



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BERNARDO FONTENELE GOUVEIA

A INDÚSTRIA DOS ÍDOLOS:
Uma análise dos elementos comunicacionais de ídolos musicais

Brasília - DF
2023

BERNARDO FONTENELE GOUVEIA

A INDÚSTRIA DOS ÍDOLOS:

Uma análise dos elementos comunicacionais de ídolos musicais

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

Orientadora: Kátia Maria Belisário

Brasília - DF
2023

BERNARDO FONTENELE GOUVEIA

INDÚSTRIA DOS ÍDOLOS

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em julho de 2023.

Prof. Dra. Kátia Maria Belisário

Orientadora - FAC/UnB

Prof. Dra. Maria Amélia Paiva Abrão

FAC/UnB

Prof. Dra. Priscila Monteiro Borges

FAC/UnB

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

FAC/UnB

SUPLENTE

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ricardo e Lia, e ao meu irmão, Vinicius, por estarem presentes e me apoiarem em todos os momentos que me levaram até a entrega do presente trabalho. Junto deles, também toda a família Fontenele e Gouveia.

Às professoras Kátia Belisário e Priscila Borges, gostaria de agradecer e destacar o cuidado em todo o processo de concepção do TCC e seu projeto de pesquisa. A paciência, a compreensão e o carinho de vocês foi fundamental para que esse trabalho pudesse ser realizado.

A todos os profissionais de saúde que me ajudaram a superar algumas dificuldades impostas durante todo o processo de confecção do trabalho.

Ao professor Luiz Lasbeck, por me inspirar em inúmeros aspectos em relação à Publicidade e Propaganda e ao estudo da Comunicação. Suas aulas foram marcantes e moldaram minha visão perante a Comunicação.

Aos professores Edmundo Brandão e Maria Amélia, por cordialmente aceitarem participar da banca examinadora do presente trabalho.

À minha melhor amiga Fernanda, aos “Malucos” e aos “Cavalheiros”, por me apoiarem durante o ingresso e o respectivo curso na Universidade de Brasília.

A todos os acadêmicos e autores que passam anos de sua vida pesquisando e difundindo seus resultados e conhecimentos. Esse trabalho não teria sido realizado sem todo o conhecimento compartilhado por outros pesquisadores ao redor do mundo.

A todos os meus amigos e amigas que ficariam chateados caso eu não agradecesse a eles também.

RESUMO

Este estudo objetiva avaliar como os elementos presentes na comunicação dos ídolos musicais das décadas de 1960, 1980 e 2000 contribuíram para construção de sua respectiva idolatria. As questões de pesquisa são: o que faz os ídolos musicais serem os fenômenos que são, para além da técnica musical? Quais são os elementos usados na comunicação dos ídolos musicais e de seus produtos com o seu público ao longo do tempo? Para a resposta foi feita uma revisão dos conceitos de Indústria Cultural, *marketing* e *branding*. Posteriormente foi aplicada a lógica semiótica, apoiada no *branding* e na formação do ídolo, para análise de *singles* marcantes na carreira dos seguintes músicos: The Beatles (1960), Michael Jackson (1980) e Taylor Swift (2000). Observou-se o uso de estratégias comunicacionais e mercadológicas nas construções dos três artistas. Os resultados indicam muitas semelhanças entre os objetos de estudo, entre elas a presença do mito do amor, o trabalho de construção da beleza física e moral, da personalidade e a atuação da indústria musical em seus respectivos sucessos.

Palavras-chave:

Música; ídolos; comunicação; branding; semiótica.

ABSTRACT

This study aims to evaluate how the elements present in the communication of music idols from the 1960s, 1980s, and 2000s contributed to the construction of their respective idolatry. The questions this research seeks to answer are: what makes music idols the phenomena they are, beyond musical technique? What elements have been used in the communication from music idols and their products to their audience over time? To answer these questions, a review of the concepts of Cultural Industry, marketing, and branding was conducted. Subsequently, semiotic logic, supported by branding and idol formation, was applied to for analysis of outstanding singles in the career of the following musicians: The Beatles (1960), Michael Jackson (1980), and Taylor Swift (2000). The use of communicational and marketing strategies were observed in the constructions of the three artists. The results indicate many similarities among the objects of study, including the presence of the myth of love, the assembly of physical and moral beauty, the construction of personality, and the role of the music industry beyond their success.

