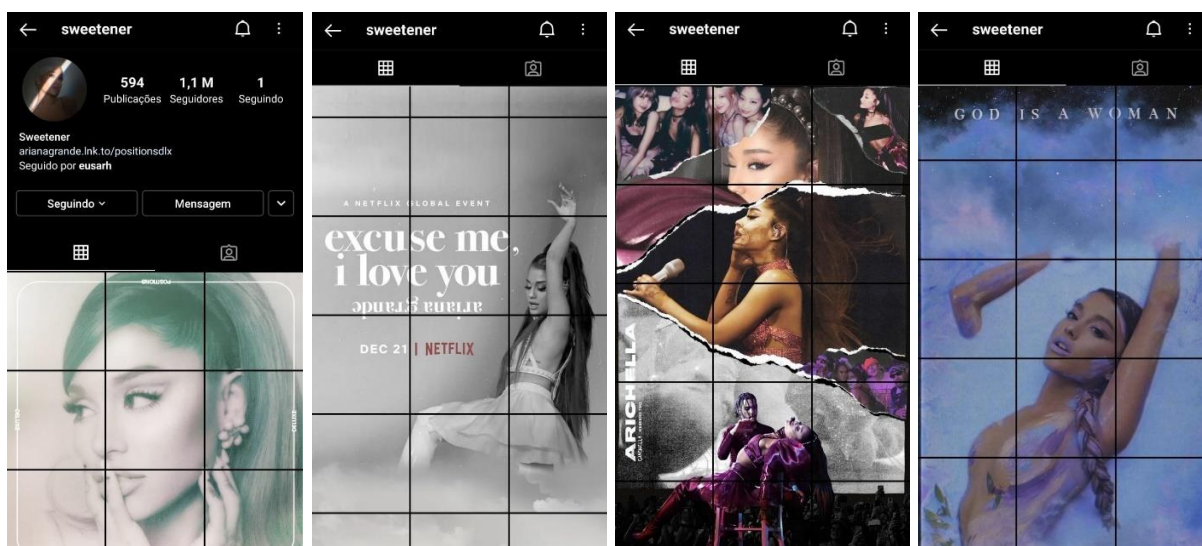
É importante ressaltar que, apesar de alguns conteúdos serem replicados em diferentes meios – como pode ser o caso do Spotify *Canvas* e YouTube, onde um mesmo videoclipe é postado em ambas as plataformas –, a experiência do usuário será diferente em cada uma delas. Afinal, os serviços possuem propostas diferentes de reprodução e visualização.

Além disso, as redes sociais permitiram que artistas utilizassem muito da criatividade para a realização de seus trabalhos. Como forma de aplicar a identidade visual de álbuns e afirmarem suas marcas pessoais, alguns usufruem os recursos disponíveis de forma variada, como é o caso de uma conta no Instagram da cantora Ariana Grande. Com um perfil criado exclusivamente para divulgar seu trabalho musical, desde 2018 a artista vem alimentando a página com um conteúdo referente a novos álbuns, *singles*, videoclipes, documentários, parcerias e turnês. Com *posts*

<sup>53</sup> Disponível em: < <https://canvas.spotify.com/pt-br>>. Acesso em: 05 maio 2021.

em formato mosaico, Ariana encontrou uma forma inusitada de explorar a plataforma e continuar conquistando, além de novos públicos, seus fãs.

Figura 23 – Perfil @sweetener de Ariana Grande



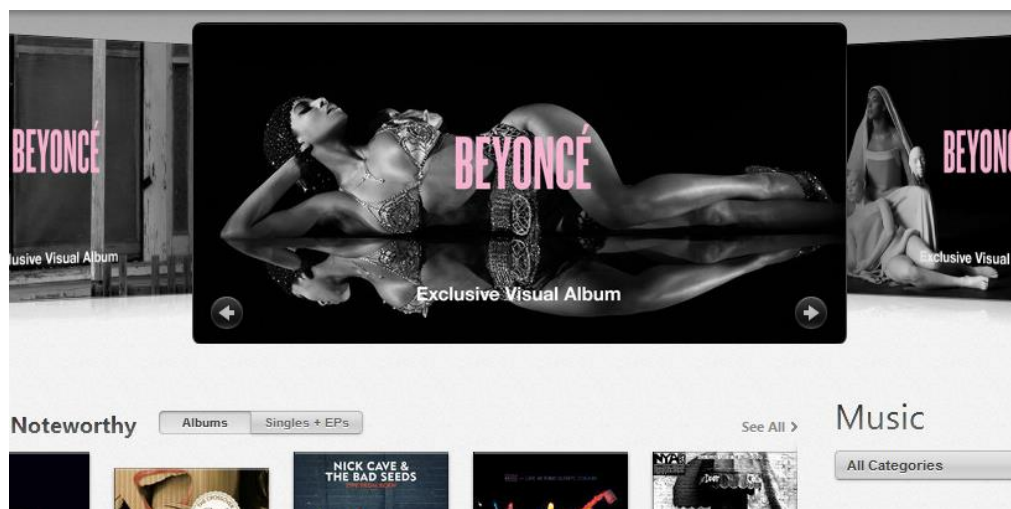
Fonte: Instagram (2021<sup>54</sup>).

Assim como já vimos no decorrer deste capítulo, a música possui uma dimensão visual muito grande e importante na Internet, e Beyoncé também foi uma artista que soube utilizar a seu favor as possibilidades oferecidas pela tecnologia. Em 2013, com o lançamento do quinto álbum de estúdio de sua carreira solo, ela se tornou responsável pela popularização do termo *visual album*<sup>55</sup>. Apesar do grande sucesso, Vecchia (2020, p. 12) explica que Beyoncé não foi a primeira artista a produzir uma obra com tais características, “mas foi com o seu lançamento que tal formato tornou-se conhecido no *mainstream* da indústria fonográfica, fazendo emergir, desde então, uma profícua produção audiovisual que buscou seguir este modelo de construção estética.” Segundo a cantora, ela sentia que estava faltando uma experiência imersiva no mercado da música *pop* e “queria que as pessoas escutassem as coisas de forma diferente e tivessem uma primeira impressão diferente<sup>56</sup>”, e que realmente fossem capazes de ter a visão completa do álbum.

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/sweetener/?hl=pt>>. Acesso em: 05 maio 2021.

<sup>55</sup> Álbum visual. Pode ser caracterizado como um produto híbrido entre o álbum fonográfico (no qual o seu conteúdo sonoro pode variar entre 8 a 16 faixas musicais, em média) e a estética do videoclipe aplicada a um vídeo em longo formato (que pode variar entre 15 minutos a 1 hora de duração). (VECCHIA, 2020, p. 12).

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/lcN6Ke2V-rQ>>. Acesso em 05 maio 2021.

Figura 24 – Beyoncé *visual album* (2013)

Banner no aplicativo do iTunes anunciando a venda do álbum em 13 de dezembro de 2013. Fonte: Slash Gear (2021<sup>57</sup>).

A ascensão das diversas formas de distribuição musical por meios digitais também foi capaz de resgatar a potência do lançamento de *singles*, uma forma mais flexível de promoção, tanto da música, quanto do artista (DORNELLES; VECCHIA, 2020). Apesar de alguns destes *singles* serem trabalhos que não fazem parte de um projeto de álbum específico, muitos cantores ainda buscam manter “a experiência do álbum por meio da construção de trabalhos conceituais atrelados a narrativas com começo, meio e fim” (DORNELLES; VECCHIA, 2020, p. 240), como é o caso de Beyoncé.

Os exemplos apontados anteriormente nos trazem uma série de questões importantes acerca dos desafios enfrentados pela música *pop* na era da cultura digital, nos revelando que, apesar do medo do desaparecimento do álbum, os artistas foram capazes de encontrar alternativas para reinvenção do formato, mantendo-o como um formato relevante na indústria musical. A Internet como um novo território de manifestação artística foi muito importante para a carreira de diversas divas *pop*, pois criou um elo de aproximação ainda mais forte entre música, público e artista. A imagem é cada vez mais consumida neste cenário contemporâneo, tudo se torna visual diante das telas e isso faz com que as cantoras invistam muito na identidade visual de seus trabalhos, transformando a música em uma verdadeira obra prima. A seguir veremos como isso tudo se aplica na prática.

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.slashgear.com/beyonce-surprises-the-world-with-digital-first-self-titled-album-13308712/>>. Acesso em: 05 maio 2021.

## 4 MULHERES NA MÚSICA POP CONTEMPORÂNEA: ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL EM ÁLBUNS CONCEITUAIS

No presente capítulo serão abordadas as análises deste estudo, objetivando elucidar e aprofundar os aspectos da identidade visual em álbuns musicais conceituais que, de alguma forma, representam a marca pessoal de artistas *pop* contemporâneas. Para que isso seja possível, primeiramente iremos analisar as imagens de cada obra citada em três categorias distintas de signos, reconhecidas por Joly (2002) como signos icônicos, plásticos e linguísticos. Em uma segunda instância, já com uma visão mais clara sobre as imagens, iremos desmembrar os elementos principais que formam as identidades visuais de cada álbum – logotipo, símbolo, cores e tipografia – e os elementos secundários – fotografias e grafismos (STRUNK, 1989). Em uma terceira instância veremos os desdobramentos destas identidades visuais em *shows* e peças como cartazes, *outdoors*, videocliques, entre outros, e como eles ajudam a reforçar a marca pessoal das artistas.

Foram selecionados para análise os álbuns conceituais *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?* (2019) da cantora norte-americana Billie Eilish, *Future Nostalgia* (2020) da cantora britânica Dua Lipa e *Chromatica* (2020) da cantora norte-americana Lady Gaga. Observados entre os anos de 2019 e 2020, os álbuns se classificam como obras extremamente aclamadas pela crítica, alcançando posições significativas nas paradas da Billboard – tabela musical que baseia suas classificações em vendas (físicas e digitais), execuções de rádio e *streaming online* dos Estados Unidos e globais<sup>58</sup> – o que, conseqüentemente, levou as cantoras ao Top 10 Artistas Femininas de 2020 no Spotify<sup>59</sup>.

Trazemos estes casos para estudo pois eles carregam elementos característicos das artistas que os formaram, apropriando-se muito do *design* e de uma estética específica para construção e divulgação do conteúdo musical do qual são compostos. Com a análise, seremos capazes então de compreender o modo como a identidade visual pode representar a marca pessoal das artistas *pop* contemporâneas aqui citadas.

---

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.billboard.com/charts>>. Acesso em: 06 maio 2021.

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX4QJLfOsEteR>>. Acesso em: 06 maio 2021.

#### 4.1 BILLIE EILISH E OS PESADELOS NOTURNOS

*You should see me in a crown, I'm gonna run this nothing town*

*Watch me make 'em bow one by, one by one*<sup>60</sup>

**Billie Eilish**

Nascida e criada em Los Angeles, na Califórnia, Billie Eilish é um dos maiores nomes adolescentes no cenário da música *pop* atual. Com apenas dezenove anos de idade, a artista já coleciona um total de dez indicações ao Grammy Awards<sup>61</sup> e sete vitórias, sendo o nome mais jovem a já ser indicado nas principais categorias da premiação. Eilish cresceu em uma família de atores e músicos e foi educada em casa junto com seu irmão Finneas O'Connell, parceiro com quem produz e escreve suas canções. A artista ganhou popularidade em 2016, com o *single* de estreia *Ocean Eyes*, que superou a marca de 14 milhões de *streams online*. Seu primeiro EP, *Don't Smile at Me* (2017), lançado em formato digital agrupou oito faixas, algumas já lançadas por Eilish anteriormente. Em 2018 ela colaborou com o cantor estadunidense Khalid para o *single* *Lovely*, mas foi no ano seguinte que a artista alcançou o verdadeiro estrelato com seu álbum de estreia *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?* (2019).

Com letras angustiantes e introspectivas, nas quais Billie habilmente discute saúde mental, autoaversão e tendências narcisistas em metáforas, ela se tornou responsável por apresentar um gênero musical que preenche a lacuna entre o *indie* eletrônico e o *pop* alternativo sombrio, com misturas híbridas de texturas *hip-hop* e até mesmo um toque de *rock* (ALL MUSIC, 2021, tradução nossa<sup>62</sup>). Estreando no primeiro lugar na Billboard 200, o álbum rapidamente se tornou um sucesso mundial e uma das obras mais elogiadas pela crítica de 2019, obtendo quatro *singles* no top 40 da Billboard Hot 100: *When the Party's Over*, *Bury a Friend*, *Wish You Were Gay* e *Bad Guy*. No Metacritic, o álbum garante 82 de 100 pontos, indicando "aclamação universal".

---

<sup>60</sup> Você deveria me ver usando uma coroa / Eu vou mandar nessa cidade de nada / Veja-me fazê-los se curvar / Um por, um por um.

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.grammy.com/grammys/artists/billie-eilish/251741>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

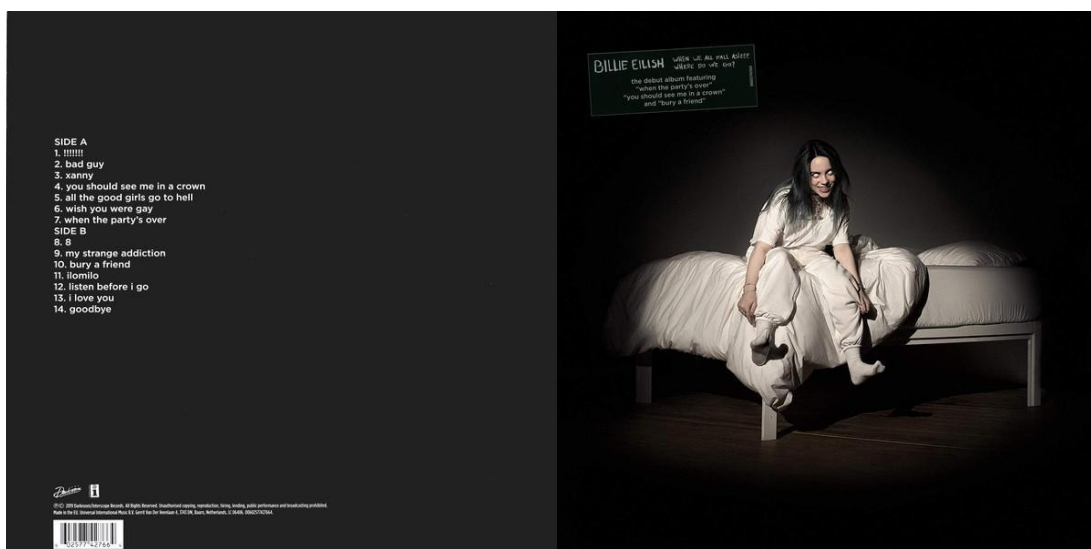
<sup>62</sup> Disponível em: <<https://www.allmusic.com/artist/billie-eilish-mn0003475903/biography>>. Acesso em 01 jun. 2021.



Assim como sua identidade rompe com o estilo típico do *pop* feminino, seu som único e alternativo traz paisagens sonoras assustadoras, “impulsionadas por linhas de baixo ameaçadoras e sintetizadores sinistros que envolvem os vocais abafados de Billie<sup>63</sup>”. A produção do álbum se destaca por ser mínima, com uso de baixo amplificado, percussão minimalista, sons acústicos e uso de *foley*<sup>64</sup>. Com uma narrativa circular entre as catorze faixas em que a protagonista – dublada por Billie Eilish – passa por dramáticas transformações disposicionais e morais em vários sonhos impressionistas, a história começa e termina no mesmo ponto. É um álbum conceitual denso, com uma narrativa profunda, algo que já faz parte da marca pessoal da cantora. Sobre o processo de produção do álbum, Finneas O'Connell comenta sobre seu desejo e de Billie em criar arcos narrativos que façam sentido:

Queríamos fazer músicas que servissem umas às outras. [...] Gosto de canções que existem com o conhecimento de outras canções. [...] Elas não estão ligadas porque precisam que a outra exista, necessariamente, mas são como dois episódios diferentes do mesmo programa de TV. [...] Apenas pequenas coisas divertidas como misturar músicas umas nas outras, isso faz com que pareça um álbum completo. (ROTH, 2021<sup>65</sup>).

Figura 25 – Álbum *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?*



Fonte: Billie Eilish (2021<sup>66</sup>).

<sup>63</sup> Disponível em: <[https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/59x75z/how-billie-eilish-uses-humor-and-horror-to-talk-about-mental-health](https://i-d.vice.com/en_uk/article/59x75z/how-billie-eilish-uses-humor-and-horror-to-talk-about-mental-health)>. Acesso em: 02 jun. 2021.

<sup>64</sup> Termo cinematográfico que se refere a efeitos sonoros criados para um filme. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Foley>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/3119965/finneas-oconnell-billie-eilish-album-breakdown/>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://www.billieeilish.com/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

A identidade visual de *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?* é repleta de elementos que fazem referência a filmes de terror e temas como terror noturno, paralisia do sono, sonhos lúcidos e pesadelos. A arte da capa oficial do álbum foi fotografada e dirigida pelo fotógrafo veterano Kenneth Cappello, que mostra a cantora sentada em uma cama, com um sorriso demoníaco no rosto, pupilas esbranquiçadas que combinam com suas roupas de mesma cor.

Do ponto de vista da semiótica, o principal significante linguístico que iniciamos analisando é o título do álbum: *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?* que, traduzindo, seria “Quando todos nós dormimos, para onde vamos?”. Esta é a pergunta que Eilish nos faz, à qual nem ela mesmo possui uma resposta concreta. Segundo a cantora, cada música do álbum é algo que acontece quando você está dormindo:

São todas as coisas que não têm explicação. Absolutamente ninguém sabe. Sempre tive terrores noturnos muito fortes e paralisia do sono, e todos os meus sonhos são lúcidos, então posso controlá-los – sei que estou sonhando quando estou sonhando. Às vezes, a coisa do meu sonho acontece no dia seguinte e é tão estranho. O álbum não sou eu dizendo, 'Eu sonhei isso'. É o sentimento. (LOWE, 2021, tradução nossa<sup>67</sup>).

A décima faixa do álbum, *Bury a Friend*, que também foi o 3º *single* da obra, é a responsável pela definição do visual e do tema abordado em *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?*. Quando ela e Finneas escreveram a canção, que contém a frase título do álbum em sua letra (ver anexo A), Billie fala que soube “imediatamente do que se tratava [o álbum]. *Bury a Friend* é literalmente da perspectiva do monstro debaixo da minha cama. Se você se colocar nessa mentalidade, o que esta criatura está fazendo ou sentindo?<sup>68</sup>”. A cantora ainda declarou que também é esse monstro, porque, às vezes, ela pode ser seu pior inimigo.

O que você quer de mim? Por que não foge de mim?  
O que está querendo saber? O que você sabe?  
Por que não está com medo de mim? Por que você se importa comigo?

<sup>67</sup> Disponível em: < <https://podcasts.apple.com/us/podcast/billie-eilish-interview/id1461515071?i=1000436609171>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://variencemagazine.com/sights/10015-billie-eilish-bury-a-friend>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

Quando todos dormimos, para onde vamos?<sup>69</sup> (BILLIE EILISH, 2019, tradução nossa).

Com essa visão ampla sobre a linguística do álbum, fica ainda mais fácil compreender os significantes icônicos e plásticos da identidade criada pela cantora. Dentre eles estão a cama, que entendemos inicialmente como local onde dormimos, onde descansamos. As roupas de Billie – camiseta simples, calça de moletom e meias – nos trazem a ideia de conforto, de alguém que está pronto para dormir. A plasticidade da imagem se dá por conta da iluminação em volta da cantora, como se uma porta tivesse sido aberta para o quarto onde ela se encontra. O elemento chave, no entanto, são suas pupilas brancas e seu sorriso macabro, que trazem a ideia do tal “monstro” vivido por ela e que assombra suas noites de sono. Sobre o cenário criado, Cappello explica que queria fazer algo real, com uma iluminação temperamental, que desse vida ao clima sombrio do álbum. “Eu queria que parecesse que uma porta estava se abrindo e era a luz entrando no quarto, como de outro cômodo. Meio irregular. E isso não é [pós-produção], tudo está aceso na câmera<sup>70</sup>”. Já as cores, com predominância do branco e preto, foram utilizadas com o propósito de trazer um clima tenso e macabro para a capa.

Figura 26 – Logotipo “Billie Eilish” e “When We All Fall Asleep, Where Do We Go?”



Fonte: YouTube (2021<sup>71</sup>).

Analisando a identidade visual do álbum com uma visão centrada no *design*, Billie Eilish traz dois elementos importantes para estudo: o logotipo de sua marca pessoal “Billie Eilish” e o logotipo criado para o título do álbum “When We All Fall

<sup>69</sup> What do you want from me? Why don't you run from me? / What are you wondering? What do you know? / Why aren't you scared of me? Why do you care for me? / When we all fall asleep, where do we go?

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/3118000/billie-eilish-album-cover-kenneth-cappello-interview/>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/mMX2ohnUgGg>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

Asleep, Where Do We Go?”. Ambos possuem o mesmo tipo de escrita, que segue um estilo natural, desregular, rabiscado e maiúsculo. Este estilo mais simples com linhas desiguais, cor branca e fundo preto remete muito a logotipos de filmes terror antigos, como mostra a figura a seguir.

Figura 27 – Logotipos de filmes de terror



Fonte: Games Radar (2021<sup>72</sup>).

Foi a partir destes elementos primários da identidade visual – fotografia de capa, cores e logos – que Eilish desenvolveu a atmosfera visual do álbum e criou as demais comunicações de sua era, sempre se baseando no terror, no sombrio e no macabro. A maior prova disso talvez seja o seu *show* de abertura da turnê mundial *When We All Fall Asleep*, que ocorreu no Coachella Valley Music and Arts Festival em abril de 2019. O *show* é repleto de elementos como luzes, vídeos, efeitos gráficos e figurinos que estão em completo equilíbrio com a música e com o *design* da obra, contribuindo para uma ampliação de sua identidade visual e para a marca pessoal de Billie.

O conteúdo visual deste evento foi criado pelo estúdio de *design* multimídia Comix, especializado em eventos ao vivo, *design* interativo, gráficos de movimento e vídeos. Trabalhando com a Cour Design e a Fireplay que forneceram o palco e a iluminação, a Comix montou um *show* que “aterrorizaria o público da melhor maneira

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://www.gamesradar.com/30-coolest-80s-horror-movie-logos/3/>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

possível<sup>73</sup>". Segundo o próprio estúdio, a ideia era fazer o evento parecer uma jornada através de um mundo de sonho, com imagens de pesadelo tendo um papel proeminente. Assim, eles criaram tratamentos visuais para as músicas se baseando na linguagem visual já existente de Billie, adaptado ao significado e ao sentimento de cada faixa do álbum.

Figura 28 – Visuais de abertura da *When We All Fall Asleep World Tour*



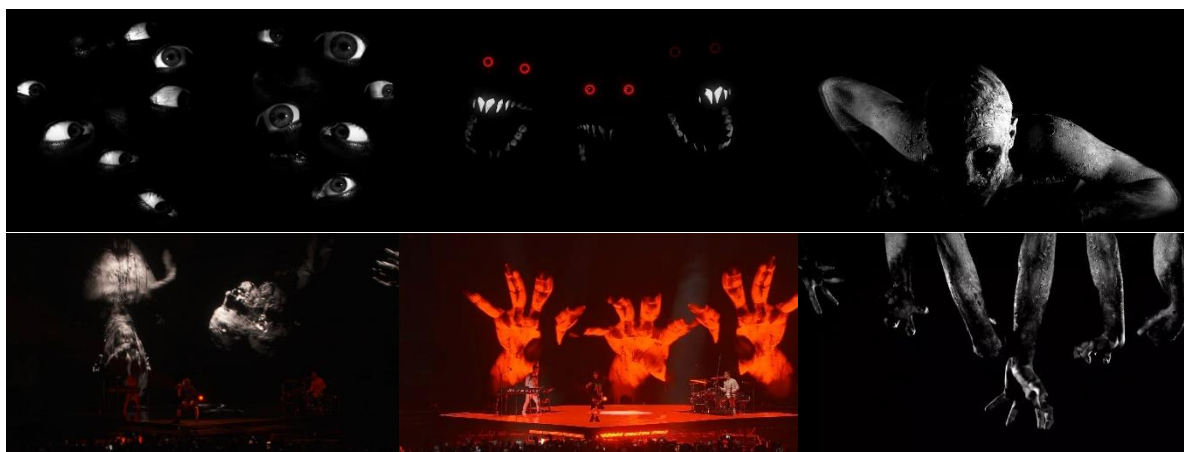
Fonte: Comix (2021<sup>74</sup>).