Key Words:

Music; stars; communication; branding; semiotics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1.1. Música: definições.....	12
1.2. Música Popular.....	13
1.3. Comunicação de massa e Indústria Cultural.....	14
1.4. A formação de um ídolo.....	15
1.5. Marketing e Marca.....	18
1.6. Branding.....	19
2. SEMIÓTICA E <i>BRANDING</i>.....	22
2.1 Semiótica: Conceito.....	22
2.2 Análise Semiótica.....	23
2.3 Semiótica e sua relação com <i>branding</i>	25
3. PERCURSO METODOLÓGICO.....	27
3.1 Análise semiótica como metodologia.....	27
3.2. - Corpus de Análise: Contextualização.....	28
3.2.1. The Beatles (1960).....	28
3.2.2. Michael Jackson (1980).....	29
3.2.3. Taylor Swift (2010).....	31
4. ANÁLISE E RESULTADOS.....	33
4.1 The Beatles: <i>Please Please Me</i>	33
4.1.1 Levantamento qualitativo do signo-capa <i>Please Please Me</i> e possíveis objetos aos quais se refere.....	35
4.1.2 Levantamento qualitativo do signo-música <i>Please Please Me</i> e possíveis objetos aos quais se refere.....	37
4.1.3 Possíveis interpretantes para o signo- <i>single Please Please Me</i>	38
4.1.4 Relação do signo- <i>single Please Please Me</i> com a formação do ídolo...39	
4.2 Michael Jackson: <i>Don't Stop 'Til You Get Enough</i>	40

4.2.1 Levantamento qualitativo do signo-capa <i>Don't Stop 'Til You Get Enough</i> e possíveis objetos a que se refere.....	42
4.2.2 Levantamento qualitativo do signo-música <i>Don't Stop 'Til You Get Enough</i> e possíveis objetos a que se refere.....	44
4.2.3 Possíveis interpretantes para o signo- <i>single Don't Stop 'Til You Get Enough</i>	46
4.2.4 Relações do signo- <i>single Don't Stop 'Til You Get Enough</i> com a formação do ídolo.....	47
4.3 Taylor Swift: <i>Love Story</i>	48
4.3.1 Levantamento qualitativo do signo-capa <i>Love Story</i> e possíveis objetos a que se refere.....	50
4.3.2 Levantamento qualitativo do signo-música <i>Love Story</i> e possíveis objetos a que se refere.....	51
4.3.3 Possíveis interpretantes do signo- <i>single Love Story</i>	53
4.3.4 Relações do signo- <i>single Love Story</i> com a formação do ídolo.....	54
4.4 Apontamentos.....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	62

INTRODUÇÃO

Como um músico que passou a infância ouvindo os Beatles, o seguinte questionamento surgiu na mente do autor desta monografia e foi ganhando forças nesses últimos anos: de que forma os Beatles se tornaram um fenômeno da indústria musical se não eram necessariamente os músicos mais habilidosos da sua época? Ao mesmo tempo que essa questão ganhava força, fenômenos como Justin Bieber e One Direction, em seus respectivos apogeu, apresentavam movimentos semelhantes àquele observado com os Beatles.

Dessa forma, as questões de pesquisa que motivam este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) são: o que faz os ídolos musicais serem os fenômenos que são, para além da técnica musical? Quais são os elementos usados na comunicação dos ídolos musicais e de seus produtos com o seu público ao longo do tempo?

O objetivo geral do estudo é avaliar como os elementos presentes na comunicação dos ídolos musicais nas décadas de 1960, 1980 e 2000 participam na construção de sua respectiva idolatria e como esses elementos comunicacionais se repetem com o passar das décadas. Já, os objetivos específicos do estudo incluem:

- Elencar o *corpus* de análise de fenômenos musicais décadas de 1960, 1980 e 2000;
- Realizar análise dos produtos de cada artista com base na lógica semiótica;
- Reunir traços comuns e diferentes de acordo com o contexto de cada objeto;
- Verificar se há, ou não, um padrão observado entre os objetos de estudo.