Para a introdução do *show*, Eilish queria que os visuais apresentassem os diversos elementos que estão dentro de suas canções em uma estética feita à mão. Para isso, foram criados uma série de cenas onde a personagem de Billie tem uma visão de pesadelos invadindo seu sonho – inicialmente a personagem aparece em uma cama, onde apenas a luz da lua ilumina seus olhos esbranquiçados, assim como na capa do álbum – depois vemos outros frames de Billie em meio a aranhas gigantes representando a música *You Should See Me In a Crown*, em chamas representando *All The Good Girls Go To Hell*, em meio a pessoas em uma floresta sombria representando *Copycat* e assim por diante.

A criatura de *Bury a Friend* também ganhou vida nas telas com olhos sinistros, dentes pontudos e um visual horripilante, de alguém saindo debaixo da terra para assustar o espectador. Na figura a seguir podemos reparar em como isso se montou em cima do palco, com uma iluminação igualmente assustadora.

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.thisiscomix.com/billie-eilish>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

<sup>74</sup> Idem. Acesso em: 03 jun. 2021.

Figura 29 – Visuais de *Bury a Friend*

Fonte: Comix (2021<sup>75</sup>).

*All The Good Girls Go To Hell* contou com muitas chamas ao fundo e silhuetas de mulheres dançando em meio ao fogo, além de uma boca feminina que canta a letra da música conforme os artistas a performam. Apesar de trazer esse visual literal no *show*, com garotas realmente dentro do inferno, Finneas já deixou claro em uma entrevista que, na verdade, a música trata sobre mudança climática. Segundo o artista, ele e Billie pensaram que “seria divertido escrever uma música da perspectiva do diabo, ou Deus, como se eles estivessem balançando a cabeça e olhando para os humanos acabando com a Terra. [...] É meio que olhar para a humanidade como se fosse uma bagunça<sup>76</sup>.”

Figura 30 – Visuais de *All The Good Girls Go To Hell*

Fonte: Comix (2021<sup>77</sup>).

<sup>75</sup> Idem. Acesso em: 03 jun. 2021.

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/3119965/finneas-oconnell-billie-eilish-album-breakdown/>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

<sup>77</sup> Idem. Acesso em: 03 jun. 2021.

Já em *You Should See Me In a Crown* o visual foi feito de forma realista, com aranhas passeando pela tela. O uso dos animais foi inspirado pelo videoclipe da música divulgado por Eilish em agosto de 2018, no qual ela veste uma coroa enquanto aranhas passeiam por sua cabeça e corpo. Sobre a escolha atípica dos aracnídeos, a cantora declarou que adora “fazer coisas que assustam as pessoas<sup>78</sup>”.

Figura 31 – Visuais de *You Should See Me In a Crown*



Fonte: Comix e YouTube (2021<sup>79</sup>).

Com uma primeira era que ficará na memória, Eilish fecha o período de *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?* de maneira maestra. A artista consolida sua marca pessoal na música *pop* com um som e uma imagem experimental e peculiar, mas que nunca deixa de ser honesto e inovador. Através de músicas dolorosas e verdadeiras e visuais que se inspiram no horror, no macabro e no sombrio, mas que não tiram o sentimento de suas letras, Billie conquistou milhares de fãs ao redor do mundo e se tornou um dos nomes mais promissores da indústria fonográfica.

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/marissamuller/billie-eilish-loves-spiders-and-has-a-pet-tarantula>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

<sup>79</sup> Disponível em: <<https://www.thisiscomix.com/billie-eilish>> e <<https://youtu.be/Ah0Ys50CqO8>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

## 4.2 DUA LIPA E A NOSTALGIA FUTURÍSTICA

*If you wanna run away with me, I know a galaxy*

*And I can take you for a ride<sup>80</sup>*

**Dua Lipa**

Nascida e criada em Londres, filha de pais kosovares-albaneses, Dua Lipa é considerada uma das maiores *divas* da música *pop* internacional da atualidade. Inspirada em seu pai, Dukagjin Lipa, que também é músico, aos 14 anos de idade ela começou a gravar *covers*, postando-os em seu canal no Youtube. Em 2015 a artista assinou contrato com a Warner Music Group, gravadora responsável por sua ascensão constante no Reino Unido e, em 2017, atingiu as paradas dos EUA com algumas colaborações entre ela e Sean Paul, Martin Garrix e Calvin Harris, além dos *singles* multi-platina *New Rules* e *IDGAF*, de seu álbum de estreia, *Dua Lipa*. No início de 2019, Lipa ganhou um dos prêmios mais aguardados da noite no 61º Grammy Awards, que a concedeu o título de Melhor Novo Artista daquele ano. Ela também levou o prêmio de *Best Dance Recording* por *Electricity*, seu *single* de sucesso colaborativo com Diplo e Mark Ronson (ALL MUSIC, 2021, tradução nossa<sup>81</sup>).

Com forte influência da *dance* e *disco music*, *hip-hop* e *R&B* em suas canções, a cantora criou um estilo musical inédito no início de sua carreira que ela costuma apelidar de *dark pop*:

Eu gosto de música para dançar, mas na real sou uma pessoa bem emotiva. Eu sinto que muitas coisas que eu escrevo são bem tristes. [...] Tenho elementos mais "obscuros" [em minha música] e sou influenciada por artistas do *hip hop* que são *pop* como Kendrick Lamar e J. Cole. Ouvi-los falar de suas vidas me fez sentir que os conhecia. Tem honestidade, verdade, aspereza... Eu quis ter isso na minha música. E daí foi "criado" o "gênero" *dark pop*. (LORENTZ, 2021<sup>82</sup>).

<sup>80</sup> Se você quiser fugir comigo, eu conheço uma galáxia / E posso te levar para um passeio.

<sup>81</sup> Disponível em: <<https://www.allmusic.com/artist/dua-lipa-mn0003426731/biography>>. Acesso em: 15 maio 2021.

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/como-dua-lipa-virou-a-maior-novidade-do-pop-em-2017-dividida-entre-choro-danca-e-empoderamento.ghtml>>. Acesso em: 15 maio 2021.



Apesar do prestígio e dos *singles* de sucesso até então, foi em março de 2020 com o lançamento de seu segundo álbum de estúdio, *Future Nostalgia*, que Dua encontrou suas raízes na música e fortaleceu sua marca pessoal. Inspirando-se em artistas como OutKast, Prince, Gwen Stefani e INXS, o conceito do álbum se debruçou em canções adequadas para as pistas de dança, com fortes referências da música dos anos 1970, *pop* dos anos 1980 e a *club music* dos anos 1990. Segundo a própria cantora, o que ela queria entregar era muito mais do que apenas uma referência ou inspiração:

O que eu queria fazer com este álbum era sair da minha zona de conforto e me desafiar a fazer música que sentisse que poderia estar ao lado de algumas das minhas canções *pop* clássicas favoritas, enquanto ainda parecesse renovada e exclusivamente minha. (ZELMER, 2021<sup>83</sup>).

Após seu lançamento, o *Future Nostalgia* recebeu grande aclamação dos críticos da música. A produção, coesão e conteúdo lírico do álbum fez com que a obra recebesse muitos elogios, acumulando um *score* de 88 pontos sobre 100 no Metacritic<sup>84</sup>, com base em dezenove críticas. Ao escrever para o portal NME, o crítico Rhian Daly coloca que o *Future Nostalgia* é “uma coleção ousada e brilhante de majestade *pop* para dançar para afastar suas ansiedades... mesmo que apenas por um momento<sup>85</sup>.” Já Chris Taylor, ao escrever para o portal de música britânico The Line of Best Fit, elogia a direção de Lipa para o álbum e seu controle total sobre a obra:

*Future Nostalgia* é Dua Lipa consolidando seu *status*. Ele é construído sobre um espírito tão viciante e despreocupado que é difícil não deixar ir e ir com ele. A melhor estrela *pop* desta geração? Isso é para você decidir. Mas o *Future Nostalgia* faz um argumento muito convincente de que Dua Lipa poderia ser. (TAYLOR, 2021<sup>86</sup>).

Comercialmente, o *Future Nostalgia* chegou ao topo das paradas em treze países e alcançou o top dez em trinta e um países. O álbum ainda foi indicado em 6

---

<sup>83</sup> Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/dua-lipa-future-nostalgia-2020-tour-920105/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

<sup>84</sup> Metacritic é um importante *website* americano que reúne críticas de álbuns, videogames, filmes, programas de televisão, DVDs e livros.

<sup>85</sup> Disponível em: <<https://www.nme.com/reviews/dua-lipa-future-nostalgia-album-review-2633945>>. Acesso em: 16 maio 2021.

<sup>86</sup> Disponível em: <<https://www.thelineofbestfit.com/reviews/albums/dua-lipa-future-nostalgia-album-review>>. Acesso em: 16 maio 2021.

categorias do 63º Grammy Awards, incluindo Gravação e Canção do Ano, Álbum do Ano e Álbum Vocal de *Pop*, prêmio que Dua levou para casa em 14 de março de 2021.

Figura 32 – Álbum *Future Nostalgia*



Fonte: Dua Lipa (2021<sup>87</sup>).

A identidade visual da era *Future Nostalgia* é repleta de elementos que fazem referência a tendências do passado, mas também engloba uma pitada grande de modernidade. Segundo a própria artista, este era o objetivo, fazer “algo que soasse nostálgico, mas tivesse algo novo e futurístico também<sup>88</sup>”. A arte da capa oficial do álbum foi fotografada e dirigida pelo fotógrafo francês Hugo Comte, profissional que desenvolve um trabalho profundamente inspirado na estética da moda e do cinema dos anos 1990. A foto criada por ele mostra Dua Lipa sentada em um carro retrofuturístico, vestindo uma camisa rosa de botão amarrada com um nó na cintura em estilo anos 1950 e luvas brancas, enquanto ela mostra com confiança seu cabelo loiro de dois tons. Uma lua azul também pode ser vista no fundo da capa.

Do ponto de vista da semiótica, a identidade visual pode ser produzida por diversos significantes. Como significante linguístico temos as palavras “Future” e “Nostalgia”, que, em tradução literal, querem dizer “futuro” e “nostalgia”. Estes

<sup>87</sup> Disponível em: <<https://www.dualipa.com/music/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

<sup>88</sup> Disponível em: <<https://www.thelineofbestfit.com/reviews/albums/dua-lipa-future-nostalgia-album-review>>. Acesso em: 16 maio 2021.

termos, quando colocados juntos, fazem nascer o conceito de “nostalgia futurística”, nome do álbum de Lipa – que diz muito sobre o conteúdo sonoro da obra. Já na faixa inicial de mesmo título (ver anexo B), a cantora traz o conceito de forma empoderada, falando sobre como criar um tema feminista e atemporal, e ao mesmo permanecer atual:

Você quer uma música atemporal, eu quero mudar o jogo  
 Como a arquitetura moderna, John Lautner vindo em sua direção  
 Eu sei que você gosta dessa batida porque foi o Jeff que produziu  
 Você quer isso no máximo, nostalgia do futuro é o nome<sup>89</sup> (LIPA, 2020, tradução nossa).

No primeiro verso da canção ela cita o arquiteto John Lautner, um grande representante da arquitetura moderna, que combinava uma engenharia arrojada com uma dramática sensibilidade espacial em suas obras<sup>90</sup>. Assim como Lautner, Lipa não busca exatamente ostentar, “mas ser fresca e inovadora para sua época<sup>91</sup>.”

Na capa do disco são produzidos também os significantes icônicos, que representam objetos socioculturalmente determinados (figura 32), como o carro que parece futurístico por seu formato de nave, mas que ao mesmo tempo parece retrô por seu volante de madeira e assentos coloridos e estofados no melhor estilo *Googie*, um visual que ficou muito famoso entre o final dos anos 1950 e o início dos anos 1960, conhecido como *look of tomorrow*<sup>92</sup>. Além disso, a lua no canto esquerdo da fotografia traz a ideia de noite, de espaço sideral; já o cabelo de Lipa nos remete à moda dos anos 1990, ou seja, nos traz a nostalgia de uma época.

---

<sup>89</sup> You want a timeless song, I wanna change the game / Like modern architecture, John Lautner coming your way / I know you like this beat 'cause Jeff been doing the damn thing / You wanna turn it up loud, future nostalgia is the name.

<sup>90</sup> Disponível em: <<https://www.johnlautner.org/wp/?cat=5>>. Acesso em: 17 maio 2021.

<sup>91</sup> Disponível em: <<https://www.metalocus.es/en/news/modern-architecture-and-john-lautner-future-nostalgia-dua-lipa>>. Acesso em: 17 maio 2021.

<sup>92</sup> “Visual de amanhã”. Disponível em: <<https://briandeines.medium.com/before-there-was-google-there-was-googie-6146bd973509>>. Acesso em: 17 maio 2021.

Figura 33 – Referências do *Future Nostalgia*

Fonte: imagens obtidas na internet<sup>93</sup>.

Os significantes plásticos são produzidos por elementos como a iluminação – que imita a luz natural da lua – e o enquadramento levemente posicionado acima da linha dos olhos da cantora, que faz parecer como se o carro estivesse descendo da lua ou sobrevoando dentro espaço sideral. Além disso, a combinação das cores rosa e branco na roupa de Lipa e o fato de ela dirigir um carro remetem muito à personagem Penélope Charmosa (figura 34), do desenho animado *Corrida Maluca* (1968) – mais uma referência ao passado.

Figura 34 – Referência do *Future Nostalgia*

Fonte: Wacky Races Fandom (2021)<sup>94</sup>.

<sup>93</sup> Disponível em: <<https://briandeines.medium.com/before-there-was-google-there-was-googie-6146bd973509>> e <<https://www.fashionismo.com.br/2020/01/dua-lipa-e-o-cabelo-bicolor-anos-90-devemos-nos-preocupar/>>. Acesso em: 17 maio 2021.

<sup>94</sup> Disponível em: <[https://wacky-races.fandom.com/wiki/Penelope\\_Pitstop](https://wacky-races.fandom.com/wiki/Penelope_Pitstop)>. Acesso em: 17 maio 2021.

Analisando a identidade visual do álbum com uma visão centrada no *design*, Dua Lipa traz alguns elementos importantes para estudo: o logotipo de sua marca pessoal “Dua Lipa”, o logotipo criado para o título do álbum “Future Nostalgia”, a tipografia utilizada na contracapa e as cores, com predominância do rosa, do azul, do cinza e do preto.

Figura 35 – Logotipo “Dua Lipa”



Fonte: Guillaume Sbalchiero (2021<sup>95</sup>).

Este logotipo com estilo de caligrafia foi criado pelo *designer* gráfico francês Guillaume Sbalchiero, e acabou se tornando uma parte indispensável da identidade visual do disco. Segundo o profissional, a ideia era fazer uma “assinatura gráfica *pop* icônica, uma palavra tangível, como uma imagem reconhecível por todos”. Ele complementa dizendo que fez as letras à mão, “em um visual *pop* dos anos [19]80/90, que se encaixa perfeitamente com o clima do álbum e a direção de arte de Hugo [Comte] <sup>96</sup>”.

Como forma de dar destaque e relevo à fonte, Guillaume utiliza uma sombra preta ao redor e uma cor cinza chumbo nas palavras – essa cor possui nuances mais claras nas bordas, que trazem um jogo de luz interessante, dando a impressão de que o logotipo é uma placa de metal. As tonalidades e tipo de escrita escolhido por ele faz uma forte referência a caligrafias em cartazes de filmes dançantes dos anos 1980, como *Flashdance* (1983), *Footloose* (1984) e *Dirty Dancing* (1987). (Figura 36).

---

<sup>95</sup> Disponível em: <<https://www.guillaume-sbalchiero.com/>>. Acesso em: 17 maio 2021.

<sup>96</sup> Disponível em: <<https://www.itsnicethat.com/articles/guillaume-sbalchiero-graphic-design-290321>>. Acesso em 17 maio 2021.

Figura 36 – Referências do logotipo “Dua Lipa”



Fonte: Imdb (2021<sup>97</sup>).

As cores em destaque na capa de Lipa também se assemelham às dos posters em questão, principalmente o azul escolhido para representar a lua. Em *Footloose* e *Flashdance*, a cor traz a ideia de iluminação dentro da escuridão da noite, o momento perfeito para dançar e ser livre. Na cultura *pop*, a relação entre noite e dança é muito comum, principalmente por causa das discotecas dos anos 1970, que popularizaram as danças nas casas noturnas da época. Já que Dua Lipa se inspira muito na sonoridade da *disco music* em seu álbum, parece perspicaz trazer a noite como sua aliada na identidade visual.

Figura 37 – Logotipo “Future Nostalgia”



Fonte: Dua Lipa (2021<sup>98</sup>).

Já para o logotipo “Future Nostalgia” (figura 37) foi utilizada a fonte serifada Blackoak, desenvolvida pelo *designer* Joy Redick, disponível para compra no site da Adobe Fonts<sup>99</sup>. Com um retângulo vazado e cortado ao meio em volta da escrita,

<sup>97</sup> Disponível em: <<https://www.imdb.com/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

<sup>98</sup> Disponível em: <<https://www.dualipa.com/music/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

<sup>99</sup> Disponível em: <<https://fonts.adobe.com/fonts/blackoak>>. Acesso em: 20 maio 2021.

este logotipo tem um formato mais quadrado e reto. É possível notar que a palavra “future” fica à frente, ao lado de fora do retângulo, como se colocasse a “nostalgia” mais para trás, dentro de uma caixa, dentro de um passado.

Outra questão interessante a ser notada é que o formato pode lembrar algumas marcas mais antigas de *videogames*, como Nitendo, Namco e Playstation. A forma mais achatada e horizontal da fonte e o retângulo ao redor são similares aos logos criados para as marcas, que foram muito populares nas décadas de 1980 e 1990, como mostrado na figura a seguir.

Figura 38 – Referências do logo “Future Nostalgia”



Fonte: Brands of the World (2021<sup>100</sup>).

Para a listagem de músicas na contracapa do álbum de Lipa (figura 39), a escolha da tipografia é a fonte Windsor, parecida com a do logo “Future Nostalgia”, mas que traz uma serifa um pouco mais fina e alongada. Criada por Eleisha Pechey no ano de 1905, essa tipografia foi muito utilizada em diferentes comunicações nas últimas décadas, como filmes, livros e até mesmo capas de discos.

Figura 39 – Tipografia do álbum *Future Nostalgia*



Recorte feito pela autora. Fonte: Dua Lipa (2021<sup>101</sup>).

Podemos percebê-la em *The Last Whole Earth Catalog*, uma publicação com foco ecológico de 1968 que traz o preto da noite e a lua em seu *design* de capa; nos créditos de *Annie Hall* (1977), filme premiado do cineasta Woody Allen, considerado

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://www.brandsoftheworld.com/>>. Acesso em: 21 maio 2021.

<sup>101</sup> Disponível em: <<https://www.dualipa.com/music/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

uma das maiores comédias da atualidade<sup>102</sup>; e também na capa do *single Physical* (1981), de Olivia Newton-John, uma grande inspiração de Lipa para o visual e sonoridade do *Future Nostalgia* – entre as 11 faixas disponíveis do álbum, a terceira também leva o nome *Physical* e se destaca como segundo *single* lançado pela cantora.

Figura 40 – Tipografia Windsor



Fonte: Imagens obtidas através da internet<sup>103</sup>.

Com o videoclipe *Let's Get Physical Work Out*, Dua encena uma aula de ginástica em uma estética completamente oitentista, parecida com a de Newton-John. Com gráficos *neon* e efeitos *vintage*, o vídeo mostra um grupo de dançarinos vestindo roupas da moda *fitness*, numa sala de ginásio onde a artista conduz alguns movimentos sincronizados que se alinham à melodia da música (figura 41). A referência é clara e deixa evidente que a artista recriou – de seu próprio jeito – aquilo já realizado por Olivia em 1981.

<sup>102</sup> Disponível em: <<https://www.theguardian.com/film/2010/oct/18/annie-hall-comedy>>. Acesso em: 16 maio 2021.

<sup>103</sup> Disponível em: <<https://bityli.com/rgxLa>> e <<https://www.discogs.com/Olivia-Newton-John-Physical/master/103166>>. Acesso em: 16 maio 2021.



Figura 41 – *Let's Get Physical Work Out*

Videoclipes de *Let's Get Physical Work Out* (2020), de Dua Lipa e *Physical* (1981), de Olivia Newton-John. Fonte: YouTube (2021<sup>104</sup>.)

Todas as referências citadas até aqui são muito importantes para o contexto geral da obra, pois todas trazem algum elemento nostálgico que se encaixam com a proposta do álbum. Os elementos primários da identidade visual do *Future Nostalgia*, criados especialmente para a capa do disco, passaram a ser reproduzidos nas demais peças de comunicação da obra. O logotipo com nome da cantora aparece em todas as capas de *singles* lançados, já o padrão do logotipo com o nome do álbum serve para os nomes das músicas. As fotografias dos *singles* (figura 42) – também produzidas por Hugo Comte – seguem uma estética muito parecida, na qual Lipa abusa da sensualidade em poses poderosas e *looks* nostálgicos, que lembram a moda dos anos 1990 e carregam elementos já utilizados por ela, como a lua azul, que estampa uma das peças de seus figurinos.

<sup>104</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/YvVonQ7LUJ0>> e <<https://youtu.be/79fzeNUqQbQ>>. Acesso em: 16 maio 2021.

Figura 42 – Singles do *Future Nostalgia*



Capas dos singles *Don't Start Now* (2019), *Physical*, *Break My Heart* e *Hallucinate* (2020). Fonte: Dua Lipa (2021<sup>105</sup>).

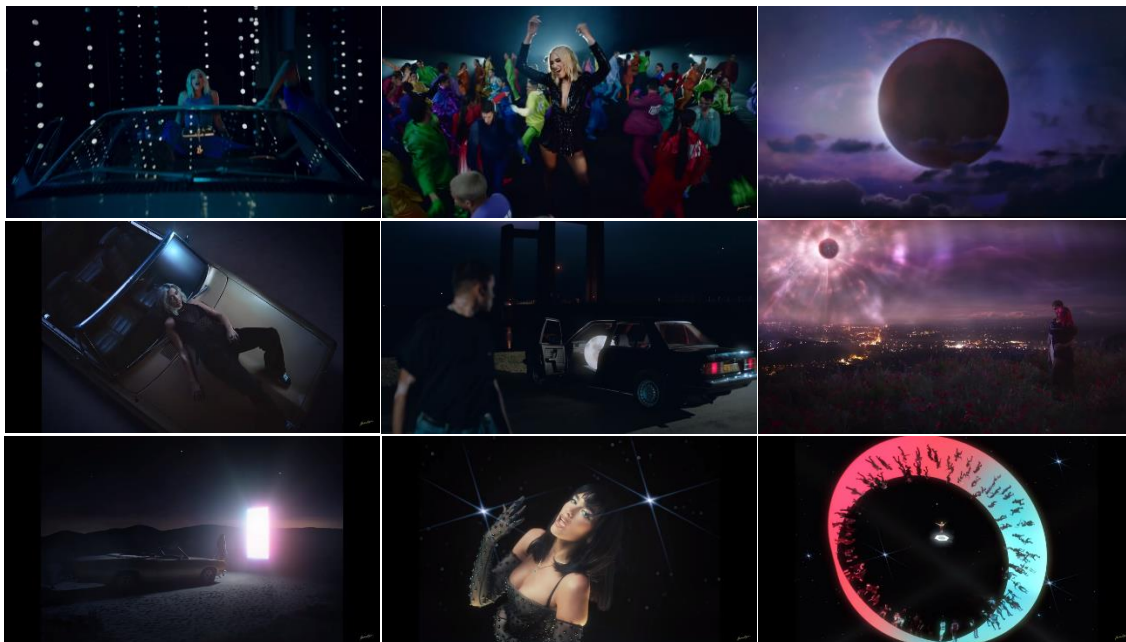
Nas peças audiovisuais (figura 43), os elementos da capa continuam a se repetir. O carro *vintage* aparece inserido em diversas cenas, bem como a noite é um dos temas centrais de seus videoclipes. O luar, as estrelas, o universo – tudo gira em torno da luz da lua. Em *Levitating*, Dua Lipa transforma o espaço sideral em uma discoteca e dança com maestria sob uma pista posicionada embaixo das estrelas, assim como descreve na letra da música (ver anexo C):

Se você quiser fugir comigo, eu conheço uma galáxia  
 E posso te levar para um passeio  
 Eu tive uma premonição que nós caímos em um ritmo  
 Onde a música não para nunca  
 Glitter no céu, glitter em meus olhos  
 Brilhando do jeitinho que eu gosto  
 Se você sente que precisa de um pouco de companhia  
 Você me conheceu no momento perfeito

<sup>105</sup> Disponível em: <<https://www.dualipa.com/music/>>. Acesso em 20 maio 2021.