A justificativa para a pesquisa tem cunho pessoal e acadêmico. Primeiramente, a pesquisa é de interesse do autor deste estudo por conta da profunda curiosidade com o fato de que, na Indústria Cultural, a produção de arte aparentemente não é composta somente pela técnica, e envolve diversos elementos que são alheios à habilidade artística em si, tal como o caráter industrial e planejado na produção artística.

Além disso, durante a produção do projeto de pesquisa, também levantou-se a seguinte hipótese: as letras das músicas são o espaço em que os ídolos musicais depositam seu lado "mortal", ou seja, humano, enquanto os arranjos musicais e a

composições visuais são o espaço em que os ídolos depositam seu lado "divino", ou seja, próximo à perfeição.

Academicamente, o trabalho se torna relevante por fornecer um arcabouço teórico para que profissionais de *marketing* possam tomar suas decisões estratégicas e potencializar suas marcas (artistas) diante do altamente competitivo cenário da indústria musical. Além disso, o trabalho pretende reforçar o fato de que hoje Comunicação e Arte são campos que estão mais juntos do que já estiveram um dia, o que pode abrir portas para novos estudos e conhecimentos.

Inicialmente foi feita uma revisão teórica, que consiste na identificação, busca e análise de publicações, artigos, sites e demais informações de importância para o estudo. Dessa maneira, é possível obter-se uma visão geral do tema, identificar lacunas passíveis de problematização, dar fundamento teórico ao estudo e evitar que esforços sejam duplicados, ao realizar um estudo que já existe.

Foram pesquisados autores de comunicação de massa (WOLF, 1985), Indústria Cultural (ADORNO & HORKHEIMER, 1985), formação do ídolo (MORIN, 1989; CAMPBELL, 1989), Música Popular (SHUKER, 2005), *marketing* (KOTLER & KELLER, 2015), *branding* (AAKER, 2015). Além disso, foram utilizados materiais bibliográficos para apoiar o estudo dos objetos de análise, como livros históricos e biográficos, a fim de trazer melhor fundamentação contextual e, por consequência, uma análise mais sólida dos objetos. Tais materiais serão referenciados durante a aplicação do estudo.

Na sequência, procedeu-se a uma análise de lançamentos dos artistas e conjuntos musicais considerados marcantes a partir dos anos 1960. São eles: The Beatles (1960), Michael Jackson (1980) e Taylor Swift (2010). A justificativa para a escolha de cada objeto se deve a serem músicos populares, com vendas expressivas e com destaque nas paradas musicais em suas respectivas décadas. A diferença temporal entre o surgimento de cada objeto de estudo na indústria está entre duas ou três décadas, e essa diferença contribui para analisar como a construção de cada um foi feita e como a construção pode se repetir, independente da época em que surge.

Através de uma análise com base em semiótica, serão estudados os *singles* que marcaram a entrada do respectivo artista para o cenário *mainstream*. Dessa maneira, serão analisados a letra, a capa e o arranjo musical de cada *single*.

A semiótica nada mais é que o estudo dos signos e o significado que estes pretendem transmitir para seus receptores. Os signos podem ser palavras, imagens, gestos ou qualquer coisa que possa ser utilizada para representar outra coisa. Dessa forma, a semiótica serve como uma ciência para apoiar o entendimento acerca dos signos e como são utilizados para transmitir mensagens a serem interpretadas por um receptor. Basicamente, é descobrir como as coisas dizem algo sem o falar diretamente.

A análise terá como base os ensinamentos de Lúcia Santaella (2018), uma das principais semioticistas do Brasil, que, por sua vez, se utiliza da semiótica peirceana, de Peirce (1867), para fundamentar seu caminho de análise.