Você me quer, eu quero você, meu bem  
 Meu amor, estou levitando  
 A Via Láctea, estamos renegando<sup>106</sup> (LIPA, 2020, tradução nossa).

Figura 43 – Videoclipes do *Future Nostalgia*



Videoclipes de *Physical* (2020), *Levitating* feat. Madonna and Missy Elliot (2020) e *Levitating* feat. DaBaby (2021). Fonte: YouTube (2021<sup>107</sup>).

Em agosto de 2020, com o lançamento do disco *Club Future Nostalgia* (figura tal), Dua Lipa dá mais um passo para estender e divulgar a sua nova era. O álbum de remixes produzido em parceria com a DJ The Blessed Madonna “combina o peso emocional da discoteca com a dinâmica motriz do *techno*”<sup>108</sup>, encaixando-se perfeitamente no trabalho musical de Lipa. Nas faixas desta obra remixada, a cantora também contou com a participação de mulheres ilustres do mundo da música como Madonna, Missy Elliott, Gwen Stefani, Yaeji e Blackpink.

Além disso, em 2021 Dua Lipa revelou uma versão *deluxe* do álbum *Future Nostalgia*, apelidada de *The Moonlight Edition*<sup>109</sup> (figura 44). Nesta obra estão

<sup>106</sup> If you wanna run away with me, I know a galaxy / And I can take you for a ride / I had a premonition that we fell into a rhythm / Where the music don't stop for life / Glitter in the sky, glitter in my eyes / Shining just the way I like / If you're feeling like you need a little bit of company / You met me at the perfect time You want me, I want you, baby / My sugarboo, I'm levitating The Milky Way, we're renegading.

<sup>107</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/9HDEHj2yzew>> <<https://youtu.be/TUVcZfQe-Kw>> <<https://youtu.be/E3tCHMagPOY>>. Acesso em: 23 maio 2021.

<sup>108</sup> Disponível em: <<https://www.allmusic.com/artist/the-blessed-madonna-mn0003965131>>. Acesso em: 23 maio 2021.

<sup>109</sup> “A edição da luz da lua”, em tradução livre.

inclusas faixas inéditas colaborativas com a cantora belga Angele (*Fever*), Miley Cyrus (*Prisoner*), JID (*Not My Problem*), DaBaby (*remix de Levitating*), J Balvin, Bad Bunny e Tainy (*Un Dia*), além da faixa *single* principal *We are Good*.

Figura 44 – *Club Future Nostalgia* (2020) e *The Moonlight Edition* (2021)



Fonte: Dua Lipa (2021<sup>110</sup>).

Para as novas capas, a artista seguiu a identidade visual proposta desde o início: fotografia de Hugo Comte, logos “Dua Lipa” e “Future Nostalgia” e fonte Windsor. A imagem da primeira reúne uma colagem das artistas e elementos que fazem parte do “clube” de Lipa; já a segunda coloca a cantora à frente de uma lua gigante, dando um destaque ainda maior para o elemento protagonista desta versão *deluxe* do *Future Nostalgia*.

Fechando esse período triunfante, o álbum *The Moonlight Edition* vem para deixar claro aquilo que já estava sendo dito sobre Lipa na indústria musical: o som nostálgico, criativo e animado da cantora a consagra como a rainha da nostalgia e das pistas de dança da música *pop* contemporânea. Através de uma identidade visual bem definida e planejada, Dua consegue afirmar sua marca pessoal dentro do mercado e definir uma imagem completamente única e simbólica, que pertence somente a ela.

<sup>110</sup> Disponível em: <<https://www.dualipa.com/music/>>. Acesso em 20 maio 2021.

#### 4.3 LADY GAGA E O PLANETA-FANTASIA

*This is my dancefloor, I fought for*<sup>111</sup>

**Lady Gaga**

“Glamorosamente espalhafatosa”<sup>112</sup>, Lady Gaga é uma *diva pop* pós-moderna, apontada como a primeira *millennial*<sup>113</sup> *superstar* da atualidade. Gaga trilhou seu próprio som e caminho na indústria musical, costurando elementos de artistas como Madonna, David Bowie e Freddie Mercury e dominou a conexão constante da era da Internet, criando inúmeras tendências com seu estilo, vídeos e música, cultivando uma base de fãs dedicada que ela apelidou de *Little Monsters*. Com raízes profundas na dramaturgia, Stefani Germanotta – seu nome de batismo de origem italiana – aprendeu piano desde criança e estudou teatro musical no colégio, fazendo regularmente testes para programas de televisão de Nova York, cidade onde nasceu e cresceu (ALL MUSIC, 2021, tradução nossa).

Lady Gaga já vendeu um número estimado de 27 milhões de álbuns e 66 milhões de *singles* no mundo, o que faz dela uma das artistas femininas recordistas de vendas<sup>114</sup>, além dos doze Grammy Awards<sup>115</sup> conquistados durante a carreira, bem como uma indicação ao Oscar de Melhor Atriz e uma vitória de Melhor Canção Original, por seu trabalho no filme *A Star Is Born* (2018). Em 2010, foi posicionada em sétimo lugar na lista das "100 Maiores Mulheres na Música" da revista Fobes<sup>116</sup> e nomeada uma das pessoas mais influentes do mundo pela revista Time<sup>117</sup>, em 2019.

Com um grande gosto pela moda, desde suas primeiras aparições a cantora sempre pensou nos figurinos que usaria para ensaios, videocliques, shows e até mesmo para sair na rua. Era como se ela nunca saísse daquela persona que criara para a mídia:

---

<sup>111</sup> Esta é a minha pista de dança, eu lutei por ela.

<sup>112</sup> Disponível em: <<https://www.allmusic.com/artist/lady-gaga-mn0000994823/biography>>. Acesso em 25 maio 2021.

<sup>113</sup> Geração Y, também conhecida como geração do milênio, geração da internet.

<sup>114</sup> Disponível em: <<https://www.telltaleonline.com/43429/best-selling-female-artists/>>. Acesso em 25 maio 2021.

<sup>115</sup> Disponível em: <<https://www.grammy.com/grammys/artists/lady-gaga/3611>>. Acesso em 25 maio 2021.

<sup>116</sup> Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/1649491/lady-gaga-beyonce-among-forbes-100-most-powerful-women/>>. Acesso em 25 maio 2021.

<sup>117</sup> Disponível em: <<https://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/5567667/lady-gaga/>>. Acesso em 25 maio 2021.

É perceptível, portanto, o cuidado de Gaga com o visual e com a experiência sensorial, com a estética de um artista pop. Essa visão da cantora contribuiu para significativas mudanças na forma de se fazer videoclipes e ensaios fotográficos na indústria fonográfica. Unindo essa ambição às experimentações com a tecnologia, Gaga conseguiu reverberar diferentes formas de se produzir sentidos pelo audiovisual. (MONTEIRO, 2018, p. 104).

Além disso, ela provoca a sociedade estadunidense e o conceito de família tradicional, trazendo representações de identidades sexuais desviantes e representações do feminino de forma pouco comum, que remetem muito ao *queer* e às minorias marginalizadas. Segundo Monteiro (2018, p. 110), Lady Gaga performa “um ser feminino sexual que difere das representações de mulheres loiras hipersexualizadas na música *pop*.” O autor coloca que a artista encontrou na figura do monstro, do bizarro e do excêntrico a potência criativa de sua carreira, estabelecendo sua marca pessoal através destas imagens.

Figura 45 – As fases de Lady Gaga



Fonte: YouTube (2021<sup>118</sup>).

Gaga entrou na cena musical com os álbuns *dance-pop* inteligentes e provocantes *The Fame* (2008), *The Fame Monster* (2008), *Born This Way* (2011) e *Artpop* (2013). Lançou seu quarto álbum de estúdio em 2014, *Cheek to Cheek*, um

<sup>118</sup> Disponível em: <<https://youtube.com/LadyGaga>>. Acesso em: 20 abril 2021.

projeto de música *jazz* em parceria com Tony Bennett e, em 2016, ela lançou seu quinto álbum de estúdio, *Joanne*, que apresenta influências fortes da música *country* e *rock*. Foi apenas alguns anos depois, em 2020, que ela retornou às raízes do *dance-pop* com seu sexto álbum de estúdio, *Chromatica*, obra que a levou de volta ao topo da Billboard 200.

Com sua personalidade exuberante, criativa e excêntrica, já conhecida e consagrada na indústria musical, Lady Gaga confirma mais uma vez sua marca pessoal no lançamento do *Chromatica*. Neste álbum, a artista recupera e moderniza as batidas eletrônicas das pistas de dança e passeia por estilos como *dance*, *orchestral*, *midtempo*, *deep*, e *progressive music* (PRANDO, 2021<sup>119</sup>). Na tentativa de trazer um tom cinematográfico, ela recrutou Morgan Kibby, criador das *interludes*<sup>120</sup> *Chromatica I*, *II* e *III*, presentes entre as dezesseis faixas do álbum. É como se a cantora realmente quisesse nos contar uma história através de sua música, com início, meio e fim.

Figura 46 – Álbum *Chromatica*



Fonte: Lady Gaga (2021<sup>121</sup>).

É relevante destacarmos que Lady Gaga possui uma equipe criativa pessoal denominada Haus of Gaga, responsável pela criação de roupas, adereços, palcos,

<sup>119</sup> Disponível em: <<https://www.whatelemag.com/lady-gaga-chromatica/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>120</sup> Trecho musical entre dois atos. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/interludio/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>121</sup> Disponível em: <<https://www.ladygaga.com/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

cenários e maquiagem de apresentações públicas e outras representações visuais de seu trabalho, tais como peças que artisticamente representam cada era da artista.

Para o *Chromatica*, Gaga contou com a ajuda dos profissionais deste time para dar vida a seus pensamentos e ideias: com direção criativa do diretor de moda Nicola Formichetti, *styling* de moda de Marta Del Rio, fotografia do alemão Norbert Schoerner e *design* gráfico realizado por Travis Brothers, Bryan Rivera, Isha Dipika Walia e Darío Alva, a identidade visual da era *Chromatica* é repleta de elementos que fazem referência ao cinema *sci-fi*<sup>122</sup> e à cultura *cyberpunk*<sup>123</sup>.

Inicialmente, o maior significante linguístico que encontramos é a palavra “Chromatica”, que apesar de não ter a mesma escrita, tem a mesma sonoridade de “cromática”, um adjetivo relativo às cores, mas que também pode se referir a uma escala cromática musical<sup>124</sup>. Sobre a escolha do nome, Gaga revela que este é, na verdade, o seu planeta, é onde ela mora: “A Terra foi cancelada. Eu moro no *Chromatica*.” Segundo a cantora, o conceito é uma mistura entre cores e música, mas também representa um estado de espírito:

[...] quando você olha pela primeira vez, parece ser sobre cores e todas as cores diferentes e também a música é feita em uma escala cromática, sabe? Então, são todas as cores, todos os sons, [...] estamos falando sobre inclusão e vida [...]. Acho que estamos realmente operando em um nível completamente rudimentar, onde enquadramos as coisas em cores muito simplificadas, quando, na verdade, somos todos extremamente diferentes em uma vasta variedade de maneiras que se originam tanto da genética quanto da epigenética, somos todos completamente diferentes e pensei OK, talvez, *Chromatica* é um estado de espírito. (LOWE, 2021<sup>125</sup>).

Em entrevista para a revista Vogue, Nicola Formichetti também descreve o *Chromatica* como a personificação do mundo de Lady Gaga, no qual a cantora fala de uma forma realista e otimista sobre coisas profundamente pessoais, ou seja,

<sup>122</sup> Abreviação do termo ficção científica, gênero de livros, filmes ou desenhos animados sobre um futuro imaginado, especialmente sobre viagens espaciais ou outros planetas. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/science-fiction/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>123</sup> Subgênero de ficção científica que apresenta ciência e tecnologia avançadas em um futuro urbano e distópico. Disponível em: <<https://www.neondystopia.com/what-is-cyberpunk/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>124</sup> Diz-se de uma série de sons produzidos por meios-tons, sejam ascendentes, sejam descendentes: escala cromática. Disponível em: <<https://www.dicio.com/cromatico/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

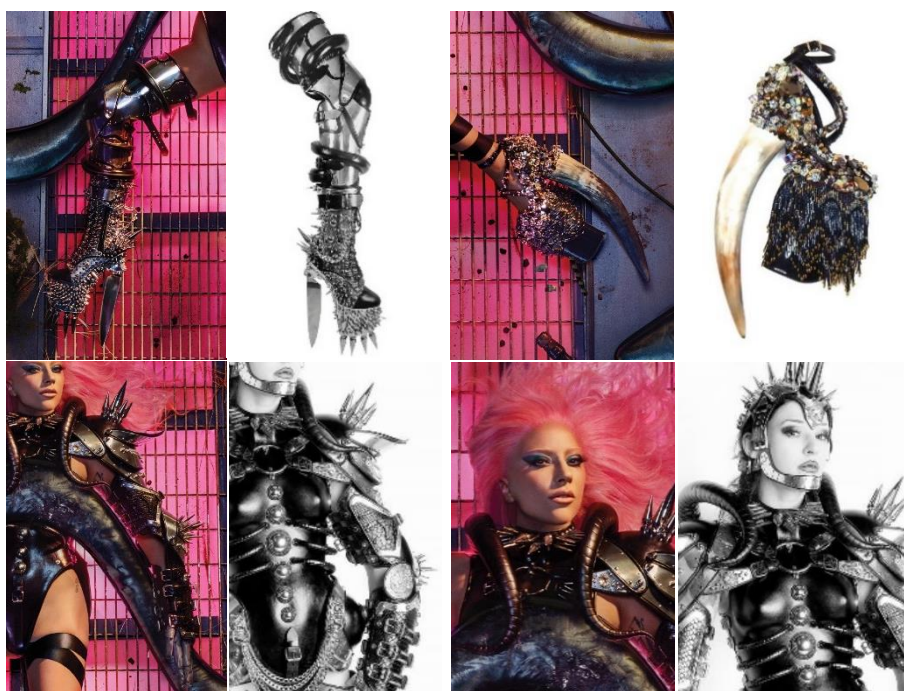
<sup>125</sup> Disponível em: <<https://music.apple.com/us/playlist/lady-gaga-the-chromatica-interview/pl.8a0d43ae-41f14c1d88367fcc9b34b7ec>>. Acesso em: 28 maio 2021.



essa terra onde as paletas de cores e as ondas sonoras se misturam é “sobre como ela dá sentido às coisas<sup>126</sup>”.

Na identidade visual do disco são produzidos também os significantes icônicos, que representam objetos socioculturalmente determinados. Neste caso, a fotografia feita por Norbert Schoerner mostra Lady Gaga amarrada a um símbolo de escudo de metal, como se estivesse presa em uma plataforma ou portal. Seu figurino parece ser a peça chave aqui: em um pé, ela veste uma bota com salto em forma de faca, criada pelo estilista espanhol Cecilio Castrillo; em outra, um sapato com salto de chifre de animal e cristais Swarovski cravejados, criado pela marca Gasoline Glamour. Sua roupa consiste em garras soldadas, tiras de cinto de couro, chapeamento de metal de um braço e até mesmo uma coleira feita de tentáculos de polvo, também criada por Castrillo.

Figura 47 – Elementos do figurino da capa de *Chromatica*



Fonte: Imagens obtidas através da internet<sup>127</sup>.

Com essa montagem extravagante, a artista tenta representar o guarda-roupa e os acessórios que originalmente ajudaram a cimentar sua carreira e sua marca

<sup>126</sup> Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/lady-gaga-chromatica-nicola-formichetti-fashion>>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>127</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/ceciliodesigns/>> e <<https://www.instagram.com/gasolineglamour>>. Acesso em: 16 maio 2021.

peçoal. A “antiga” Gaga pode ser vista por meio dos saltos impraticáveis, *spikes* e muito couro. Formichetti coloca que o objetivo da moda na identidade visual do *Chromatica* era justamente esse:

Antes, costumávamos meio que escondê-la. Gaga era esse mistério, com as perucas, os óculos de sol, a maquiagem. Ela era um enigma. Ainda temos esse elemento, é claro, mas ela é muito mais forte e você pode realmente ver mais dela em tudo. Você começa a ver mais de seu rosto, sua pele. (REMSEN, 2021<sup>128</sup>).

Já com os significantes plásticos nós conseguimos distinguir que Gaga se encontra em um local escuro, onde a única iluminação provém da plataforma a qual ela está atada (figura 46). A pose escolhida pelo diretor deixa claro que a artista não consegue se movimentar e a luz rosa brilhante, que se destaca embaixo das grades onde Gaga está posicionada, traz a ideia de que há algo mais embaixo dela – como se realmente estivesse atada ao seu eu passado, esperando para se libertar no planeta *Chromatica*.

Figura 48 – Logotipo “Chromatica”



Fonte: Lady Gaga (2021)<sup>129</sup>.

Analisando a identidade visual com uma visão centrada no *design*, iniciamos com o logotipo criado pelo *designer* gráfico Travis Brothers, que parece ser exatamente a personificação de Lady Gaga e do universo inventado por ela. A forma abstrata da escrita traz uma certa monstruosidade – com linhas não lineares, curvadas, retas e pontudas –, algo que já é próprio da artista. Formichetti coloca que a capa do álbum é “quase um quadro de diferentes partes de sua jornada ao longo de sua vida, [...] ela sempre se transformou em personagens diferentes,

<sup>128</sup> Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/lady-gaga-chromatica-nicola-formichetti-fashion>>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>129</sup> Disponível em: <<https://www.ladygaga.com/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

estabelecendo esses 'códigos' da Gaga. *Punk rock*. Vanguarda. Alienígena<sup>130</sup> – e é isso que a direção artística também buscou trazer nesta criação.

Como fonte de inspiração, Gaga parece ter resgatado fortes referências na franquia cinematográfica de ficção científica *Alien*. O primeiro filme, dirigido por Ridley Scott em 1979, contou com a cenografia do artista plástico H.R. Giger, que criou uma estética única, posteriormente responsável por definir o mundo do horror no cinema (RAMPERSAD, 2021, tradução nossa<sup>131</sup>). O logotipo inicial desenvolvido para a franquia pelo *designer* gráfico Michael Doret traz um visual excêntrico, condizente com o trabalho de Giger e, apesar de não ter feito parte da produção final do filme, ficou guardado na memória de quem o viu.

Figura 49 – Visual criado para o filme *Alien* (1979)



Fonte: imagens obtidas na internet (2021<sup>132</sup>).

Mesmo com uma proposta mais brilhosa e colorida é possível perceber como o logotipo de Gaga se assemelha ao visual de *Alien*, principalmente no que diz respeito às formas. Além disso, é impossível não comparar o trabalho de Giger ao cenário da fotografia de capa do *Chromatica*, produzida por Norbert Schoerner, e até mesmo ao figurino de Gaga, o qual já citamos neste capítulo. Na imagem a seguir

<sup>130</sup> Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/lady-gaga-chromatica-nicola-formichetti-fashion>>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>131</sup> Disponível em: <<https://www.insidehook.com/article/art/exploring-art-h-r-giger-inspiration-behind-alien-franchise>>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>132</sup> Disponível em: <<https://www.iamag.co/36-unforgettable-concept-art-by-h-r-giger-for-aliens/>> e <<https://www.digitalspy.com/movies/a811071/aliens-alternate-logo-is-amazingly-bizarre/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

vemos um *outdoor* de divulgação, no qual a atmosfera da fotografia de Schoerner é misteriosa e traz a cantora em meio a uma natureza desconhecida, futurística, com visual semelhante à Gaga da capa do disco. Os elementos gráficos presentes também se repetem, assim como a tipografia dos textos. A fonte cursiva Lydian, utilizada na contracapa para a listagem das músicas (figura 46), aparece aqui na frase *It was a sine from above* (referência à 14ª faixa do álbum, denominada *Sine From Above*), bem como a fonte Memesique aparece destacando o nome de Gaga e a data de lançamento do álbum.

Figura 50 – *Outdoor* de divulgação do álbum *Chromatica*



Fonte: Lady Gaga Fandom (2021<sup>133</sup>).

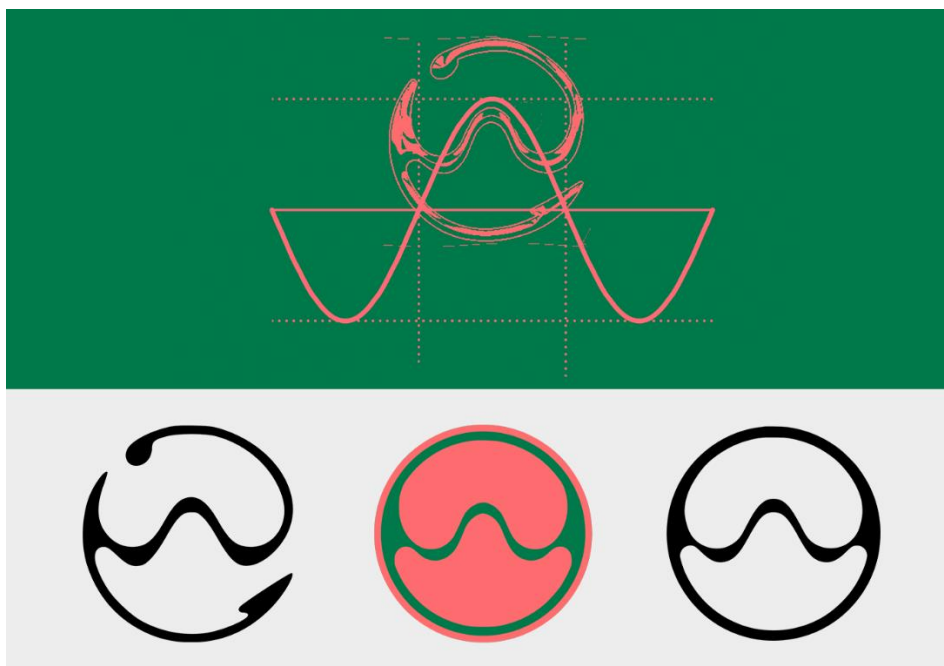
Outro elemento que complementa a identidade visual é o símbolo que representa o planeta *Chromatica*. Em formato circular e com linhas curvilíneas ao centro, ele aparece em duas versões: na capa, como elemento que prende a cantora à plataforma (figura 38), possui uma ponta em formato de seta; já na contracapa e demais comunicações ele é um círculo completo, fechado. Gaga explica que, na verdade, o símbolo tem uma “onda senoidal, que é o símbolo matemático do som, e é a partir do qual todo som é feito<sup>134</sup>” (figura 51). Para a artista, o som é o que a curou durante sua vida, e a curou novamente enquanto fazia o álbum. “O

<sup>133</sup> Disponível em: <[https://ladygaga.fandom.com/wiki/Chromatica\\_\(album\)?file=Chromatica\\_promotional\\_billboard\\_001.jpg](https://ladygaga.fandom.com/wiki/Chromatica_(album)?file=Chromatica_promotional_billboard_001.jpg)>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>134</sup> Disponível em: <<https://music.apple.com/us/playlist/lady-gaga-the-chromatica-interview/pl.8a0d43ae41f14c1d88367fcc9b34b7ec>>. Acesso em: 28 maio 2021.

*Chromatica* trata-se de cura e também de bravura... quando falamos sobre amor, acho que é tão importante incluir o fato de que requer uma tonelada de bravura para amar alguém<sup>135</sup>.”