Para Santaella (2018), a semiótica peirceana não traz consigo uma metodologia de análise definida e sim uma recomendação de lógica a ser seguida. Portanto, a metodologia deste trabalho estará fundamentada nessa lógica semiótica, incorporando também os conceitos que foram desenvolvidos em *branding* e formação dos ídolos, que serão abordados neste presente trabalho.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica desta pesquisa baseia-se nos estudos de música popular, comunicação de massa, Indústria Cultural, formação do ídolo, marketing, e branding

1.1. Música: definições

A música nada mais é que a combinação organizada de sons. Segundo o neurocientista Levitin (2010), o cérebro organiza elementos fundamentais do som, como intensidade, altura, timbre, duração etc. em padrões rítmicos, melódicos, harmônicos e tonais.

Segundo o mesmo autor, ritmo é a sucessão regular de tempos fortes e tempos fracos. Melodia é a sequência de notas individuais em um determinado espaço de tempo, como o cantar de um verso. A harmonia pode se referir à uma melodia paralela à principal ou também à uma progressão de acordes, que são compostos por uma combinação de notas simultâneas que servem de apoio para a melodia. Por fim, a tonalidade se refere à hierarquia que essas notas seguem na execução de uma música, e podem se refletir na forma de uma escala, por exemplo. Esses quatro elementos: ritmo, melodia, harmonia e tonalidade, compõem a estrutura principal de uma música.

Através desses quatro elementos, ritmo, melodia, harmonia e tonalidade, somados também à letra, a música é capaz de mobilizar quase todas as áreas do cérebro que se há conhecimento (LEVITIN, 2010). Essa mobilização é capaz de despertar, segundo o autor, respostas emocionais, energéticas e lógicas em seu receptor.

A música diferencia-se de todas as outras atividades humanas por sua simultânea ubiquidade e antiguidade. Não temos notícia de nenhuma cultura humana atual ou de qualquer outra época que desconhecesse totalmente a música. (LEVITIN, 2010, p.21)

Dessa maneira, a música é capaz de expressar contextos culturais, religiosos e sociais de uma época. O resultado da gravação de uma música em um suporte material, como o *Compact Disc* (CD), é denominado como fonograma. O fonograma, que nada mais é do que a música gravada, é fixado e comercializado por meio de

fonoautógrafos, discos de vinil, fitas magnéticas, CDs e, por fim, pelo meio digital. Podem ser transmitidos pela rádio, televisão, cinema, meios físicos e digitais e, atualmente, pelo *streaming*.

A música, ou o fonograma, é comumente lançada no formato de *single* (chamado de compacto, no caso do vinil), que pode vir uma ou mais músicas; e no formato de álbum (chamado de LP [*Long-Play*], no caso do vinil), que reúne várias faixas. Geralmente, o *single* é um lançamento prévio para promover um álbum ou avaliar a música ou artista em questão. O aspecto promocional de um lançamento está intimamente ligado à música popular.

1.2. Música Popular

Segundo Roy Shuker (2005), o conceito de música popular surgiu da união do ato de fazer música e a natureza de sua comercialização e disseminação. Esta união, portanto, engloba diferentes gêneros, tradições e estilos. Contudo, a característica central da música popular é socioeconômica: a música popular é aquela que é produzida em massa para as massas, predominantemente o mercado jovem.

Contudo, o conceito de música popular é diferente do gênero música *pop*. Por exemplo, Elvis Presley, figura emblemática da música popular, é denominado por muitos de “O Rei do *Rock’n’Roll*”, gênero musical ao qual pertencia. Ou seja, música popular é um *status* que pode ser preenchido pelo gênero que esteja fazendo sucesso em determinado contexto histórico.

Para Shuker (2005), para perceber o que é a música popular em um determinado contexto, pode-se utilizar como parâmetros a popularidade e o sucesso comercial. As “paradas musicais” podem, portanto, atuar como um referencial para analisar esses parâmetros, visto que medem a popularidade de um artista em um determinado contexto e, na maioria dos casos, contabiliza a quantidade de vendas. São exemplos de paradas musicais consagradas: a Billboard, nos Estados Unidos; a Pró-Música Brasil, no Brasil; a Official Charts Company, no Reino Unido; etc. Com a integração das vendas digitais e do *streaming*, há algumas organizações que usam parâmetros para integrá-las às vendas físicas e medir as vendas totais de um determinado artista, como a Chartmasters.