Figura 51 – Símbolo do álbum *Chromatica*



Fonte: Lady Gaga (2021<sup>136</sup>).

Não é por acaso que o primeiro single escolhido para o *Chromatica* é denominado *Stupid Love*, uma música que fala sobre bondade e amor em batidas *eletropop* de alto astral. Em entrevista, a cantora revelou que escreveu essa música com muito amor no coração e:

[...] muita convicção de que o mundo funciona por causa da bondade e do amor. Acho que para alguns de nós é mais fácil amar e para outros é mais difícil de amar e os mais vulneráveis somos, mais corajosos somos para nos abirmos, para realmente amarmos uns aos outros. Acho que o amor cura o mundo, acho que nos mantém juntos. É assim que sobrevivemos como um planeta e eu queria fazer uma música que realmente celebrava o amor e nos lembrasse a todos o quão importante ele é. (NOVAK, 2021<sup>137</sup>).

A escolha da faixa é bastante simbólica. Com seu lançamento, em 28 de janeiro de 2020, foi possível prever a sonoridade e o clima do álbum de Gaga. O

<sup>135</sup> Idem. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>136</sup> Disponível em: <<https://www.ladygaga.com/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>137</sup> Disponível em: <<https://metro.co.uk/2020/02/28/lady-gagas-new-song-stupid-love-really-special-love-heals-world-12316956//>>. Acesso em: 28 maio 2021.

videoclipe de *Stupid Love* é uma peça-chave muito importante na identidade visual do *Chromatica*, pois a artista nos apresenta ao seu planeta e às seis tribos que compõe a sua população (figura 52). Nele, Gaga é uma líder guerreira que faz parte da tribo *Kindness Punk* (bondade *punk*), representada pela cor rosa. No início do videoclipe, a situação em *Chromatica* é descrita com o texto: "O mundo apodrece em conflito. Muitas tribos lutam pelo domínio. Enquanto os Espirituais rezam e dormem pela paz, os *Kindness Punk* lutam por *Chromatica*". Na cena de abertura, *Freedom Fighters* (Lutadores da Liberdade, representados em azul) e *Government Officials* (Oficiais do Governo, representados em vermelho) são vistos lutando uns contra os outros, enquanto *Eco Warriors* (Guerreiros da Natureza, representados em verde), *Cyber Kids* (Jovens Cibernéticos, representados em amarelo) e *Junkyard Scavengers* (Sucateiros, representados em preto) estão torcendo por eles.

Figura 52 – Tribos do planeta *Chromatica*



Fonte: YouTube (2021<sup>138</sup>).

Com os *Kindness Punk* correndo em direção ao epicentro do conflito para erradicar a discórdia entre todos, as tribos finalmente encontram paz mútua e dançam juntas – aqui, Lady Gaga realmente nos mostra o conceito criado para o *Chromatica* na prática: é o amor que, através da bondade, une todas as cores, todas as pessoas, como um espectro cromático completo. Assim como ela canta na

<sup>138</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/5L6xyaeiV58>>. Acesso em: 29 maio 2021.

música (ver anexo D), o *Chromatica* é o lugar onde ela é livre de seu passado, onde ela encontra o amor:

Você é a pessoa que eu estava esperando  
 Tenho que parar de chorar  
 Ninguém vai me curar se eu não abrir a porta  
 Meio difícil de acreditar, tenho que ter fé em mim [...]  
 Agora é a hora de me liberar da vergonha  
 Eu tenho que encontrar a paz, seria tarde demais?  
 Ou esse amor poderia me proteger da dor?  
 Eu lutaria por você (mesmo que eu me quebre ao meio) (GAGA, 2020, tradução nossa<sup>139</sup>).

Essa obra audiovisual também é cercada de referências da cultura *pop*, algo que já é de se esperar nos trabalhos artísticos de Gaga. Com *Alien* como a maior fonte de inspiração para a capa e elementos gráficos, neste vídeo a cantora brinca com um cenário pós-apocalíptico já visto antes na franquia de filmes *Mad Max*, dirigida por George Miller, que traz a história de uma Terra desolada, que há muito tempo foi despojada da lei e da ordem. Os figurinos de Lady Gaga e seus dançarinos são semelhantes às vistas na narrativa apocalíptica dos filmes, com muito couro, óculos, máscaras, cintos e outros acessórios metálicos (figura 53). No entanto, ao contrário de *Mad Max*, que predominantemente tem trajes de cores neutras, as tribos guerreiras de Gaga são classificadas em várias facções com base nas cores.

Estas tribos separadas por cores também parecem ser uma referência à franquia *Power Rangers*, muito famosa entre o público jovem nas décadas de 1990 e 2000. A série de ficção científica traz um grupo de adolescentes que portam os chamados Medalhões do Poder e se transformam em Power Rangers para salvar o planeta de monstros, robôs e feiticeiras perigosas – estes medalhões se assemelham muito aos criados por Gaga e os uniformes usados pelo grupo possuem as mesmas cores selecionadas pela cantora para o vídeo. Além disso, a artista veste diversos figurinos que parecem ser retirados diretamente da franquia, principalmente pelas botas metálicas, ombreiras que desafiam a gravidade e capacete pontudo. Inclusive, um dos trajes poderia ser facilmente de Rita Repulsa,

---

<sup>139</sup> You're the one that I've been waiting for / Gotta quit this crying, nobody's gonna / Heal me if I don't open the door / Kinda hard to believe, gotta have faith in me [...] Now it's time to free me from the shame / I gotta find that peace, is it too late / Or could this love protect me from the pain? / I would battle for you (even if I break in two).

uma das vilãs mais famosas da franquia *Power Rangers* – ambas utilizam trajes metálicos e têm filigranas de metal gravadas em suas bochechas, queixo e testa.

Figura 53 – Referências no videoclipe de *Stupid Love*



Fonte: imagens obtidas na internet (2021<sup>140</sup>).

Na figura a seguir vemos um *outdoor* luminoso criado para divulgar o lançamento do *single*, no qual a cantora nos mostrou pela primeira vez todos os símbolos do planeta e nos deu uma ideia do que estava por vir em termos de identidade visual. Nele percebemos a predominância da cor rosa, de sua tribo de origem no *Chromatica*:

<sup>140</sup> Disponível em:

Mad Max: Estrada da Fúria (Mad Max Fury Road). George Miller. Warner Bros. Pictures, 2015. DVD (120 min), son., color.

<<https://youtu.be/5L6xyaeiV58>>

<<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/04/power-rangers-veja-1-imagem-de-elizabeth-banks-como-rita-repulsa.html>>

<<https://www.digitalspy.com/movies/a569561/what-happened-to-the-original-power-rangers-cast-how-they-look-now/>>

Acesso em: 28 maio 2021.



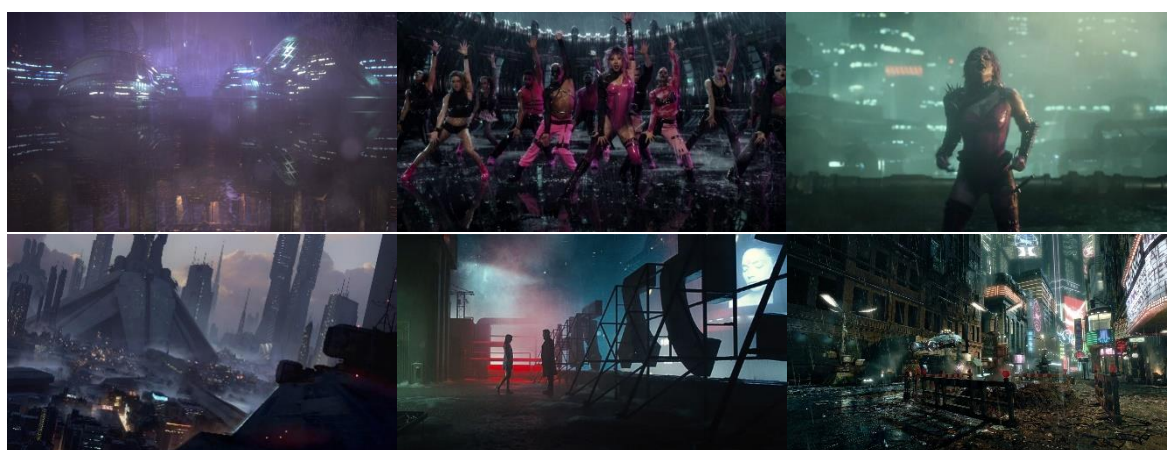
Figura 54 – Outdoor do single *Stupid Love*



Fonte: Twitter (2021<sup>141</sup>).

No videoclipe de *Rain On Me*, parceria de sucesso com a cantora *pop* Ariana Grande, Lady Gaga traz, mais uma vez, a sua versão do estilo *cyberpunk*, também inspirado por obras cinematográficas como *Alien*, *Mad Max* e *Blade Runner*, franquia de filmes iniciada em 1982 pelo diretor Ridley Scott, que influenciou visualmente – e ainda influencia – todo este subgênero de ficção científica.

Figura 55 – Visuais de *Rain On Me* e *Blade Runner*



Fonte: Imagens obtidas através da internet<sup>142</sup>.

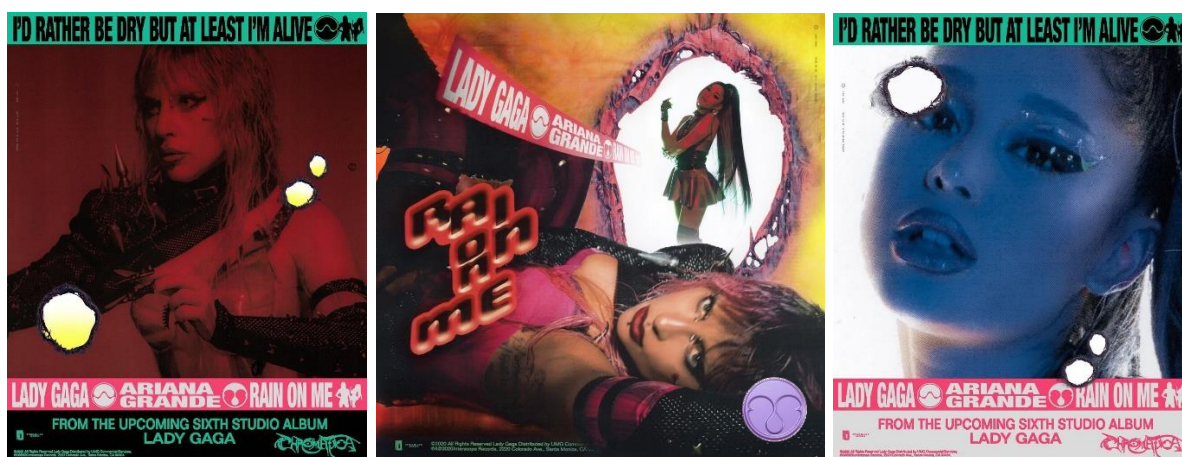
<sup>141</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/GagaMediaDotNet/status/1234212082599563264>>. Acesso em: 29 maio 2021.

<sup>142</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AoAm4om0wTs>> e <<https://www.indiewire.com/2017/10/blade-runner-influence-cyberpunk-sci-fi-ridley-scott-1201883053/>>. Acesso em: 29 maio 2021.

Nas comunicações divulgadas (figura 56), ela seguiu a mesma identidade visual já utilizada anteriormente e ainda deu destaque ao símbolo de cor roxa escolhido para ROM (sigla para *Rain On Me*). Nesta música (ver anexo E), Gaga e Grande fazem uma analogia sobre lágrimas como gotas de chuva, mostrando como as lágrimas têm um poder belo e curativo entre as adversidades da vida. Com letras no álbum que falam muito sobre suas experiências pessoais, Gaga explica que esta também faz uma metáfora para a quantidade de bebida alcoólica que ela estava bebendo para se entorpecer, mas que prefere estar seca: “Prefiro não beber, mas ainda não morri. Eu ainda estou viva. Chova em mim. [...] Essa música tem muitas camadas<sup>143</sup>”.

Eu não pedi uma carona  
 Eu só te pedi para me mostrar um bom momento  
 Eu nunca pedi a chuva  
 Pelo menos eu apareci, você não me mostrou absolutamente nada [...]  
 Eu posso sentir isso na minha pele (está caindo em mim)  
 Lágrimas no meu rosto (água como miséria)  
 Deixe lavar meus pecados (está caindo em mim)  
 Deixe lavar, sim  
 Eu preferia estar seca, mas pelo menos estou viva  
 Chova em mim, chova, chova (GAGA, 2020, tradução nossa<sup>144</sup>).

Figura 56 – Comunicações do *single Rain On Me*



Fonte: Lady Gaga Fandom<sup>145</sup>.

<sup>143</sup> Disponível em: <<https://music.apple.com/us/playlist/lady-gaga-the-chromatica-interview/pl.8a0d43ae41f14c1d88367fcc9b34b7ec>>. Acesso em: 28 maio 2021.

<sup>144</sup> I didn't ask for a free ride / I only asked you to show me a real good time I never asked for the rainfall / At least I showed up, you showed me nothing at all [...] I can feel it on my skin (it's comin' down on me) / Teardrops on my face (water like misery) / Let it wash away my sins (it's coming down on me) / Let it wash away, yeah / I'd rather be dry, but at least I'm alive / Rain on me, rain, rain.

<sup>145</sup> Disponível em: <[https://ladygaga.fandom.com/wiki/Rain\\_On\\_Me\\_\(song\)](https://ladygaga.fandom.com/wiki/Rain_On_Me_(song))>. Acesso em: 29 maio 2021.

Para fechar a era *Chromatica*, a artista também investiu nos lançamentos dos singles *Sour Candy*, em parceria com o grupo feminino coreano Blackpink, *911* e *Free Woman*. Em 5 de março de 2020 ela anunciou que embarcaria na turnê *The Chromatica Ball*<sup>146</sup> para divulgar o álbum. A jornada que estava programada para iniciar em 25 de julho de 2021 foi adiada para o verão de 2022, devido à pandemia global do Corona vírus.

Todas estas referências, elementos e conceitos citados são muito importantes para o contexto geral da obra, pois reafirmam a marca pessoal de Lady Gaga como uma artista que busca trazer o excêntrico, o monstruoso, o *sci-fi* e o bizarro como forma de arte para as telas e para os ouvidos do público. Desde o início da carreira Gaga sempre defendeu a gentileza, a empatia e o amor próprio, e é exatamente isso que continua fazendo com maestria em *Chromatica* – recheado de cor, música, amor e dança como forma de celebrar a dor e compreender que a vida é feita também de momentos baixos, ela nos mostra em seu Planeta Terra que esses momentos são extremamente importantes para aprender e recomeçar, não importa onde estejamos.

---

<sup>146</sup> Disponível em: <<https://www.ladygaga.com/thechromaticaball>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representação da marca pessoal de artistas femininas na música *pop* através da identidade visual em álbuns conceituais contemporâneos, fonte de inspiração desta monografia, demonstrou como a presença da imagem, misturada à música, é importante para a revelação da personalidade e da construção de um legado por parte da artista frente à indústria musical.

Assim, ao finalizar o presente estudo, partimos da questão norteadora proposta: **Como o álbum conceitual pode representar, a partir da identidade visual, a marca pessoal da artista *pop* contemporânea?** Com nosso direcionamento rumo ao encontro de álbuns musicais que se encaixassem nessa proposta, fomos capazes de alcançar os resultados que envolviam o problema inicial, ao entender e desmembrar as imagens e elementos que fazem parte de cada identidade visual analisada.

Com o intuito de possibilitar a realização da análise, buscamos uma organização dos capítulos por meio de uma divisão específica, que envolveu diversos autores com conceitos e abordagens pertinentes, que nos fizeram compreender o quão grande é a necessidade do estudo bibliográfico.

Passando pelos objetivos específicos propostos, primeiramente pode-se entender com maior clareza como se dá a relação entre álbum conceitual e identidade visual – quando os dois conceitos trabalham em conjunto, criam a personalidade do produto e, conseqüentemente do artista, através de composições musicais e visuais que se complementam.

Após a definição destes conceitos, procuramos contextualizar historicamente a figura feminina dentro da música, aproximando-a do cenário da indústria cultural e de importantes movimentos que as fizeram crescer e se impor dentro dessa indústria. Também buscamos compreender o que é marca pessoal e a sua relevância no universo feminino da música *pop* – ao descobrir os componentes que envolvem o conceito e como as artistas se apropriam deles, fomos capazes de estabelecer uma relação entre marca pessoal, imagem e identidade visual, e ainda identificar os principais meios de divulgação de seus trabalhos.

A partir disso, nos questionamos sobre como se dá relação das cantoras *pop* com a tecnologia, devido à digitalização da música e à popularização da Internet na sociedade contemporânea. Procuramos caracterizar a mudança deste cenário na indústria musical e responder como isso afetou o trabalho destas artistas, também buscando descobrir o que foi necessário fazer para que continuassem relevantes na era digital.

No fim, realizamos a análise de três álbuns conceituais contemporâneos de artistas *pop* femininas, buscando compreender o papel da identidade visual para o fortalecimento de suas marcas pessoais. Com uma análise centrada na semiótica e no *design* – que desmembrou os principais elementos constituintes da identidade visual e também partes do conteúdo musical de cada obra – concluímos que, a partir dos elementos visuais que dão vida ao conceito e a ideia dos álbuns e que trabalham em conjunto estabelecendo relações com as músicas e com a própria personalidade das cantoras, o álbum conceitual é capaz de representar a marca pessoal da artista *pop* contemporânea. Além de seguirem um padrão que fica marcado na mente de quem os vê, seja através das cores, grafismos, tipografia, fotografia, entre outros, as identidades visuais dos álbuns conceituais reforçam a autenticidade das artistas, conseqüentemente, fortalecendo suas marcas.

Com a realização desta monografia e por meio das experiências vividas durante a produção da mesma, percebemos que existe muito a ser descoberto na junção do campo da identidade visual e da música. O estudo proposto se mostrou uma tarefa desafiadora, devido à escassez de referencial teórico disponível sobre o tema, ainda pouco explorado. Durante a pesquisa bibliográfica fez-se necessária a tradução de diversos materiais, que foram encontrados apenas na língua inglesa, principalmente no que diz respeito à trajetória das mulheres na música e marca pessoal. Apesar das dificuldades enfrentadas, fomos capazes de demonstrar o potencial que a identidade visual dá a um álbum musical – hoje, a música não se faz mais apenas a partir de uma sonoridade, ela necessita também de um conteúdo visual. No campo da Publicidade e Propaganda e do Design isso se torna muito importante, pois o responsável por produzir esse conteúdo será um profissional da área. A música traz o som, mas também traz a imagem, e saber disso engrandece muito o cenário profissional.

A motivação pessoal da autora como admiradora incontestável do trabalho musical e visual realizado pelas mulheres presentes no universo da música *pop* também foi o grande catalisador desta monografia e, ao fim, só fez crescer ainda mais a admiração e o reconhecimento que ela tem pelas diversas artistas citadas. Muitas delas marcaram presença durante seu processo de amadurecimento pessoal, tendo um papel fundamental para a formação de sua opinião e de seu olhar sobre a mulher perante a sociedade – neste trabalho é possível perceber a evolução e a forma como elas se impuseram em uma indústria praticamente dominada por artistas masculinos.

Com um olhar diferenciado sobre identidade visual e mulheres da indústria musical, suas personalidades e seus trabalhos *pop* contemporâneos, o presente estudo se mostrou muito mais complexo e relevante: não serve apenas como inspiração para futuros pesquisadores da área de Publicidade e Propaganda e Design, mas também da Música, entregando insumos e base referencial a qualquer um que deseje se aprofundar no tema proposto.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

\_\_\_\_\_; HORKHEIMER, Max. **Sobre música popular**. In COHN, Gabriel (Org.). Sociologia. São Paulo: Ed. Ática, 1997. p. 115-146.

ALEX Steinweiss, 2021. **Covers**. Disponível em: <<https://www.alexsteinweiss.com/>>. Acesso em: 07 fev. 2021.

ALL MUSIC. **Discover**. Disponível em: <<https://www.allmusic.com/discover/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

AMARAL, Adriana. **Plataformas de música online: práticas de comunicação e ANALYSIS: Andy Warhol's Banana, 1967. Masterworks Fine Art Gallery**, 2019. Disponível em: <<https://news.masterworksfineart.com/2019/06/12/analysis-andy-warhols-banana-1967>>. Acesso em 12 fev. 2021.

AS 10 MELHORES capas de discos de todos os tempos, segundo os leitores da Rolling Stone Brasil. **Rolling Stone Brasil**. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/galeria/veja-dez-melhores-capas-de-discos-de-todos-os-tempos>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BIANCOVILLI, Priscila. **It's Britney, bitch! O poder da mídia na construção e destruição de celebridades**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2073/1/PBIANCOVILLI.pdf>>. Acesso em: 20 abril 2021.

BILLBOARD. **Charts**. Disponível em: <<https://www.billboard.com/charts>>. Acesso em: 06 maio 2021.

BLANNING, Tim. **O triunfo da música**. Tradução de Ivo Korytowski. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

BRADSHAW, Peter. Annie Hall: the best comedy film of all time. **The Guardian**, out. 2010. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/film/2010/oct/18/annie-hall-comedy>>. Acesso em: 16 maio 2021.

CAMPBELL, Ollie. The Designer of Nirvana's Nevermind Cover on Shooting Babies and Working with Kurt Cobain. **Milanote**, 2018. Disponível em: <<https://milanote.com/the-work/the-designer-of-nirvanas-nevermind-album-cover/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

COMIX. **Work: Billie Eilish**. Disponível em: <<https://www.thisiscomix.com/billie-eilish>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

CROMÁTICO. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/cromatico/>>. Acesso em: 05 março 2021.

DALY, Rhian. 'Future Nostalgia' review: powerful pop perfection from a star unafraid to speak her mind. **NME**, Londres, março 2020. Disponível em: <<https://www.nme.com/reviews/dua-lipa-future-nostalgia-album-review-2633945>>. Acesso em: 16 maio 2021.

DARKROOM; INTERSCOPE. **Billie Eilish**. Disponível em: <<https://www.billieeilish.com/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

DAVIES, Megan. Ridley Scott's alternate logo for Alien is amazingly bizarre. **Digital Spy**, Londres, out. 2016. Disponível em: <<https://www.digitalspy.com/movies/a811071/aliens-alternate-logo-is-amazingly-bizarre/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

DEINES, Brian. Before We Had Google, There Was Googie Architecture. **Medium**, março 2019. Disponível em: <<https://briandeines.medium.com/before-there-was-google-there-was-googie-6146bd973509>>. Acesso em: 17 maio 2021.

DIMERY, Robert (Org.). **1001 Discos para ouvir antes de morrer**. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

DION, Celine. 100 Most Influential People: Lady Gaga. **Time**, Nova York, 2019. Disponível em: <<https://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/5567667/lady-gaga/>>. Acesso em 25 maio 2021.

DISCOGS. **Home**. Disponível em: <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/](https://www.discogs.com/pt_BR/)>. Acesso em: 03 fev. 2021.

DIVA. *In*: MICHAELIS moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=diva>>. Acesso em: 17 abril 2021.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DORNELLES, W. S.; VECCHIA, L. D. Uma odisseia em nove atos: configurações estéticas e dimensões performáticas do álbum visual na cultura digital. **Revista brasileira de música**. v. 33, n. 1, 2020.

EZOIC INC. **Wassily Kandinsky**, 2021. Compositions. Disponível em: <<https://www.wassilykandinsky.net/>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

FELDSTEIN, Ruth. **"I Don't Trust You Anymore"**: Nina Simone, Culture and Black Activism in the 1960s. *The Journal of American History*, 2005.



FERREIRA, Emerson. **O Espírito do Som**: Encontros entre design, música e artes visuais no projeto gráfico de capas de disco. 2018. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2018. Disponível em: <[http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/bitstream/prefix/4418/1/Dissertacao\\_Espirito-do-Som\\_Emerson-Ferreira.pdf](http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/bitstream/prefix/4418/1/Dissertacao_Espirito-do-Som_Emerson-Ferreira.pdf)>. Acesso em: 5 Out. 2020.

FICÇÃO CIENTÍFICA. *In*: CAMBRIDGE International Dictionary of English. UK: Cambridge University Press, 2021. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Foley/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

FLAPPER. *In*: MERRIAM-WEBSTER, Dicionário de Inglês. Encyclopedia Britannica Company, 2021. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/flapper/>>. Acesso em: 03 abril. 2021.

FOLEY. *In*: MERRIAM-WEBSTER. Dicionário Online de Inglês. Encyclopedia Britannica Company, 2021. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Foley/>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

FRANCHINI, B. S. **O que são as ondas do feminismo?** *in*: Revista QG Feminista. 2017. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismoeeed092dae3a>. Acesso em: (data). Acesso em: 03 abril 2021.

GRAMMY. **Artist: Lady Gaga**. Disponível em: <<https://www.grammy.com/grammys/artists/lady-gaga/3611>>. Acesso em 25 maio 2021.

GRAMMY. **Artists: Billie Eilish**. Disponível em: <<https://www.grammy.com/grammys/artists/billie-eilish/251741>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

GREENE, Shelleen. The New “Material Girls”: Madonna, “Millennial” Pop Divas and the Politics of Race and Gender. *In*: CALLAHAN, Vicki; KUHN, Virginia (Org.). **Future Texts: Subversive Performance and Feminist Bodies**. California: Parlor Press, 2015. p. 13-26.

GROUT, Donald J.; PALISCA, Claude V. **História da Música Ocidental**. Lisboa: Gradiva, 2007.

HALL, Jake. How Billie Eilish uses humor and horror to talk about mental health. **i-D**, Londres, abril 2021. Disponível em: <[https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/59x75z/how-billie-eilish-uses-humor-and-horror-to-talk-about-mental-health](https://i-d.vice.com/en_uk/article/59x75z/how-billie-eilish-uses-humor-and-horror-to-talk-about-mental-health)>. Acesso em: 02 jun. 2021.

HECK, Bethany. Windsor – Designed by Eleisha Pechey. **Font Review Journal**, set. 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/rgxLa>>. Acesso em: 16 maio 2021.

HOWARD, Lindsay. Billie Eilish shares new song 'Bury a Friend'. **Variance**, Oklahoma, jan. 2019. Disponível em: <<https://variancemagazine.com/sights/10015-billie-eilish-bury-a-friend>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

IBRAHIM, Alif. From Dua Lipa to Jacquemus: Guillaume Sbalchiero talks about his “accidental” approach to design. **It’s Nice That**, Londres, março 2021. Disponível em: <<https://www.itsnicethat.com/articles/guillaume-sbalchiero-graphic-design-290321>>. Acesso em 17 maio 2021.

IMAGEM. In: MICHAELIS moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?id=m8pMZ>>. Acesso em: 10 Março 2021.

IMDB. **Movies**. Disponível em: <<https://www.imdb.com/>>. Acesso em: 16 maio 2021.  
 INNESS, Sherrie A. **Disco Divas: Women and Popular Culture in the 1970s**. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2003.

INSPIRATION. 36 unforgettable concept art by H.R. Giger for aliens. **I AM MAG**, 2021. Disponível em: <<https://www.iamag.co/36-unforgettable-concept-art-by-h-r-giger-for-aliens/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

INTERLUDIO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/interludio/>>. Acesso em: 05 março 2021.

JOHN LAUTNER. **Biography**. Disponível em: <<https://www.johnlautner.org/wp/?cat=5>>. Acesso em: 17 maio 2021.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papyrus Editora, 2002.

JONES, Steve. Music and the Internet. **The Handbook of Internet Studies**. In: CONSALVO, Mia; ESS, Charles (Org.). Wiley-Blackwell, 2011. p. 440-451.

\_\_\_\_\_; SORGER, Martin. Covering music: a brief history and analysis of album cover design. **Journal of Popular Music Studies**. Volume 11-12, Issue 1, p. 68–102. 1999.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru; São Paulo: SP EDUSC, 2001.

KOSKOFF, Ellen. **Women and Music in Cross-cultural Perspective**. Illinois: University of Illinois Press, 1989.

LEIGH, Spencer. **Love Me Do to Love Me Don't: Beatles on Record**. Reino Unido: McNidder and Grace, 2016.

LEONARD, Marion. **Gender in the Music Industry: Rock, Discourse and Girl Power**. Hampshire: Ashgate, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Mariana. **A Estetização Política na Performance de Madonna**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/29794/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Mariana%20Lins%20Lima.pdf>>. Acesso em: 10 abril 2021.

LORENTZ, Braulio. Como Dua Lipa virou maior novidade do pop dividida entre choro, dança e empoderamento? **G1**, Rio de Janeiro, nov. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/como-dua-lipa-virou-a-maior-novidade-do-pop-em-2017-dividida-entre-choro-danca-e-empoderamento.ghtml>>. Acesso em: 15 maio 2021.

LOWE, Zane. Lady Gaga: The Chromatica Interview. **Apple Music**, março 2021. Disponível em: <<https://music.apple.com/us/playlist/lady-gaga-the-chromatica-interview/pl.8a0d43ae41f14c1d88367fcc9b34b7ec>>. Acesso em: 28 maio 2021.

\_\_\_\_\_. The Zane Lowe Interview Series: Billie Eilish. **Apple Podcasts**, fev. 2019. Disponível em: <<https://podcasts.apple.com/us/podcast/billie-eilish-interview/id1461515071?i=1000436609171>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

MAINSTREAM. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mainstream/>>. Acesso em: 05 março 2021.

MAYHEW, Emma. **The representation of the feminine, feminist and musical subject in popular music culture**. Doctor of Philosophy Thesis, Faculty of Arts, University of Wollongong, 2001. Disponível em: <<https://ro.uow.edu.au/theses/1743/>>. Acesso em 05 abril 2021.

MCINNERNEY, Mike. **'Tommy' Tryptich Cover**. Disponível em: <<http://mikemcinnerney.com/tommy-tryptich-cover/>>. Acesso em: 15 fev. 2021.

MELTZER, Marisa. **Girl Power: The Nineties Revolution in Music**. Nova York: Faber and Feber, 2010.

MONTEIRO, Gabriel Holanda. **Born to Vogue: uma análise sobre a identidade gay e a música pop em Madonna e Lady Gaga**. 2018. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2018. Disponível em: <[http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51218/1/2018\\_tcc\\_ghmonteiro.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51218/1/2018_tcc_ghmonteiro.pdf)>. Acesso em: 14 Nov. 2020.

MULLER, Marissa. Billie Eilish Invited A Fan To Come Over And Play With Her "Fun" Pet Tarantula. **BuzzFeed**, Nova York, set. 2019. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/marissamuller/billie-eilish-loves-spiders-and-has-a-pet-tarantula>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

NABAIS, João-Maria. A história esquecida da mulher na música. **O Primeiro de Janeiro**, 2008. Disponível em: <[http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Nabais-Historia\\_Mulher\\_Musica.pdf](http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Nabais-Historia_Mulher_Musica.pdf)>. Acesso em: 02 fev. 2021.

NASSIF, Silvia; SCHROEDER, Jorge Luiz. **Música e imagem: construindo relações de sentido**. Teoria & Prática, Campinas, v. 32, n.62, p. 99-114, 2014.

NEGUS, Keith. **Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry.** Hodder Education, 1993.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2001.

NOVAK, Kim. Lady Gaga's new song Stupid Love is 'really special' to her as 'love heals the world'. **Metro**, Londres, fev. 2020. Disponível em: <<https://metro.co.uk/2020/02/28/lady-gagas-new-song-stupid-love-really-special-love-heals-world-12316956/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

O'BRIEN, Lucy. **SHE BOP: The Definite Story of Women in Rock, Pop and Soul.** Nova York: Penguin Books, 1996.

O'FLAT, Chris. 5 Ways 'Blade Runner' Changed the Look of Sci-Fi Forever. **IndieWire**, out. 2017. Disponível em: <<https://www.indiewire.com/2017/10/blade-runner-influence-cyberpunk-sci-fi-ridley-scott-1201883053/>>. Acesso em: 29 maio 2021.

OZUNA, Valeria. Modern Architecture and John Lautner in Future Nostalgia by Dua Lipa. **Metalocus**, Madrid, ago. 2020. Disponível em: <<https://www.metalocus.es/en/news/modern-architecture-and-john-lautner-future-nostalgia-dua-lipa>>. Acesso em: 17 maio 2021.

PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. **Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música.** Revista LOGOS 35 - Mediações Sonoras. Vol.18, Nº 02, 2º semestre de 2011.

PRANDO, Ali. O zeitgeist sci-fi de Lady Gaga no novo álbum pop 'Chromatica'. **Whatelse**, maio 2020. Disponível em: <<https://www.whatelsemag.com/lady-gaga-chromatica/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

RAMPERSAD, H.K. **A new blueprint for personal powerful and authentic personal branding.** In: International society for performance improvement, 2008. p 2-48.

REITMAN, Matthew. Exploring the Art of H.R. Giger, the Inspiration Behind the 'Alien' Franchise. **InsideHook**, nov. 2016. Disponível em: <<https://www.insidehook.com/article/art/exploring-art-h-r-giger-inspiration-behind-alien-franchise>>. Acesso em: 28 maio 2021.

REMSEN, Nick. Nicola Formichetti on the Making of Lady Gaga's New Fashion Alter Ego. **Vogue**, Nova York, maio 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/lady-gaga-chromatica-nicola-formichetti-fashion>>. Acesso em: 28 maio 2021.

REZENDE, André. **No caminho das pedras brancas: Alex Steinweiss e o processo de fundamentação de um paradigma para o projeto de capas de discos.** 2012. Tese de Doutorado em Instituto de Artes – Universidade Estadual de Campinas –

ROTH, Madeline. Billie Eilish's When We All Fall Asleep: photographer Kenneth Cappello on shooting the creepy cover art. **MTV**, Nova York, março 2019. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/3118000/billie-eilish-album-cover-kenneth-cappello-interview/>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

ROTH, Madeline. Billie Eilish's When We Will Fall Asleep: a complete breakdown from Finneas O'Connell. **MTV**, Nova York, nov. 2019. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/3119965/finneas-oconnell-billie-eilish-album-breakdown/>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

SANT'ANNA, Renata. Kandinsky, uma ópera de cores. **Carta Capital**, 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/educacao/kandinsky-uma-opera-de-cores/>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

SBALCHIERO, Guillaume. **All Projects**. Disponível em: <<https://www.guillaume-sbalchiero.com/>>. Acesso em: 17 maio 2021.

SCHONFELD, Zach. Was 'Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band' Really the First Concept Album?. **Newsweek**, 2017. Disponível em: <<https://www.newsweek.com/beatles-sgt-peppers-lonely-hearts-club-band-first-concept-album-616359>>. Acesso em 12 fev. 2021.

SHUKER, Roy. **Understanding popular music**. Londres e Nova York: Routledge, 2000.

\_\_\_\_\_. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SOARES, Thiago. **Divas pop: o corpo-som das cantoras na cultura midiática**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/ UFMG, 2020. p. 25-40. Disponível em: <<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/wp-content/uploads/2021/03/Divas-Pop-Selo-PPGCOM-UFMG.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2021.

SPOTIFY. **O que é o Spotify?**, 2021. Primeiros passos. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>>. Acesso em: 04 maio 2021.

\_\_\_\_\_. **Top Female Artists of 2020**. Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX4QJLfOsEteR>>. Acesso em: 06 maio 2021.

STERNE, Jonathan. **The mp3 as cultural artifact**. McGill University, Canada, 2006.

STRAW, Will. **The Music cd and Its End**. In: Design and Culture, v. 1, n. 1, p. 79-91.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.

TAYLOR, Chris. Dua Lipa pulls from the past and pushes back to the future on her status-cementing second album. **The Line Of Best Fit**, Londres, março 2020. Disponível em: <<https://www.thelineofbestfit.com/reviews/albums/dua-lipa-future-nostalgia-album-review>>. Acesso em: 16 maio 2021.

TELES, Maria Filipa. **Música Pop: Da Estética, Conceitos e Preconceitos**. 2008. Dissertação (Mestrado em Estudos Americanos) - Universidade Aberta. Lisboa, 2008. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/61418136.pdf>>. Acesso em: 15 abril 2021.

THE STORY of Panzani. **Panzani-me**. Disponível em: <<https://www.panzani-me.com/story-of-panzani/>>. Acesso em: 20 março 2021.

TOSIN, Durodola. **How apt is the description of the 1920's in American history as The Jazz Age?**. 2017. In: Tucker Magazine. Disponível em: <<http://tuckmagazine.com/2017/02/14/how-apt-description-1920s-american-history-jazz-age/>>. Acesso em: 03 abril 2021.

TRUEMAN, C. N. **The Jazz Age**. The History Learning Site, 2015. Disponível em: <<https://www.historylearningsite.co.uk/modern-world-history-1918-to-1980/america-1918-1939/the-jazz-age/>>. Acesso em: 03 abril 2021.

UNICAMP, Brasil. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/284383>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. São Paulo, Revista Organicom, 2011. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2020.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2007.

VITBERG, Alan K. **Analog vs. digital personal branding** - A new twist on personal marketing plans. CPA Practice Management Forum, p. 10-13, 2009.

WALTENBERG, Lucas. **De partituras a aplicativos móveis: novas convenções do formato "álbum de música" na cultura digital**. 2016. Universidade Federal Fluminense. Tese (Doutorado em Comunicação) - Niterói, 2016. Disponível em: <[http://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/03/tese\\_doutorado\\_2016\\_lucas\\_laender.pdf](http://ppgcom.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/03/tese_doutorado_2016_lucas_laender.pdf)>. Acesso em: 30 abril 2021.

\_\_\_\_\_. **Perspectivas para pensar o álbum conceitual no cenário musical contemporâneo**. Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/9933095-Perspectivas-para-pensar-o-album-conceitual-no-cenario-musical-contemporaneo-lucas-waltenberg-1.html>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

WARNER MUSIC. **Dua Lipa**. Disponível em: <<https://www.dualipa.com/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

WHITELEY, Sheila. **Women and Popular Music: Sexuality, Identity and Subjectivity**. Londres e Nova York: Routledge, 2000.

WINNING, Joshua. 30 Coolest '80s Horror Movie Logos. **Games Radar**, Reino Unido, set. 2013. Disponível em: <<https://www.gamesradar.com/30-coolest-80s-horror-movie-logos/3/>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

ZAMBAS, Joanna. The 12 Best-Selling Female Artists of All Time. **Tell Tales**, fev. 2021. Disponível em: <<https://www.telltalesonline.com/43429/best-selling-female-artists/>>. Acesso em 25 maio 2021.

ZELMER, Emily. Dua Lipa Announces 'Fresh and Futuristic' New Album 'Future Nostalgia'. **Rolling Stone**, Califórnia, dez. 2019. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/dua-lipa-future-nostalgia-2020-tour-920105/>>. Acesso em: 16 maio 2021.

ZIEGBE, Mawuse. Lady Gaga, Beyonce among Forbes' 100 Most Powerful Women. MTV, Nova York, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/1649491/lady-gaga-beyonce-among-forbes-100-most-powerful-women/>>. Acesso em 25 maio 2021.

## FILMOGRAFIA

As Sufragistas (Suffragette). Sarah Gavron. Faye Ward, 2015. 1 DVD (106 min), son., color.

Mad Max: Estrada da Fúria (Mad Max Fury Road). George Miller. Warner Bros. Pictures, 2015. DVD (120 min), son., color.

Nos Embalos de Sábado à Noite (Saturday Night Fever). John Badham. Paramount, 1977. DVD (118 min), son., color.

## VIDEOGRAGIA

LIPA, Dua. **Let's Get Physical Work Out**. 2020 (5m39s). Disponível em: <<https://youtu.be/YvVonQ7LUJ0>>. Acesso em: 16 maio 2021.

\_\_\_\_\_. **Levitating Featuring DaBaby**. 2020 (3m50s). Disponível em: <<https://youtu.be/TUVcZfQe-Kw>>. Acesso em: 23 maio 2021.

\_\_\_\_\_. **Levitating (feat. Madonna and Missy Elliott)**. 2020 (4m17s). Disponível em: <<https://youtu.be/E3tCHMagPOY>>. Acesso em: 23 maio 2021.

\_\_\_\_\_. **Physical**. 2020 (4m03s). Disponível em: <<https://youtu.be/9HDEHj2yzew>>. Acesso em: 23 maio 2021.

EILISH, Billie. **When We All Fall Asleep, Where Do We Go?**. 2019 (31s). Disponível em: <<https://youtu.be/mMX2ohnUgGg>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **You Should See Me In a Crown**. 2018 (3m). Disponível em: <<https://youtu.be/Ah0Ys50CqO8>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

GAGA, Lady. **Rain On Me**. 2020 (3m08s). Disponível em:  
<<https://youtu.be/5L6xyaeiV58>> Acesso em: 29 maio 2021.

\_\_\_\_\_. **Stupid Love**. 2020 (3m37s). Disponível em:  
<<https://youtu.be/5L6xyaeiV58>> Acesso em: 29 maio 2021.

LAUPER, Cyndi. **Girls Just Wanna Have Fun**. 2009 (4m26s). Disponível em:  
<<https://youtu.be/Plb6AZdTr-A>>. Acesso em: 16 abril 2021.

MADONNA. **Like a Prayer**. 2009 (5m37s). Disponível em:  
<<https://youtu.be/79fzeNUqQbQ>>. Acesso em: 16 abril 2021.

NEWTON-JOHN, Olivia. **Physical**. 2008 (3m42s). Disponível em:  
<<https://youtu.be/79fzeNUqQbQ>>. Acesso em: 16 maio 2021.

SPEARS, Britney. ...**Baby One More Time**. 2009 (3m57s). Disponível em:  
<<https://youtu.be/C-u5WLJ9Yk4>>. Acesso em: 20 abril 2021.

\_\_\_\_\_. **Gimme More**. 2009 (3m57s). Disponível em:  
<<https://youtu.be/elueA2rofoo>>. Acesso em: 20 abril 2021.

## DISCOGRAFIA

BILLIE EILISH. **When We All Fall Asleep, Where Do We Go?** Produção: Finneas O'Connell. Los Angeles: Darkroom e Interscope, 2019. (42min).

DUA LIPA. **Future Nostalgia**. Produção: Jeff Bhasker. Warner Records, 2020. (37min).

LADY GAGA. **Chromatica**. Produção: BloodPop, Los Angeles: Streamline e Interscope Records. (43min).



## ANEXO A – LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA *BURY A FRIEND*

(Billie)

What do you want from me? Why don't  
you run from me?  
What are you wondering? What do you  
know?  
Why aren't you scared of me? Why do  
you care for me?  
When we all fall asleep, where do we  
go?

(Come here)

Say it, spit it out, what is it exactly  
You're payin'? Is the amount cleanin'  
you out?  
Am I satisfactory?  
Today, I'm thinkin' about the things that  
are deadly  
The way I'm drinkin' you down  
Like I wanna drown, like I wanna end  
me

Step on the glass, staple your tongue  
Bury a friend, try to wake up  
Cannibal class, killing the son  
Bury a friend  
I wanna end me

I wanna end me  
I wanna, I wanna, I wanna end me  
I wanna, I wanna, I wanna

What do you want from me? Why don't  
you run from me?  
What are you wondering? What do you  
know?  
Why aren't you scared of me? Why do  
you care for me?  
When we all fall asleep, where do we  
go?

(Listen)

Keep you in the dark, what had you  
expected?

Me to make you my art and make you  
a star  
And get you connected?  
I'll meet you in the park, I'll be calm  
and collected  
But we knew right from the start that  
you'd fall apart  
'Cause I'm too expensive

It's probably something that shouldn't  
be said out loud  
Honestly, I thought that I would be  
dead by now (wow)  
Calling security, keeping my head held  
down  
Bury the hatchet or bury your friend  
right now

For the debt I owe, gotta sell my soul  
'Cause I can't say no, no, I can't say no  
Then my limbs are froze and my eyes  
won't close  
And I can't say no, I can't say no

(Careful)

Step on the glass, staple your tongue  
Bury a friend, try to wake up  
Cannibal class, killing the son  
Bury a friend  
I wanna end me

I wanna end me  
I wanna, I wanna, I wanna end me  
I wanna, I wanna, I wanna

What do you want from me? Why don't  
you run from me?  
What are you wondering? What do you  
know?  
Why aren't you scared of me? Why do  
you care for me?  
When we all fall asleep, where do we  
go?

(Billie)

O que você quer de mim? Por que não foge de mim?  
 O que está querendo saber? O que você sabe?  
 Por que não está com medo de mim?  
 Por que você se importa comigo?  
 Quando todos dormimos, para onde vamos?

(Venha aqui)

Diga, desembuche, o que exatamente  
 Você está pagando? A quantia está te empobrecendo?  
 Eu sou satisfatória?  
 Hoje estou pensando nas coisas que são mortais  
 No jeito que eu estou bebendo você  
 Como se eu quisesse me afogar, como se eu quisesse acabar comigo

Pise no vidro, grampeie sua língua  
 Enterre um amigo, tente acordar  
 Classe canibal, matando o filho  
 Enterre um amigo  
 Eu quero acabar comigo

Eu quero acabar comigo  
 Eu quero, eu quero, eu quero acabar comigo  
 Eu quero, eu quero, eu quero

O que você quer de mim? Por que não foge de mim?  
 O que está querendo saber? O que você sabe?  
 Por que não está com medo de mim?  
 Por que você se importa comigo?  
 Quando todos dormimos, para onde vamos?

(Ouça)

Mantenho você no escuro, o que esperava?  
 Eu te fazer minha arte, te tornar uma estrela

E te arrumar contatos?  
 Vou te encontrar no parque, estarei calma e contida  
 Mas sabíamos desde o começo que você iria desmoronar  
 Porque eu sou demais pra lidar

Provavelmente é algo que não deveria ser dito em voz alta  
 Sinceramente, eu achava que estaria morta agora (uau)  
 Chamando a segurança, mantendo minha cabeça baixa  
 Enterre as desavenças ou enterre seu amigo agora mesmo

Pela dívida que tenho, eu preciso vender minha alma  
 Porque eu não consigo dizer não, não, eu não consigo dizer não  
 Então meus membros estão congelados e meus olhos não fecham  
 E eu não consigo dizer não, eu não consigo dizer não

(Cuidado)

Pise no vidro, grampeie sua língua  
 Enterre um amigo, tente acordar  
 Classe canibal, matando o filho  
 Enterre um amigo  
 Eu quero acabar comigo

Eu quero acabar comigo  
 Eu quero, eu quero, eu quero acabar comigo  
 Eu quero, eu quero, eu quero

O que você quer de mim? Por que não foge de mim?  
 O que está querendo saber? O que você sabe?  
 Por que não está com medo de mim?  
 Por que você se importa comigo?  
 Quando todos dormimos, para onde vamos?

## ANEXO B – LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA *FUTURE NOSTALGIA*

You want a timeless song, I wanna  
change the game  
Like modern architecture, John Lautner  
coming your way  
I know you like this beat 'cause Jeff  
been doing the damn thing  
You wanna turn it up loud, future  
nostalgia is the name (future nostalgia)

I know you're dying trying to figure me  
out  
My name's on the tip of your tongue,  
keep running your mouth  
You want the recipe, but can't handle  
my sound  
My sound, my sound (future, future  
nostalgia)

No matter what you do, I'm gonna get  
it without ya (hey, hey)  
(Future nostalgia)  
I know you ain't used to a female alpha  
(no way, no way)  
(Future nostalgia)  
No matter what you do, I'm gonna get  
it without ya (hey, hey)  
(Future nostalgia)  
I know you ain't used to a female alpha  
(no way, no way)  
(Future nostalgia)

Can't be a rolling stone if you live in a  
glass house (future nostalgia)  
You keep on talking that talk, one day  
you're gonna blast out  
You can't be bitter if I'm out here  
showing my face (future nostalgia)  
You want what now looks like, let me  
give you a taste

I know you're dying trying to figure me  
out  
My name's on the tip of your tongue,  
keep running your mouth  
You want the recipe, but can't handle  
my sound

My sound, my sound (future, future  
nostalgia)  
No matter what you do, I'm gonna get  
it without ya (hey, hey)  
(Future nostalgia)  
I know you ain't used to a female alpha  
(no way, no way)  
(Future nostalgia)  
No matter what you do, I'm gonna get  
it without ya (hey, hey)  
(Future nostalgia)  
I know you ain't used to a female alpha  
(no way, no way)  
(Future nostalgia)

You can't get with this if you ain't built  
for this  
You can't get with this if you ain't built  
for this  
I can't build you up if you ain't tough  
enough  
I can't teach a man how to wear his  
pants (haha)

I know you're dying trying to figure me  
out  
My name's on the tip of your tongue,  
keep running your mouth  
You want the recipe, but can't handle  
my sound  
My sound, my sound (future)

I know you're dying trying to figure me  
out  
My name's on the tip of your tongue,  
keep running your mouth  
You want the recipe, but can't handle  
my sound  
My sound, my sound (future, future  
nostalgia)

(Future nostalgia)  
(Future nostalgia)  
My sound, my sound, my sound  
(Future, future nostalgia)

Você quer uma música atemporal, eu quero mudar o jogo  
 Como a arquitetura moderna, John Lautner vindo em sua direção  
 Eu sei que você gosta dessa batida porque foi o Jeff que produziu  
 Você quer isso no máximo, nostalgia do futuro é o nome (nostalgia do futuro)

Eu sei que você está morrendo de vontade de me entender  
 Meu nome está na ponta da sua língua, continue com o falatório  
 Você quer a receita, mas não aguenta meu som  
 Meu som, meu som (futuro, nostalgia do futuro)

Não importa o que você faça, eu vou conseguir sem você (ei, ei)  
 (Nostalgia do futuro)  
 Eu sei que você não está acostumado com uma mulher alfa (sem chance, sem chance)  
 (Nostalgia do futuro)  
 Não importa o que você faça, eu vou conseguir sem você (ei, ei)  
 (Nostalgia do futuro)  
 Eu sei que você não está acostumado com uma mulher alfa (sem chance, sem chance)  
 (Nostalgia do futuro)

Não dá pra ser uma pedra rolando se você tem teto de vidro (nostalgia do futuro)  
 Você continua com esse papo, um dia você vai explodir  
 Você não pode ser amargo se estou aqui mostrando meu rosto (nostalgia do futuro)  
 Você quer saber como é o agora, deixa eu te dar uma amostra

Eu sei que você está morrendo de vontade de me entender  
 Meu nome está na ponta da sua língua, continue com o falatório

Você quer a receita, mas não aguenta meu som  
 Meu som, meu som (futuro, nostalgia do futuro)

Não importa o que você faça, eu vou conseguir sem você (ei, ei)  
 (Nostalgia do futuro)  
 Eu sei que você não está acostumado com uma mulher alfa (sem chance, sem chance)  
 (Nostalgia do futuro)  
 Não importa o que você faça, eu vou conseguir sem você (ei, ei)  
 (Nostalgia do futuro)  
 Eu sei que você não está acostumado com uma mulher alfa (sem chance, sem chance)  
 (Nostalgia do futuro)

Você não pode com isso se não nasceu pra isso  
 Você não pode com isso se não nasceu pra isso  
 Eu não posso te moldar se você não for forte o suficiente  
 Eu não posso ensinar um homem a usar calças (haha)

Eu sei que você está morrendo de vontade de me entender  
 Meu nome está na ponta da sua língua, continue com o falatório  
 Você quer a receita, mas não aguenta meu som  
 Meu som, meu som (futuro)

Eu sei que você está morrendo de vontade de me entender  
 Meu nome está na ponta da sua língua, continue com o falatório  
 Você quer a receita, mas não aguenta meu som  
 Meu som, meu som (futuro, nostalgia do futuro)

(Nostalgia do futuro)  
 (Nostalgia do futuro)  
 Meu som, meu som, meu som  
 (Futuro, nostalgia do futuro)

## ANEXO C – LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA *LEVITATING*

If you wanna run away with me, I know  
a galaxy  
And I can take you for a ride  
I had a premonition that we fell into a  
rhythm  
Where the music don't stop for life

Glitter in the sky, glitter in my eyes  
Shining just the way I like  
If you're feeling like you need a little bit  
of company  
You met me at the perfect time

You want me, I want you, baby  
My sugarboo, I'm levitating  
The Milky Way, we're renegading  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah

I got you, moonlight  
You're my starlight  
I need you all night  
Come on, dance with me  
I'm levitating

You, moonlight  
You're my starlight  
I need you all night  
Come on, dance with me  
I'm levitating

I believe that you're for me, I feel it in  
our energy  
I see us written in the stars  
We can go wherever, so let's do it now  
or never  
Baby, nothing's ever, ever too far

Glitter in the sky, glitter in our eyes  
Shining just the way we are  
I feel like we're forever every time we  
get together  
But whatever, let's get lost on Mars

You want me, I want you, baby  
My sugarboo, I'm levitating  
The Milky Way, we're renegading  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah

I got you, moonlight  
You're my starlight  
I need you all night  
Come on, dance with me  
I'm levitating

You, moonlight  
You're my starlight  
I need you all night  
Come on, dance with me  
I'm levitating

You can fly away with me tonight  
Say, you can fly away with me tonight  
Baby, let me take you for a ride  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah (I'm  
levitating)

You can fly away with me tonight  
Say, you can fly away with me tonight  
Baby, let me take you for a ride  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah

My love is like a rocket, watch it blast  
off  
And I'm feeling so electric, dance my  
ass off  
And even if I wanted to, I can't stop  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah

My love is like a rocket, watch it blast  
off  
And I'm feeling so electric, dance my  
ass off  
And even if I wanted to, I can't stop  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah

You want me, I want you, baby  
My sugar-boo, I'm levitating  
The Milky Way, we're renegading

I got you, moonlight  
You're my starlight  
I need you all night  
Come on, dance with me  
I'm levitating

You can fly away with me tonight  
Say, you can fly away with me tonight  
Baby, let me take you for a ride  
Yeah, yeah, yeah, yeah (I'm  
levitating)

You can fly away with me tonight  
Say, you can fly away with me tonight  
Baby, let me take you for a ride  
Yeah, yeah, yeah, yeah, yeah

I got you, moonlight  
You're my starlight  
I need you all night  
Come on, dance with me  
I'm levitating

You, moonlight  
You're my starlight  
I need you all night  
Come on, dance with me  
I'm levitating

Se você quiser fugir comigo, eu  
conheço uma galáxia  
E posso te levar para um passeio  
Eu tive uma premonição que nós  
caímos em um ritmo  
Onde a música não para nunca

Glitter no céu, glitter em meus olhos  
Brilhando do jeitinho que eu gosto  
Se você sente que precisa de um  
pouco de companhia  
Você me conheceu no momento  
perfeito

Você me quer, eu quero você, meu  
bem  
Meu docinho, estou levitando  
A Via Láctea, estamos renegando  
Sim, sim, sim, sim, sim

Eu peguei você, luar  
Você é minha luz das estrelas  
Eu preciso de você a noite toda  
Venha dançar comigo  
Estou levitando

Você, luar  
Você é minha luz das estrelas  
Eu preciso de você a noite toda  
Vamos, dance comigo  
Estou levitando

Acredito que você seja para mim, eu  
sinto sua energia  
Eu nos vejo escritos nas estrelas  
Podemos ir a qualquer lugar, então  
vamos fazer isso agora ou nunca  
Amor, nada nunca está, nunca está  
longe demais

Glitter no céu, glitter em nossos olhos  
Brilhando do jeitinho que nós somos  
Eu sinto que somos para sempre toda  
vez que estamos juntos  
Mas seja o que for, vamos nos perder  
em Marte

Você me quer, eu quero você, amor  
Meu docinho, estou levitando  
A Via Láctea, estamos renegando

Sim, sim, sim, sim, sim

Eu peguei você, luar  
Você é minha luz das estrelas  
Eu preciso de você a noite toda  
Venha dançar comigo  
Estou levitando

Você, luar  
Você é minha luz das estrelas  
Eu preciso de você a noite toda  
Vamos, dance comigo  
Estou levitando

Você pode voar comigo esta noite  
Diga, você pode voar comigo esta  
noite  
Amor, deixe-me levá-lo para um  
passeio  
Sim, sim, sim, sim, sim (eu estou  
levitando)

Você pode voar comigo esta noite  
Diga, você pode voar comigo esta  
noite  
Amor, deixe-me levá-lo para um  
passeio  
Sim, sim, sim, sim, sim

Meu amor é como um foguete, assista-  
o decolar  
E eu estou me sentindo tão elétrica,  
danço pra caramba  
E mesmo que eu quisesse, não posso  
parar  
Sim, sim, sim, sim, sim

Meu amor é como um foguete, assista-  
o decolar  
E eu estou me sentindo tão elétrica,  
danço pra caramba  
E mesmo que eu quisesse, não posso  
parar  
Sim, sim, sim, sim, sim

Você me quer, eu te quero, amor  
Meu docinho, estou levitando  
A Via Láctea, estamos desertando

Eu peguei você, luar  
Você é minha luz das estrelas  
Eu preciso de você a noite toda  
Venha dançar comigo  
Estou levitando

Você pode voar comigo esta noite  
Diga, você pode voar comigo esta  
noite  
Amor, deixe-me levá-lo para um  
passeio  
Sim, sim, sim, sim, sim (eu estou  
levitando)

Você pode voar comigo esta noite  
Diga, você pode voar comigo esta  
noite

Amor, deixe-me levá-lo para um  
passeio  
Sim, sim, sim, sim, sim

Eu peguei você, luar  
Você é minha luz das estrelas  
Eu preciso de você a noite toda  
Venha dançar comigo  
Estou levitando

Você, luar  
Você é minha luz das estrelas  
Eu preciso de você a noite toda  
Vamos, dance comigo  
Estou levitando



## ANEXO D – LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA *STUPID LOVE*

You're the one that I've been waiting  
for  
Gotta quit this crying, nobody's gonna  
Heal me if I don't open the door  
Kinda hard to believe, gotta have faith  
in me

Freak out, I freak out, I freak out, I  
freak out (look at me)  
I get down, I get down, I get down, I  
get down (look at me)  
Freak out, I freak out, I freak out, I  
freak out  
Look at me now

'Cause all I ever wanted was love  
Hey, hey-uh (ooh-ooh)  
Hey, hey-uh (ooh-ooh)  
Hey, hey-uh  
All I ever wanted was love  
Hey, hey-uh (ooh-ooh)  
Hey, hey-uh (ooh-ooh)  
Hey, hey-uh (higher, higher)

I want your stupid love, love  
I want your stupid love, love  
(Oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh)

Now it's time to free me from the  
shame  
I gotta find that peace, is it too late  
Or could this love protect me from the  
pain?  
I would battle for you (even if I break in  
two)

Freak out, I freak out, I freak out, I  
freak out (look at me)  
I get down, I get down, I get down, I  
get down (look at me)  
Freak out, I freak out, I freak out, I  
freak out  
Look at me now

'Cause all I ever wanted was love  
Hey, hey-uh (ooh-ooh)

Hey, hey-uh (ooh-ooh)  
Hey, hey-uh  
All I ever wanted was love  
Hey, hey-uh (ooh-ooh)  
Hey, hey-uh (ooh-ooh)  
Hey, hey-uh (higher, higher)

I want your stupid love, love  
I want your stupid love, love  
(Oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh)

I don't need a reason (oh)  
Not sorry, I want your stupid love  
I don't need a reason (oh)  
Not sorry, I want your stupid love  
Higher, higher

I want your stupid love, love (oh, oh,  
woo)  
We got a stupid love, love (love, love,  
uh-oh)  
(Oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh)  
I want your stupid love, love  
(Oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh)  
I want your stupid love, love

Você é a pessoa que eu estava  
esperando  
Tenho que parar de chorar, ninguém  
vai  
Me curar se eu não abrir a porta  
Meio difícil de acreditar, tenho que ter  
fé em mim

Surto, eu surto, eu surto, eu surto (olhe  
para mim)  
Eu desço, eu desço, eu desço, eu  
desço (olhe para mim)  
Surto, eu surto, eu surto, eu surto  
Olhe para mim agora

Porque tudo que eu sempre quis foi  
amor  
Ei, ei-uh (ooh-ooh)  
Ei, ei-uh (ooh-ooh)  
Ei, ei-uh  
Tudo que eu sempre quis foi amor  
Ei, ei-uh (ooh-ooh)  
Ei, ei-uh (ooh-ooh)  
Ei, ei-uh (mais alto, mais alto)

Eu quero seu amor estúpido, amor  
Eu quero seu amor estúpido, amor  
(Oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh)

Agora é a hora de me liberar da  
vergonha  
Eu tenho que encontrar a paz, seria  
tarde demais?  
Ou esse amor poderia me proteger da  
dor?  
Eu lutaria por você (mesmo que eu me  
quebre ao meio)

Surto, eu surto, eu surto, eu surto (olhe  
para mim)  
Eu desço, eu desço, eu desço, eu  
desço (olhe para mim)  
Surto, eu surto, eu surto, eu surto  
Olhe para mim agora

Porque tudo que eu sempre quis foi  
amor  
Ei, ei-uh (ooh-ooh)  
Ei, ei-uh (ooh-ooh)

Ei, ei-uh  
Tudo que eu sempre quis foi amor  
Ei, ei-uh (ooh-ooh)  
Ei, ei-uh (ooh-ooh)  
Ei, ei-uh (mais alto, mais alto)

Eu quero seu amor estúpido, amor  
Eu quero seu amor estúpido, amor  
(Oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh)

Eu não preciso de um motivo (oh)  
Não me arrependo, eu quero o seu  
amor estúpido  
Eu não preciso de um motivo (oh)  
Não me arrependo, eu quero o seu  
amor estúpido  
Mais alto, mais alto

Eu quero o seu amor estúpido, amor  
(oh, oh, woo)  
Temos um amor estúpido, amor (amor,  
amor, uh-oh)  
(Oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh)  
Eu quero seu amor estúpido, amor  
(Oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh-oh)  
Eu quero seu amor estúpido, amor

## ANEXO E – LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA *RAIN ON ME*

[Lady Gaga]

I didn't ask for a free ride  
I only asked you to show me a real  
good time  
I never asked for the rainfall  
At least I showed up, you showed me  
nothing at all

It's coming down on me  
Water like misery  
It's coming down on me  
I'm ready, rain on me

I'd rather be dry, but at least I'm alive  
Rain on me, rain, rain  
Rain on me, rain, rain  
I'd rather be dry, but at least I'm alive  
Rain on me, rain, rain  
Rain on me

[Lady Gaga & Ariana Grande]

Rain on me  
Mmm, oh, yeah, baby  
Rain on me

[Ariana Grande]

Livin' in a world where no one's  
innocent  
Oh, but at least we try, mmm  
Gotta live my truth, not keep it bottled  
in  
So I don't lose my mind, baby, yeah

[Ariana Grande & Lady Gaga]

I can feel it on my skin (it's comin'  
down on me)  
Teardrops on my face (water like  
misery)  
Let it wash away my sins (it's coming  
down on me)  
Let it wash away, yeah

I'd rather be dry, but at least I'm alive  
Rain on me, rain, rain  
Rain on me, rain, rain  
I'd rather be dry, but at least I'm alive

Rain on me, rain, rain  
Rain (rain) on (on) me

Rain on me  
Rain on me  
Oh, yeah, yeah  
Rain on me, ooh yeah  
Rain on me  
Rain on me, ooh

Hands up to the sky  
I'll be your galaxy  
I'm about to fly  
Rain on me, tsunami  
Hands up to the sky  
I'll be your galaxy  
I'm about to fly  
Rain on me (rain on me)

I'd rather be dry, but at least I'm alive  
(rain on me)  
Rain on me, rain, rain  
Rain on me, rain, rain (rain on me)  
I'd rather be dry, but at least I'm alive  
(at least I'm alive)  
Rain on me, rain, rain (rain on me,  
babe)  
Rain on me (rain on me)

I hear the thunder comin' down  
Won't you rain on me?  
Eh, eh, yeah (rain on, woo)  
I hear the thunder comin' down  
Won't you rain on me? (Me)  
Eh, eh, yeah  
Rain on me

[Lady Gaga]

Eu não pedi uma carona  
Eu só te pedi para me mostrar um bom  
momento  
Eu nunca pedi a chuva  
Pelo menos eu apareci, você não me  
mostrou absolutamente nada

Está caindo em mim  
Água como miséria  
Está caindo em mim  
Estou pronta, chova em mim

Eu preferia estar seca, mas pelo  
menos estou viva  
Chova em mim, chova, chova  
Chova em mim, chova, chova  
Eu preferia estar seca, mas pelo  
menos estou viva  
Chova em mim, chova, chova  
Chova em mim

[Lady Gaga & Ariana Grande]

Chova em mim  
Mmm, oh, sim, amor  
Chova em mim

[Ariana Grande]

Vivendo em um mundo onde ninguém  
é inocente  
Oh, mas pelo menos nós tentamos,  
mmm  
Tenho que viver minha verdade, não  
mantê-la engarrafada  
Então eu não perco a cabeça, amor,  
pois é

[Ariana Grande & Lady Gaga]

Eu posso sentir isso na minha pele  
(está caindo em mim)  
Lágrimas no meu rosto (água como  
miséria)  
Deixe lavar meus pecados (está  
caindo em mim)  
Deixe lavar, sim

Eu preferia estar seca, mas pelo  
menos estou viva  
Chova em mim, chova, chova  
Chova em mim, chova, chova

Eu preferia estar seca, mas pelo  
menos estou viva  
Chova em mim, chova, chova  
Chova (chova) em (em) mim

Chova em mim  
Chova em mim  
Oh, sim, sim  
Chova em mim, ooh sim  
Chova em mim  
Chova em mim, ooh

Mãos para o céu

Eu serei sua galáxia  
Estou prestes a voar  
Chova em mim, tsunami  
Mãos para o céu  
Eu serei sua galáxia  
Estou prestes a voar  
Chova em mim (chova em mim)

Eu preferia estar seca, mas pelo  
menos estou viva (chova em mim)  
Chova em mim, chova, chova  
Chova em mim, chova, chova (chova  
em mim)  
Eu preferia estar seca, mas pelo  
menos estou viva (pelo menos estou  
viva)  
Chova em mim, chova, chova (chova  
em mim, amor)  
Chova em mim (chova em mim)

Eu ouço o trovão caindo  
Você não vai chover em mim?  
É, é, sim (chova em, uau)  
Eu ouço o trovão caindo  
Você não vai chover em mim? (Mim)  
É, é, sim  
Chova em mim

**APÊNDICE I – PROJETO**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
VITÓRIA ELIZA BETT**

**A REPRESENTAÇÃO DA MARCA PESSOAL DE ARTISTAS FEMININAS NA  
MÚSICA POP: UMA ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL EM ÁLBUNS  
CONCEITUAIS CONTEMPORÂNEOS**

**Caxias do Sul  
2020**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**VITÓRIA ELIZA BETT**

**A REPRESENTAÇÃO DA MARCA PESSOAL DE ARTISTAS FEMININAS NA  
MÚSICA POP: UMA ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL EM ÁLBUNS  
CONCEITUAIS CONTEMPORÂNEOS**

Projeto de Monografia apresentado  
como requisito para aprovação na  
disciplina de Monografia I.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida  
da Silva

**Caxias do Sul  
2020**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capas de Álbuns Pop Femininos .....	139
Figura 2 - Capa do Álbum ARTPOP (2013) .....	148
Figura 3 - Singles do ARTPOP.....	150
Figura 4 - A Vênus e o ARTPOP .....	150
Figura 5 - Disco Divas .....	155
Figura 6 - Divas Pop.....	157
Figura 7 - As fases de Madonna .....	159

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>137</b>
<b>2 TEMA .....</b>	<b>141</b>
<b>2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....</b>	<b>141</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>142</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA .....</b>	<b>144</b>
<b>5 OBJETIVOS.....</b>	<b>145</b>
<b>6 METODOLOGIA .....</b>	<b>146</b>
<b>7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>152</b>
<b>7.1 ÁLBUM CONCEITUAL E IDENTIDADE VISUAL.....</b>	<b>152</b>
<b>7.2 MULHERES NA MÚSICA POP .....</b>	<b>153</b>
<b>7.3 MARCA PESSOAL .....</b>	<b>157</b>
<b>7.4 NOVOS TERRITÓRIOS DA MÚSICA NA INTERNET .....</b>	<b>160</b>
<b>8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....</b>	<b>163</b>
<b>9 CRONOGRAMA .....</b>	<b>164</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>165</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A música, mais do que qualquer outra forma de manifestação artística, estimula os seres humanos em seus processos criativos, interferindo e participando das ações, com acesso direto à afetividade, controle de impulsos, emoções e motivação. Por se tratar de uma forma de linguagem altamente abstrata e que possibilita diversos modos de audição, ela pode ser interpretada de tais formas que atinge diferentes resultados de percepção. (NASSIF; SCHROEDER, 2014, p. 99).

Seja através da TV, do cinema, do rádio ou da internet, é indiscutível a presença da música em nosso dia a dia. Composta por elementos como ritmo, melodia e harmonia, ela contém muitas formas de representação na sociedade e possibilita a criação de vínculos significativos por parte daqueles que se apropriam de seus formatos. (NASSIF; SCHROEDER, 2014, p. 103).

O álbum musical é uma dessas representações, que se tornou popular nos anos 1960 e que cresceu muito desde então. Apesar de agregar um conjunto de canções e remeter a ideia de um produto musical fechado, com aproximadamente quarenta minutos de duração, não é apenas de sons e composições que se resume uma obra fonográfica. Ela envolve, também, construções imagéticas que carregam diferentes simbologias e significados que os nossos sentidos e emoções nos permitem interpretar.

Estas construções podem ser feitas através da **identidade visual**, que representa um conjunto de elementos pensados, planejados e escolhidos para dar forma a conceitos e ideias e configurar a informação gráfica que será veiculada enquanto mensagem no álbum musical. Ela é composta de elementos visuais e textuais e, com suas infinitas possibilidades para significação, somada à música e às composições de um artista, engrandece o poder de compreensão de uma produção.

A identidade visual ganhou ainda mais importância com o surgimento do **álbum conceitual**, também na década de 1960. Esse termo passou a ser usado para denominar aqueles álbuns “unificados por um tema instrumental, compositivo, narrativo ou lírico, que deixam de ser uma coleção de canções heterogêneas para tornarem-se obras narrativas [...] em torno de um tema único.” (SHUKER, 1999, p. 17). A ideia cresceu principalmente entre bandas de rock, e, ao estabelecer uma correspondência semântica entre imagem e conteúdo sonoro no álbum conceitual, os artistas musicais também abriram espaço para que artistas visuais e outros

profissionais como fotógrafos, ilustradores e designers produzissem capas de LP que se tornaram algumas das imagens mais representativas da cultura popular até hoje. (EVANS, 2016).

Além disso, a identidade visual tem um papel muito significativo na construção da **marca pessoal** de um artista: é através dela que somos capazes de identificá-lo na indústria musical, dentre tantos outros. A combinação única de habilidades e experiências, ou seja, aquelas características que fazem de você quem você é, são elementos da marca pessoal. Quando o artista é capaz de transmitir isso através de seu trabalho, com a ajuda da identidade visual, fica fácil reconhecê-lo.

Mas não foi apenas no mundo do rock que os álbuns conceituais fizeram história e ajudaram a formar a marca pessoal dos artistas. Na **música pop**, grandes cantores marcaram seus nomes com produções criativas e visualmente instigantes. Por ser um gênero bastante atraente, comercial e acessível, o pop, cujo termo deriva da abreviação de “popular”, teve sua divulgação altamente afetada pela ascensão de canais televisivos musicais como a MTV, na década de 1980. Isso favoreceu artistas como Madonna e Michael Jackson, pois eles possuíam grande apelo visual – o álbum *Thriller* (1982)<sup>147</sup> se tornou o mais bem sucedido álbum de todos os tempos, com mais de 100 milhões de cópias vendidas.

Durante muito tempo a mulher foi distanciada da criação e execução artística, privada de usar a sua arte como profissão, linguagem de expressão e comunicação com o mundo. Apesar de se encontrarem em um cenário praticamente todo ocupado por homens, elas continuaram a buscar espaço, mesmo com suas liberdades reprimidas. Nina Simone foi a primeira pianista clássica, cantora e compositora negra a fazer sucesso nos EUA na década de 1960. Na mesma época, Janes Joplin se tornava a maior cantora de rock do seu tempo, seguida por Joan Jett e outras artistas que hoje fazem parte da história<sup>148</sup>. É então com o surgimento da música pop, um período que permitiu maior liberdade artística, que Madonna passa a se expressar através do álbum conceitual e de uma identidade visual jamais vista antes, abrindo caminho para todas as novas artistas pops atuais.

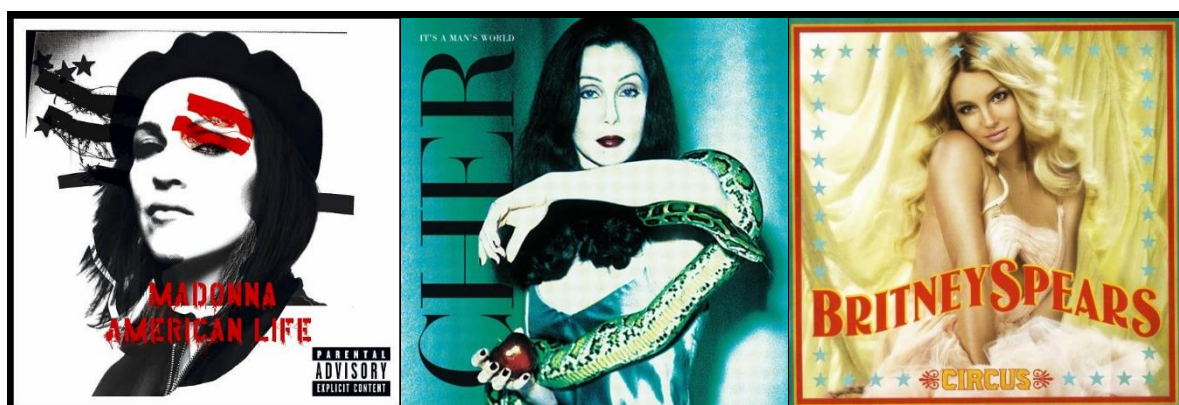
---

<sup>147</sup> Disponível em: <<https://mjbeats.com.br/36-anos-de-thriller-o-%C3%A1lbum-mais-vendido-de-todos-os-tempos-a8948ea6e681>>. Acesso em: 5 Out. 2020.

<sup>148</sup> Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/9-mulheres-que-mudaram-historia-da-musica/>>. Acesso em 5 Out. 2020.

Rotulada por autores internacionais como a maior mulher da música, bem como a artista feminina mais influente e icônica de todos os tempos, Madonna chegou no universo do pop para mudar para sempre o cenário musical das **mulheres** na história da música. Através de suas gravações, comportamento, roupas e estilo de vida, a artista constituiu um legado que lhe rendeu o título de "Rainha do Pop" pela mídia, entre outros como "Rainha dos Videoclipes Controversos", "Rainha da Reinvenção" e "Rainha de Todas as Mídias".

Figura 57 - Capas de Álbuns Pop Femininos



Fonte: Montagem elaborada a partir de imagens disponíveis em: <<https://www.allmusic.com/>>. Acesso em: 19 set. 2020.

O álbum *American Life* (2003) é um exemplo de obra conceitual, no qual Madonna é fortemente influenciada pelo conturbado cenário político dos Estados Unidos pós 11 de setembro para a construção de suas composições e identidade visual. Aqui ela trabalha a ideia de Sonho Americano e materialismo, temas que rejeitam a imagem da cantora como uma garota materialista, que foi bastante popular na década de 1980. A capa da obra é inspirada na figura de Che Guevara, líder guerrilheiro de origem argentina e de ideais marxistas, que lutou na Revolução Cubana e, mais tarde, tornou-se um grande símbolo contracultural de rebeldia e insígnia global na cultura popular. O estilo militar também está presente na fonte escolhida para o título: escrito na cor vermelha, como sangue, e com elementos *punk-rock*.

Com uma carreira que se estende por décadas, Cher é outra grande artista que fez história na música. Apelidada de "Deusa do Pop", ela é considerada uma das primeiras e mais significativas representantes da autonomia feminina em uma indústria dominada por homens. Seu álbum *It's a Man's World* (1995) é uma obra

conceitual que evoca as duras lições emocionais aprendidas por uma mulher que amou muito bem, mas não sabiamente. Na capa (figura 1), a artista aparece segurando uma maçã e uma cobra, simbolizando a queda do homem, conforme descrito na história bíblica de Adão e Eva.

E é durante o final dos anos 1990 e início dos anos 2000 que Britney Spears entra para tomar o crédito por ter influenciado o renascimento do *teen pop*<sup>149</sup>, pelo qual ficou conhecida como a "Princesa do Pop". Com uma carreira marcada por polêmicas, a artista lançou, em 2008, o álbum *Circus* (figura 1), uma obra conceitual em forma de resposta ao seu momento de vida na época. Ela chegou a revelar que nomeou o álbum desta forma devido a sua vida ter se tornado "um circo" perante os holofotes. Todos os elementos visuais da obra remetem fortemente à ideia do nome, desde as cores, as formas e a tipografia escolhida.

Pensando que já se passaram alguns anos desde o lançamento destas obras musicais e levando em consideração o avanço do acesso à *internet*, a evolução dos *smartphones*, a existência e o desenvolvimento das redes sociais digitais, é possível perceber que a maneira como produzimos e consumimos música na sociedade contemporânea se transformou significativamente. As novas tecnologias oferecem aos artistas muito mais possibilidades para criação de conteúdo, para que possam expressar suas ideias, sentimentos, pensamentos e histórias de formas ainda mais amplas.

A partir disso, surgem então alguns questionamentos envolvendo a figura feminina e álbuns conceituais: qual é a história da mulher na música pop? Como estas artistas constroem suas marcas pessoais? Como a identidade visual pode representar artistas femininas e seus trabalhos musicais contemporâneos? Qual o seu papel neste contexto? Assim, percebe-se que é possível aprofundar um estudo monográfico a respeito da representação de artistas femininas na música pop, através de uma análise da identidade visual em álbuns conceituais contemporâneos.

**1.1 Palavras-chave:** mulheres, música pop, marca pessoal, identidade visual, álbum conceitual

---

<sup>149</sup> Expressão em português que se refere ao termo "pop adolescente".

## **2 TEMA**

Álbuns musicais e identidade visual.

### **2.1 Delimitação do tema**

A representação da marca pessoal de artistas femininas na música pop: uma análise da identidade visual em álbuns conceituais contemporâneos.

### 3 JUSTIFICATIVA

Ao observar a lacuna existente na exploração acadêmica da identidade visual em álbuns musicais conceituais, bem como a exploração limitada da representação de artistas femininas na música pop, notou-se a viabilidade de elaborar um projeto de pesquisa com ênfase em álbuns musicais conceituais e seu potencial de representar as artistas pop femininas, no cenário contemporâneo, a partir da identidade visual.

Num primeiro momento foi lançado um olhar exploratório sobre o assunto com uma pesquisa *on-line*, em sites como o Banco Digital de Teses e Dissertações, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portal Intercom e Google Acadêmico. Não foram encontrados artigos anteriores a este que tratassem da mesma proposta de estudo, apenas alguns trabalhos que abordavam o tema separadamente. Logo, o pioneirismo desta proposta foi um grande catalisador para a construção do estudo.

Além das lacunas que geraram a oportunidade do projeto, existe a motivação pessoal da autora, admiradora incontestável do trabalho musical e visual realizado pelas mulheres presentes no universo da música pop contemporânea. Elas marcaram presença durante seu processo de crescimento e amadurecimento pessoal, tendo um papel fundamental para a formação de sua opinião e de seu olhar sobre a mulher perante a sociedade. A partir de certas composições e certos comportamentos adotados por estas artistas, a autora pôde enxergar além da música.

Quando falamos de mulheres na música estamos nos referindo a uma minoria que só nessa última década vem impondo visibilidade e tendo a coragem de enfrentar o sistema hegemônico com mais veemência. No amadurecimento do pop, durante as décadas de 1980 e 1990, a Terceira Onda do feminismo surgiu, trazendo mudanças significativas para o cenário em que as artistas femininas se encontravam. Hoje, com a extensão do movimento e surgimento de novas tecnologias, alguns autores afirmam a existência de uma Quarta Onda - fase caracterizada pelo uso maciço das redes sociais para organização, conscientização e propagação dos ideais feministas. Nessa nova fase as mulheres estão no centro da inovação musical do século XXI e cada vez mais suas obras quebram barreiras e criam tendências mundiais.

A partir disso é possível perceber que a imagem que essas artistas transmitem para seus públicos é uma parte extremamente importante de seus trabalhos. Suas marcas pessoais se afirmam através de seus álbuns conceituais, com identidades visuais únicas. Estas, quando voltadas para a área da Publicidade e Propaganda, se tornam um interessante objeto de estudo, já que a identidade visual é vista por outra perspectiva dentro do curso.

Geralmente, quando falamos em identidade visual, pensamos logo em personalidade de marca, produto, empresa ou serviço. O que nos vem à cabeça é o termo dentro de um viés mercadológico, utilizado para destacar marcas dentro do mercado e, por consequência, ajudar a alavancar vendas. Na futura proposta acadêmica o termo será utilizado para representar a artista musical, a partir de um produto, o álbum conceitual.

Desse modo, a autora espera contribuir com futuros pesquisadores da área da comunicação, mas também da música, permitindo novos olhares sobre o universo da música pop contemporânea e das artistas femininas.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

Como o álbum conceitual pode representar, a partir da identidade visual, a marca pessoal da artista pop contemporânea?



## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo geral**

Compreender como se dá a representação da marca pessoal de artistas pop femininas em álbuns conceituais contemporâneos a partir da identidade visual.

### **5.2 Objetivos específicos**

- a) Definir o que é álbum conceitual e identidade visual, estabelecendo uma relação entre os dois conceitos.
- b) Contextualizar historicamente a figura feminina dentro da música pop, buscando entender o papel da identidade visual para a construção da marca pessoal de uma artista.
- c) Caracterizar a sociedade contemporânea e sua relação com a música, especialmente após o advento da internet.
- d) Analisar as formas de representação de artistas pop femininas contemporâneas a partir de seus álbuns conceituais e o papel da identidade visual para o fortalecimento de suas marcas pessoais.

## 6 METODOLOGIA

Durante o desenvolvimento deste estudo, haverá a possibilidade de compreender a união de diferentes métodos que serão aplicados para se alcançar os objetivos propostos. Segundo Barros; Junqueira (2011), a escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir êxito na pesquisa, e pode ser feita através de diversas opções:

Podemos examinar um tema de pesquisa a partir de revisão da literatura, análise de conteúdo, análise de discurso, entrevistas, estudo de caso ou mesclar diversos tipos. O autor (...) pode realizar uma análise de conteúdo de um programa de TV ou uma revisão bibliográfica sobre um tema novo e relevante, uma pesquisa de clima organizacional ou de imagem institucional. Muitas vezes, a possibilidade de utilizar uma técnica desafiadora é o principal atrativo de uma pesquisa, tornando-a mais estimulante e criativa (BARROS; JUNQUEIRA, 2011, p. 45).

Dentro da organização científica, este trabalho se encontrará enquadrado na pesquisa qualitativa. Para Gerhardt; Silveira (2009), esta abordagem preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, procurando um aprofundamento da compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Assim, a pesquisa qualitativa trabalha com um universo maior de significados, motivos e porquês de certos fenômenos, sendo fundamental para este projeto.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos (FLICK, 2009, p.21).

A partir desta estrutura qualitativa, identifica-se como método de pesquisa a ser utilizado o método exploratório, que envolve, primeiramente, a pesquisa bibliográfica. Devido à escassez de informações acadêmicas sobre o tema proposto neste projeto, o método exploratório permitirá “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2007, p. 27).

Através da pesquisa bibliográfica poderemos identificar informações e apurar fatos de importante relevância para o decorrer do estudo, principalmente no que diz respeito à relação entre música e imagem, álbum conceitual e identidade visual.

Conforme Marconi e Lakatos (2009, p. 43), “a pesquisa bibliográfica é realizada com base em fontes disponíveis, como documentos impressos, artigos científicos, livros, teses, dissertações, mas não podemos esquecer que toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes” e, por este motivo, serão incluídos diferentes estudiosos para cada um dos tópicos do presente estudo.

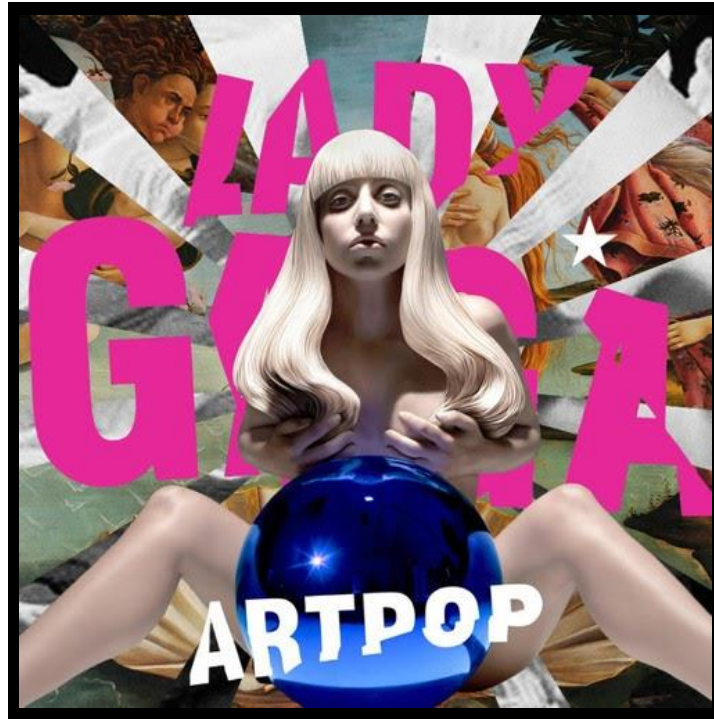
Para que possamos compreender como se dá a representação da marca pessoal de artistas pop femininas em álbuns conceituais contemporâneos a partir da identidade visual, será aplicado o método de análise da imagem, com a utilização de alguns álbuns, sobre os quais empregaremos a abordagem semiótica. Essa abordagem nos ajudará a estudar as características das imagens que compõem as obras em questão. Segundo Joly (1994), é preciso considerar o modo de produção de sentido quando abordamos certos fenômenos sobre o aspecto semiótico, ou seja, considerar a maneira como eles suscitam significados, interpretações. Para a autora (1994, p. 30) “um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa”. Por isso, veremos a imagem como uma mensagem visual, algo heterogêneo, composta de diferentes tipos de signos. Isso equivale a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação (JOLY, 1994, p. 61).

Na futura monografia, a identidade visual dos álbuns musicais será analisada em três diferentes categorias de signos: os icônicos, onde veremos as imagens no sentido teórico do termo, ou seja, quando elas apresentam semelhança com o que querem representar; os signos plásticos, que compreendem as cores, formas, iluminação, ponto de vista, enquadramento, composição interna ou textura dos elementos; e os signos linguísticos, que dizem respeito à linguagem verbal, aos textos que podem acompanhar a mensagem visual e que muitas das vezes exercem um papel de ancorar o significado da imagem (JOLY, 1994).

Para que essa análise possa ser realizada, também devemos entender que os principais elementos que ajudam a formar uma identidade visual são as imagens, os grafismos, as cores, a tipografia padrão e o logotipo presentes em sua construção (VÁSQUEZ, 2011). A representação visual dessa comunicação é criada, principalmente, mediante o uso de elementos da área do design, como cor, contraste, textura e elementos que compõem a área da geometria: linha, ponto, forma, entre outros (VÁSQUEZ, 2011).

A partir disso, possuímos um exemplo de uma obra musical conceitual onde é possível aplicar uma breve análise para identificar os elementos que ajudam a representar a marca pessoal da artista norte americana Lady Gaga:

Figura 58 - Capa do Álbum *ARTPOP* (2013)



Fonte: Disponível em: <<https://www.allmusic.com/album/artpop-mw0002573777>>. Acesso em: 20 out. 2020.

A identidade visual desta obra é bastante complexa, com referências que talvez sejam reconhecíveis apenas por parte daqueles que se inserem no mundo globalizado. É uma capa que invoca diversos significados do mundo da arte, principalmente, e que combina elementos da mitologia grega com figuras e referências da cultura pop contemporânea. Materializada pelo artista escultor Jeff Koons, ela traz uma escultura de Gaga no estilo grego neoclássico e, ao fundo, vemos recortes paralelos da *Vênus de Botticelli* e das esculturas *Apolo e Dafne* do artista barroco italiano Gian Lorenzo Bernini.

Do ponto de vista do design, os primeiros elementos que ajudam a compor essa identidade são as formas caóticas e psicodélicas inseridas atrás de Gaga. Cada uma nasce de uma maneira diferente, com medidas internas próprias, que produzem uma montagem a partir do recorte das obras de arte. São linhas que vão do centro até as bordas, dando perspectiva à capa, levando a atenção do espectador para o centro, onde Gaga está posicionada. Também percebemos que o

texto é escrito com uma fonte sem serifa, básica, mas que possui formas não lineares, cortadas por linhas que deformam as letras, dando a sensação de movimento às palavras. Além disso, as principais cores presentes na peça são o rosa, o branco e o azul, cartela que contrasta com as imagens.

Essa análise do design também pode ser vista pelo lado da semiótica plástica, que engloba os mesmos elementos. Notamos que Koons misturou as obras de arte ao fundo, nos dando a impressão de uma colagem – é possível perceber que elas se diferenciam uma da outra devido ao contraste de cor que exercem entre si. Outro ponto importante da plasticidade da imagem é a iluminação que paira sobre o rosto e cabelos de Gaga, indicando que ela é o principal elemento ali.

Já os signos icônicos da imagem são a estátua e a bola metálica azul, que aparece entre as pernas da cantora. A estátua representa a própria Lady Gaga, mas também a ideia de arte; a bola parece refletir o mundo real da artista, representando a ideia de fama, mas também a ideia de nascimento: por estar entre as pernas de Gaga, é como se da arte nascesse sua música.

Os signos linguísticos são os dois importantes textos na capa: "Lady Gaga" e "ARTPOP". O termo usado para intitular o nome do álbum diz muito sobre a identidade visual escolhida por Gaga, pois ao desmembrarmos a palavra podemos fazer uma ligação à *Pop Art* de Andy Warhol. A diferença é que agora é o pop de Lady Gaga que se apropria dos movimentos artísticos.

Ela [Lady Gaga] toma essa corajosa iniciativa para demonstrar que os produtos pop também podem ser artísticos, sendo essa uma das forças motores de seu trabalho. No primeiro single de divulgação do álbum, *Applause*, ela discorre sobre seu papel enquanto artista pop, sobre a carga de adrenalina injetada pelos aplausos. A canção evidencia, ainda, a ousada premissa de seu projeto: "A cultura pop estava na arte/Agora a arte está na cultura pop e em mim" (MONTEIRO, 2018, p. 86).

Além da capa do álbum, a "ARTPOP" de Gaga se manifesta também nas demais peças que fazem parte da identidade visual da obra. Os *singles*, por exemplo, trazem em suas capas referências a obras de arte e mitologia grega, e seguem um mesmo padrão estético.

Figura 59 - Singles do ARTPOP



Capas dos *singles* Applause, Venus e G.U.Y. Fonte: Montagem elaborada a partir de imagens disponíveis em: <<https://www.allmusic.com/>>. Acesso em: 22 out. 2020.

Os videoclipes fazem a mesma coisa, mas com ainda mais referências culturais, que posteriormente foram estendidas para a turnê do álbum. A Vênus de Botticelli toma conta e aparece em praticamente todos os vídeos, além de ser a grande protagonista nos *shows*. As cores da capa do álbum se repetem, assim como a fonte padrão de texto, e o imaginário caótico ganha vida no palco de Gaga.

Figura 60 - A Vênus e o ARTPOP



Fonte: Montagem elaborada a partir de imagens disponíveis em: <<https://www.pinterest.com/>>. Acesso em: 22 set. 2020.

Com isso é possível perceber como os elementos do design inicial formam uma identidade visual ainda mais completa para o *ARTPOP*, que dá vida às canções e às ideias de Lady Gaga. Através de peças visuais a cantora expressou a sua arte, utilizando elementos pré-existentes para criar novos elementos, novos significados, uma nova forma de fazer e entender a música pop.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 ÁLBUM CONCEITUAL E IDENTIDADE VISUAL

O álbum conceitual pode ser considerado como uma coleção de canções escritas em torno de um tema ou ideia central. Normalmente, cada faixa expressa um aspecto diferente ou parte de um conceito principal e costuma contar a história de um ou mais personagens, na maioria das vezes fictícios, mas que também podem ser reais.

Álbuns conceituais são unificados por um tema que pode ser instrumental, compositivo, narrativo ou lírico. Deixam de ser uma coleção de canções heterogêneas para tornarem-se obras narrativas, com uma sequência de canções individuais em torno de um tema único. [...] a origem desse tipo de abordagem em relação ao álbum surgiu oficialmente nos anos 60, quando o rock buscava o status de arte (SHUKER, 1999 *apud* WALTENBERG, 2013, p. 3).

Além disso, o álbum conceitual possui mais um elemento que parece ser indispensável para sua construção plena, e que, até hoje, não foi deixado de lado em nenhum dos maiores e mais populares álbuns conceituais da história: a identidade visual. No fim do século XIX já havia um forte diálogo entre artes visuais e música, relação que abriu precedentes para que as artes aplicadas, ou comerciais, incentivassem o consumo do espetáculo musical. A comercialização da música gravada, por sua vez, também foi beneficiada por um interesse de explorar uma conexão visual com as canções (REZENDE, 2012 *apud* FERREIRA, 2018).

Foi no ano de 1939, na Alemanha, que o publicitário e artista gráfico Alex Steinweiss, contratado da gravadora Columbia, projetou o que seria a capa do primeiro disco conceitual, *Smash Song Hits by Rodgers & Hart*. [...] Steinweiss, influenciado pelo estilo dos cartazes russos e franceses, utilizava-se de conceitos visuais mais sugestivos do que figurativos: sugeria o “clima” de cada álbum (CASTRO, 2007 *apud* FERREIRA, 2018, p. 40).

Foi a partir de então que conceitos de identidade visual em capas de discos de vinil passou a mediar a música e o público, fortalecendo a natureza das intenções de cada obra. Ainda segundo Ferreira (2018, p. 40), “essa união de música, design e artes visuais acabou transformando os LPs em objetos de apreciação popular e os



colocou no *roll* dos objetos mais consumidos do mundo, atingindo a categoria de grandes difusores de linguagens artísticas.”

Mas ainda há muito que se pensar sobre a criação de uma identidade visual para um álbum conceitual. Essa é uma proposta com concepção diretamente ligada a área de design e comunicação visual que, de acordo com Vásquez (2011, p. 206), é “composta por um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar uma marca.” Para a autora, o invisível se torna visível através da identidade visual:

Por meio de elementos visuais concede-se personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços. [...] No entanto, sua finalidade difere um pouco entre a empresa e o produto. No caso da empresa, o objetivo é representá-la como uma organização; no caso dos produtos, o propósito é dotá-los de uma identidade externa individualizada. A divulgação desta última se aplica em suportes que visam à comunicação mercadológica dirigida principalmente ao consumidor (VÁSQUEZ, 2011, p. 206-207).

Pensando no álbum conceitual como o produto de uma marca (o próprio artista), os principais elementos que ajudam a identificar, diferenciar, associar e reforçar a identidade visual dele são as imagens, os elementos gráficos, as cores, a tipografia padrão e o logotipo presentes em sua construção (VÁSQUEZ, 2011). Isso tudo é parte do processo de comunicação visual, que apresenta uma configuração responsável pela composição e compreensão da mensagem. A representação visual é criada mediante o uso de elementos visuais como cor, contraste, textura e elementos que compõem a área da geometria: linha, ponto, forma, entre outros (LURIE; MANSON, 2007 apud ARAÚJO, 2017).

Levando em conta que o objetivo da identidade visual, em primeiro lugar, é comunicar, é a partir daí que são introduzidos os conceitos semióticos, os quais compreendem desde essa “primeira impressão” até o ato da reflexão do receptor.

## 7.2 MULHERES NA MÚSICA POP

Oriundo do Latim, *populare*, o termo “popular” implica ser “relativo ou pertencente ao povo; que recebe aprovação de povo; que tem a simpatia da maioria.<sup>150</sup>” Essa definição resume um pouco da essência daquilo que hoje

<sup>150</sup> Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/popular/>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

chamamos de *pop music*:

Um gênero que agrada à maioria das camadas populacionais de uma determinada cultura – independentemente do seu contexto nacional –, seja qual for o seu grau de formação em termos musicais. Estamos perante um gênero criado para agradar e facilitar a identificação e sentido de grupo por parte da maioria dos indivíduos (MOORE, 2003 apud TELES, 2008).

Segundo o dicionário musical *Grove Music Online*<sup>151</sup>, a definição de “música pop” é apresentada da seguinte forma:

Um termo aplicado a um determinado grupo de estilos musicais populares. Originados principalmente nos EUA e na Grã-Bretanha, a partir da década de 1950, esses estilos se espalharam posteriormente para a maior parte do mundo. Nos países ocidentais, e em muitos outros também, eles se tornaram os estilos de música popular predominantes na segunda metade do século XX. Intimamente conectada com o desenvolvimento de novas tecnologias de mídia e música, e com o crescimento das indústrias de gravação e transmissão em grande escala, principalmente com base no Ocidente, a música pop tem sido geralmente associada aos jovens (MIDDLETON, 2008).

A partir disso é possível concluir que música pop é um estilo que se aplica a certos tipos de música popular, constituindo, portanto, um ramo que se distingue em termos de localização temporal – a partir da década de 50 do século XX – e pelo facto de se tornar mais “universal”, ou seja, por ser consumida em larga escala, por indivíduos primordialmente jovens, oriundos de diferentes nacionalidades e culturas (TELES, 2008).

Durante seu desenvolvimento inicial, a música pop foi influenciada pela maioria dos outros gêneros populares. O seu começo foi caracterizado pela forma da balada sentimental, com harmonias inspiradas no *soul*, no *jazz*, no *country* e no *rock*. Ao longo das décadas os artistas foram se adaptando às inovações e encontrando diferentes sonoridades.

É na era da *disco music*, em meados dos anos 1970, que as mulheres começam a se destacar no cenário pop musical. Uma verdadeira revolução estética ocorreu, com roupas mais justas e decotadas, com passos de dança sem pudor e uma sexualidade explícita antes nunca manifestada. Essa era trouxe uma certa “sede de modernidade”, que levou os músicos a procurar um som tão novo quanto os espaços aos quais a sua música se destinava - as decorações se tornaram mais

---

<sup>151</sup> Disponível em: < <http://www.grovemusic.com/shared/views/article.html?section=music.43159.1>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

extravagantes, com luzes psicodélicas, fumo artificial e a clássica bola de espelhos -, fazendo a *disco* evoluir numa vertente mais eletrônica, com predominância de arranjos em sintetizadores. (TELES, 2008).

A febre da *disco* nos Estados Unidos também foi impulsionada pelo cinema, com o sucesso do filme “Nos Embalos de Sábado à Noite” (1977)<sup>152</sup> – protagonizado por John Travolta e com trilha sonora dos Bee Gees –, e pela cristalização da figura da “diva” na música pop. [...] As chamadas “disco divas” (figura 3), representadas por nomes como Diana Ross, Donna Summer, Patti LaBelle e Gloria Gaynor, foram cuidadosamente criadas por produtores cuja importância tornou-se tão simbólica quanto a das cantoras que produziram (LIMA, 2017, p. 28).

Figura 61 - Disco Divas



Diana Ross, Donna Summer, Cher, LaBelle, Gloria Gaynor e ABBA. Fonte: Montagem elaborada a partir de imagens disponíveis em: <<https://www.pinterest.com/>>. Acesso em: 29 out. 2020.

Ainda segundo Lima (2017, p. 30), “a vivência dessa materialidade na cultura *disco*, impressa sobretudo no corpo, pavimentou a ascensão da *dance music*, nos anos 1980, influenciando fortemente a produção, a experiência e a estética musical do pop naquela década.” Esse novo estilo começou a conquistar seu espaço e, em meio às mudanças, a figura da Madonna emergiu tão forte quanto os artistas

<sup>152</sup> Nos Embalos de Sábado à Noite (*Saturday Night Fever*). John Badham. Paramount, 1977. 1 DVD (118 min), son., color.

masculinos que dominavam o cenário da música pop da época. A cantora se transforma em uma das mulheres mais populares do mundo, mesmo quando “encontrava-se ainda numa fase em que era necessária a criação de uma imagem de fácil aceite e comercialmente vendável, numa época em que não havia referências anteriores de cantoras pop de sucesso a um tal nível como o atingido por ela” (TELES, 2008, p. 116).

Foi a partir de seu segundo álbum de estúdio, *Like a Virgin*, que Madonna encontrou a ferramenta de *marketing* mais eficiente para promover seu trabalho e as transformações visuais que empreendia a cada *single* lançado: o videoclipe.

Com a ascensão da MTV, uma nova gramática do audiovisual foi incorporada às estratégias de mercado das *majors*, atualizando a forma de se usar a televisão como suporte de divulgação de seus produtos musicais. Se antes adquiriam emissoras de TV e rádio, facilitando a publicidade de seu *casting*, a partir dos anos 1980, as gravadoras se veem obrigadas também a se adequar à nova linguagem proposta pelo modelo lançado pela MTV (LIMA, 2017, p. 35).

De acordo com Kellner (2001, p. 340), Madonna transgredia as “fronteiras do trajar tradicional e se entregava a um comportamento sexual desinibido, subvertendo os limites do ‘apropriado’ para a mulher” em seus vídeos e *shows*. O videoclipe, portanto, passou a funcionar como uma espécie de “vitrine” para o trabalho não só de Madonna, mas também de outras artistas pop que foram surgindo. A partir desta ferramenta foi possível dar vida às *personas*<sup>153</sup> oriundas de seus álbuns, partes de sua identidade visual.

Além de suas letras e músicas, as artistas contavam agora com a possibilidade de exaltação da imagem, através de um veículo que levava a informação direta aos seus consumidores jovens e ajudava a divulgar as imagens criadas por elas.

---

<sup>153</sup> Aqui, entende-se o termo *persona* como: a “figura ou imagem que um indivíduo assume e apresenta aos demais” (DICIO, Dicionário, online).

Figura 62 - Divas Pop



Britney Spears, Christina Aguilera, Jennifer Lopez e Beyoncé. Fonte: Montagem elaborada a partir de imagens disponíveis em: <<https://www.pinterest.com/>>. Acesso em: 30 out. 2020.

A música pop é fruto do desenvolvimento da indústria cultural<sup>154</sup> e do ramo da indústria fonográfica “que, por sua vez, assim como a cinematográfica, desenvolveu-se para produzir muitos bens culturais, ou seja, para alimentar o mercado cultural” (CAPPELLANO, 2010, p.19). Outros ingredientes como a performance no palco, os figurinos extravagantes e as coreografias estonteantes foram adicionados à identidade de uma verdadeira diva pop, e isso permitiu que muitas cantoras fossem fabricadas pela indústria, sendo colocadas no mercado da música pop para o consumo rápido e fácil das massas – já não era mais necessário uma voz potente para alcançar o estrelato.

Porém, artistas como Britney Spears, Christina Aguilera, Jennifer Lopez e Beyoncé (figura 4), que surgiram a partir da década de 1990 e que se fazem presentes no mercado até os dias atuais, alinharam seu talento para a música com um forte investimento nas transformações visuais da época, tornando-se grandes divas pop da indústria cultural.

### 7.3 MARCA PESSOAL

A marca pessoal pode ser definida como um conjunto de características, atributos e habilidades que definem um indivíduo exatamente como ele é. Assim como colocam Sawicki e Storti (2016, p. 31):

<sup>154</sup> Termo criado pelos frankfurtianos Adorno e Horkheimer, em 1947, para designar o conjunto de meios de comunicação como o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e que, por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social sobre a sociedade.

A marca pessoal consiste na imagem e nas características que determinada pessoa tem, que a tornam única, sendo seus valores, seus princípios e sua personalidade. Para desenvolver uma marca pessoal, é fundamental identificar atributos relevantes, cuidar da saúde e da aparência, do modo como se apresenta à sociedade, incluindo higiene pessoal, formando, assim, um estilo próprio que o diferencie da concorrência.

A aparência é um vestígio extremamente importante na imagem da marca de cada pessoa. Segundo Bender (2009, p. 58), “os sinais mais fortes da nossa imagem de marca vem da aparência”, por isso, é necessário saber quais os sinais que se quer transmitir, para que eles possam ser adequados à imagem e passados para o público consumidor de forma verdadeira. O autor orienta identificar os melhores atributos e focar naquilo que se tem de melhor.

Também é essencial tomar cuidado com a postura que se tem perante sociedade, porque nós emitimos sinais de quem somos o tempo todo, seja por meio do comportamento, dos símbolos ou das interações pessoais: o modo de caminhar, o tom de voz, o olhar, o jeito de comer e de falar, tudo faz parte da nossa marca pessoal, da nossa imagem de marca, da nossa identidade (BENDER, 2009).

Kellner (2001), em seus estudos sobre construção de identidade pessoal na sociedade pós-moderna, afirma:

Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação (KELLNER, 2001, pg. 297).

A imagem ocupa a posição central na cultura veiculada pela mídia, na década de 1980. É por isso que a identidade visual passa a ser tão importante, através dela os artistas formavam suas marcas pessoais e se apresentavam para o mundo. A identidade visual, composta pela imagem, aparência e o estilo pessoal, segundo Kellner (2001, p.17), “nos levam a reflexões sobre o papel da imagem e da moda na construção de identidade, bem como o papel da música popular, dos astros e estrelas e da propaganda na cultura contemporânea.”

No caso de Madonna a sua marca pessoal é a versatilidade. Para a “Rainha do Pop” tudo sempre foi sobre transformação. Álbum após álbum ela se reinventou,

e continua se reinventando, para atender a uma audiência já preparada para o espetáculo.

Ao destruir as fronteiras estabelecidas pelos códigos dominantes de sexo, sexualidade e moda, Madonna incentiva a experimentação, a mudança e a produção da identidade individual. [...] Ela foi sucessivamente dançarina, musicista, modelo, cantora, estrela do videoclipe, atriz de cinema e teatro, “a empresária mais bem sucedida dos Estados Unidos” e *superstar pop* que se esmerava em fazer *marketing* da própria imagem e em vender produtos. [...] Ela foi deixando de ser o objeto sexual, a garota interesseira, a loira ambiciosa, para ser artista de videoclipes, filmes e espetáculos pop. Sua música deixou de ser o rock fácil das *discotheques* adolescentes e passou a ter letras mais intimistas, dor-de-cotovelo, passou ao modernismo pop. [...] A roupa e a moda que ostentava mudou do barato espalhafatoso para a alta-costura, para a tecnocostura radical, para o lésbico-sadomasoquista, para o pasticho pós-moderno da moda vale-tudo. Novas imagens e nova identidade para todas as ocasiões e todas as épocas. Como se vê, as mudanças na moda de Madonna em geral captaram as mutações culturais e estéticas, atingindo, assim, o *status* de popularidade, e oferecendo modelos e material para apropriação por parte de seu grande e variado público (KELLNER, 2001, p. 335-341).

Figura 63 - As fases de Madonna



Fonte: imagem disponível em: <<https://www.spin.com/2015/03/madonna-best-era-material-girl-sex-rebel-heart/>>. Acesso em: 30 out. 2020.

A partir deste exemplo é possível afirmar que, apesar de as obras fonográficas serem lançadas com identidades visuais e conceitos diferentes, elas carregam a marca pessoal do artista e ajudam a representá-lo no cenário da música pop mundial, transformando-o em objeto de desejo e consumo. Com essa

representação visual, é possível identificar e diferenciar seu trabalho entre os milhares existentes na indústria.

#### 7.4 NOVOS TERRITÓRIOS DA MÚSICA NA INTERNET

Com o passar dos anos e com advento de novas tecnologias os formatos das obras fonográficas foram se alterando. Hoje, devido ao surgimento da *internet*, que possibilitou a digitalização das gravações, os meios físicos de reprodução musical estão em declínio.

A digitalização da música, a popularização da *internet*, assim como o ganho na capacidade e velocidade da transmissão de dados entre computadores desenvolveu uma nova oportunidade para os consumidores de música: compartilhar os arquivos digitais a custo quase zero entre as pessoas sem a necessidade de uma mídia física, não dependendo mais de uma rede varejista e do controle objetivo da gravadora, mudando a relação entre os participantes da cadeia de suprimentos musical (LEWIS; GRAHAM; HARDAKER, 2005 *apud* KUHAR; ARAÚJO, 2018, p. 3).

Com essa troca de arquivos ocorrendo dentro do ciberespaço<sup>155</sup>, a informação passou a ser disseminada muito mais rápido. Essa esteira de mudanças promovidas pela *internet* carrega algumas inovações tecnológicas como, por exemplo, a disponibilidade de ferramentas de produção e mixagem, *sites* de compartilhamento, *broadcasting*, *blogs*, *chats*, fóruns, comunidades e as grandes protagonistas do momento, as redes sociais (SANTOS, 2013). De acordo com o autor, “tais mudanças transformam também a percepção e a ação cultural da música, nas formas que possibilitam o acesso, compartilhamento, disseminação, produção e promoção dos conteúdos sonoros” (SANTOS, 2013, p. 134).

Além disso, se destacam fortemente o MP3 e o *peer-to-peer* (P2P), formatos que permitiram muitas facilidades aos usuários. O MP3, como o formato mais popular de áudio atual, e o P2P como um formato de rede muito utilizado por *softwares* para possibilitar a troca direta de arquivos de música entre os usuários, se tornaram invenções que, apesar de facilitarem a disseminação das obras fonográficas, também acabaram por trazer complicações para o mercado. A

---

<sup>155</sup> Definido por Lévy (1999, p. 17) como um meio de comunicação oriundo da intercomunicação mundial de computadores, que especifica “não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.”



pirataria, por exemplo, é uma das práticas criminais de direitos autorais que surgiu mais ou menos nessa época.

No âmbito da cibercultura<sup>156</sup>, Amaral (2009, p. 149) coloca que “os perfis online em redes de relacionamento têm se mostrado eficientes e vigilantes no sentido de constituição de um banco de dados de consumo”. Segundo a autora (AMARAL, 2009), há uma organização social em torno da música, um compartilhamento do conhecimento dos usuários sobre certos artistas ou obras, há uma crítica musical, uma construção de reputação sobre o assunto a ser discutido. Isso tudo tem influenciado, cada vez mais, a criação de plataformas sociais de música *online*, além das redes sociais já existentes.

Atualmente é difícil pensar em algum *single* que seja lançado sem o acompanhamento de um novo videoclipe no *YouTube*; ou de algum álbum que não tenha seu lançamento divulgado através das páginas de *Instagram*, *Twitter* e *Facebook* do artista em questão e que não esteja presente em plataformas de *streaming* musicais como *Spotify*, *Apple Music* e *Deezer*. Versões exclusivas de conteúdo relacionado aos álbuns são criadas apenas para os usuários na *internet* e, até mesmo nos serviços de *streaming*, já estão sendo construídos espaços para que os artistas possam divulgar além da música. Um exemplo disso é uma nova aba criada para o aplicativo do *Spotify*, o *Canvas*, recurso que permite os artistas a criarem vídeos personalizados para que sejam exibidos enquanto suas músicas são reproduzidas. Em nota oficial<sup>157</sup>, a própria plataforma afirmou que o objetivo é fazer com que o *Canvas* faça parte de uma estratégia dos artistas para a divulgação de seus trabalhos, já que “é uma forma de ser notado e construir uma visão — e também uma excelente maneira de compartilhar quem você é com seus ouvintes, possivelmente os transformando em fãs.”

Usuários que veem um *Canvas* têm mais probabilidade de continuar ouvindo em 5%, de compartilhar a faixa em 145%, de adicionar a playlists em 20%, de salvar a faixa em 1,4% e de visitar o seu perfil em 9%. Com o *Canvas*, você atrai fãs até mesmo fora do *Spotify*. Quando você ou um ouvinte compartilha no *Instagram Stories* uma faixa do aplicativo do *Spotify*, o *Canvas* é exibido como o fundo do *story*. Ele também inclui os detalhes da música e um link “Ouvir no *Spotify*” para os seus fãs (SPOTIFY, 2020).

---

<sup>156</sup> Lévy (1999, p. 17) especifica como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”

<sup>157</sup> Disponível em: <<https://artists.spotify.com/blog/canvas-your-art-has-the-power-to-move>>. Acesso em: 15 Nov. 2020.

É possível perceber que, apesar das mudanças na indústria e a digitalização das produções, algo que definitivamente não perdeu importância e relevância foi o impacto da identidade visual em álbuns musicais. Na verdade, a imagem parece ser ainda mais consumida do que a música neste cenário contemporâneo, tudo se torna visual diante das telas. Isso faz com que as artistas pop invistam cada vez mais na identidade visual de seus trabalhos, lançando álbuns que carregam diversas imagens e significados espalhados pelo universo digital.

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2. ÁLBUM CONCEITUAL E IDENTIDADE VISUAL**

2.1 A relação entre música e imagem

2.2 O que é identidade visual?

2.3 O que é álbum conceitual?

2.4 O uso da identidade visual no álbum musical

### **3. MULHERES E A MÚSICA POP: BUSCA PELA DIFERENCIAÇÃO NA INTERNET**

3.1 A trajetória da mulher na música pop

3.2 Marca pessoal e universo feminino: conceito e importância na música pop

3.3 Mulheres e a música pop na internet: um novo território de manifestação

### **4. MULHERES NA MÚSICA POP CONTEMPORÂNEA: ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL EM ÁLBUNS CONCEITUAIS**

4.1 Organização da análise

4.1.1 Dua Lipa e a nostalgia futurística

4.1.2 Lady Gaga e o planeta-fantasia

4.1.3 Taylor Swift e as mil eras

4.1.4 Beyoncé e a limonada do autoconhecimento

4.1.5 Miley Cyrus e o pop rock'n'roll

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

## 9 CRONOGRAMA

	FEV	MAR	ABRIL	MAIO	JUN	JUL
Organização de materiais, revisão bibliográfica e introdução	X	X				
Escrita do capítulo 2		X				
Escrita do capítulo 3			X			
Escrita do capítulo 4				X	X	
Considerações finais					X	
Revisão e impressão					X	X
Preparação da apresentação						X
Apresentação da monografia						X

## REFERÊNCIAS

9 MULHERES que mudaram a história da música. **Rolling Stone**, 9 Mar. 2020. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/9-mulheres-que-mudaram-historia-da-musica/>>. Acesso em 5 Out. 2020.

ARAÚJO, Ana Cláudia Costa de. **Comunicação Visual no processo de geração de ideias**: uma proposta para a técnica de criatividade creation. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal Rio Grande do Norte. Natal, 2017. Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/25967/1/Comunica%C3%A7%C3%A3ovisualprocesso\\_Ara%C3%BAjo\\_2018.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/25967/1/Comunica%C3%A7%C3%A3ovisualprocesso_Ara%C3%BAjo_2018.pdf)>. Acesso em: 5 Nov. 2020.

BARROS, Antônio; JUNQUEIRA, Rogério. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2011. p. 44-45.

BENDER, Arthur. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

CANVAS: Your Art Has the Power to Move. **Spotify For Artists**, 19 Out. 2019. Disponível em: <<https://artists.spotify.com/blog/canvas-your-art-has-the-power-to-move>>. Acesso em: 15 Nov. 2020.

CAPPELLANO, Ana. **Processo de criação da música pop e expansão dos registros de processo**: o caso Let it Be - The Beatles. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/5319/1/Ana%20Paula%20Cappellano.pdf>>. Acesso em: 17 Nov. 2020.

EVANS, Mike. **Vinil: a arte de fazer discos**. Tradução de Luis Reyes Gil. São Paulo: Publifolha, 2016.

EXPRESS YOURSELF: What Is Madonna's Greatest Era?. **Spin**, 2015. Disponível em: <<https://www.spin.com/2015/03/madonna-best-era-material-girl-sex-rebel-heart/>>. Acesso em: 30 Out. 2020.

FERREIRA, Emerson. **O Espírito do Som**: Encontros entre design, música e artes visuais no projeto gráfico de capas de disco. 2018. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2018. Disponível em: <[http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/bitstream/prefix/4418/1/Dissertacao\\_Espirito-do-Som\\_Emerson-Ferreira.pdf](http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/bitstream/prefix/4418/1/Dissertacao_Espirito-do-Som_Emerson-Ferreira.pdf)>. Acesso em: 5 Out. 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru; São Paulo: SP EDUSC, 2001.

KUHAR, Alan; ARAÚJO, Bruno. **Como a digitalização da música mudou o seu consumo**: uma comparação entre 1998 e 2018. São Paulo, 2018. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/335399382\\_COMO\\_A\\_DIGITALIZACAO\\_DA\\_MUSICA\\_MUDOU\\_O\\_SEU\\_CONSUMO\\_UMA\\_COMPARACAO\\_ENTRE\\_1998\\_E\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/335399382_COMO_A_DIGITALIZACAO_DA_MUSICA_MUDOU_O_SEU_CONSUMO_UMA_COMPARACAO_ENTRE_1998_E_2018)>. Acesso em: 10 Nov. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa**. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Editora 34, 1999.

LIMA, Mariana. **A Estetização Política na Performance de Madonna**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/29794/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Mariana%20Lins%20Lima.pdf>>. Acesso em: 14 Nov. 2020.

MIDDLETON, Richard. "Pop." Grove Music Online, Oxford U.P., 2008. Disponível em: <<http://www.grovemusic.com/shared/views/article.html?section=music.43159.1>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

MONTEIRO, Gabriel Holanda. **Born to Vogue**: uma análise sobre a identidade gay e a música pop em Madonna e Lady Gaga. 2018. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2018. Disponível em: <[http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51218/1/2018\\_tcc\\_ghmonteiro.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51218/1/2018_tcc_ghmonteiro.pdf)>. Acesso em: 14 Nov. 2020.

NASSIF, Silvia; SCHROEDER, Jorge Luiz. **Música e imagem: construindo relações de sentido**. Teoria & Prática, Campinas, v. 32, n.62, p. 99-114, 2014.

NETAKTION LLC. All Music, 2020. "ARTPOP". Disponível em: <<https://www.allmusic.com/album/artpop-mw0002573777>>. Acesso em: 20 out. 2020.

NOS EMBALOS de Sábado à Noite (Saturday Night Fever). John Badham. Paramount, 1977. 1 DVD (118 min), son., color.

PERSONA. In: DICO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/persona/>>. Acesso em 9 Nov. 2020.

POPULAR. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/popular/>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

SAWICKI, Danieli Paula; STORTI, Adriana Troczinski. **Marketing Pessoal e Marca Pessoal**: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos. 2016.

Disponível em: <[http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/150\\_570.pdf](http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/150_570.pdf)>. Acesso em: 11 Nov. 2020.

SANTOS, André Pequeno do. **A indústria fonográfica nos tempos da internet:** como a pirataria pode modelar novos modelos para a música. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/download/16165/13091>>. Acesso em: 15 Nov. 2020.

SCARPELLI, Sérgio. **36 anos de Thriller:** O álbum mais vendido de todos os tempos. MJ Beats, 30 Nov. 2018. Disponível em: <<https://mjbeats.com.br/36-anos-de-thriller-o-%C3%A1lbum-mais-vendido-de-todos-os-tempos-a8948ea6e681>>. Acesso em: 5 Out. 2020.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop.** São Paulo: Hedra, 1999.

TELES, Maria Filipa. **Música Pop:** Da Estética, Conceitos e Preconceitos. 2008. Dissertação (Mestrado em Estudos Americanos) - Universidade Aberta. Lisboa, 2008. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/61418136.pdf>>. Acesso em: 07 Nov. 2020.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** São Paulo, Revista Organicom, 2011. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)>. Acesso em: 15 Out. 2020.

WALTENBERG, Lucas. **Perspectivas para pensar o álbum conceitual no cenário musical contemporâneo.** Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/9933095-Perspectivas-para-pensar-o-album-conceitual-no-cenario-musical-contemporaneo-lucas-waltenberg-1.html>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.