Portanto, o gênero musical, como a música *pop*, está relacionado à forma como uma música é performada. Enquanto isso, o conceito de música popular, foco

do presente trabalho, está relacionado ao consumo de massa e seu respectivo processo produtivo. “A concentração crescente de indústrias produtoras de cultura é um elemento do capitalismo tardio, e a indústria musical tem sido parte desse processo de consolidação” (SHUKER, 2005, p.172).

Segundo o autor, por consequência desse processo do capitalismo, o maior poder da indústria musical se concentrou nas mãos de algumas gravadoras, que, com o passar do tempo, foram sendo incorporadas por conglomerados maiores. Artistas que surgem por fora de grandes gravadoras são denominados “independentes”. Dessa maneira, a indústria musical é marcada pela dicotomia entre as “*majors*”, que são as grandes gravadoras, e as “independentes”, que são as gravadoras menores. Contudo, essa dicotomia não implica equilíbrio entre os dois fatores, visto que as *majors* detêm um poder aquisitivo muito maior que as independentes .

Por conseguinte, percebe-se então que a música popular se relaciona intimamente com estudos teóricos da comunicação, como comunicação de massa, Indústria Cultural e até *gatekeeping*, devido ao poder de seleção advindo da indústria musical.

1.3. Comunicação de massa e Indústria Cultural

De acordo com Wolf (1985), teóricos começaram a perceber a formação de uma sociedade massificada, em que esta massa é constituída por um conjunto de indivíduos, que, pertencentes ao mesmo conjunto, são essencialmente iguais e indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes. Essa massificação teria por motivo a industrialização da sociedade e a consequente desintegração da elite, graças à produção de bens de consumo em massa.

Diante dessa evolução tecnológica promovida pela industrialização, os meios de comunicação se aprimoraram e aumentaram o seu alcance. Tanto que surge então o conceito de comunicação de massa, que nada mais é que a propagação massificada de informação através dos meios de comunicação, também chamados de *mass media*. Segundo Wolf, os *mass media* constituem, simultaneamente:

[...] um importantíssimo sector industrial, um universo simbólico objecto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual quotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo, etc. (WOLF, 1985, p.13).

A comunicação de massa, segundo o mesmo autor, atua como um fator que molda a realidade coletiva através de diferentes aspectos, como a política, o entretenimento, a economia etc. É dessa forma que a comunicação de massa se torna um importante setor industrial. Diante desse cenário dos *mass media*, é concebido o termo “Indústria Cultural”.

Para Adorno e Horkheimer (1985), a Indústria Cultural é a consequente constituição de um sistema em que os meios de produção e propagação cultural trabalham harmonicamente entre si, promovendo a standardização da cultura. A Indústria Cultural determina, dessa forma, o consumo e a qualidade da produção cultural.

Por consequência, os produtos derivados dessa indústria são montados para que sejam de fácil consumação e tenham sua produção padronizada, de forma a atingir, com facilidade, o maior número de consumidores. Essa standardização atinge a música: “toda a estrutura da música popular é standardizada, mesmo quando se busca desviar-se disso. A standardização se entende dos traços mais genéricos até os mais específicos” (ADORNO, 1986, p. 116).

Adorno e Horkheimer (1985) argumentam que não apenas as músicas e os filmes são produtos dessa indústria: os astros também são. Tal qual as músicas e filmes que protagonizam, eles também são produtos repetitivos, moldados para atender o maior número de pessoas. Portanto, assim como os outros produtos culturais, os astros, objetos do problema da pesquisa em questão, apresentam padrões na formação de sua figura diante da massificação da cultura.

1.4. A formação de um ídolo

O antropólogo francês Edgar Morin, em sua obra “As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema” (1972), compara as atuais estrelas de cinema com heróis mitológicos. Para o autor, a Indústria Cultural se aproveita da necessidade do ser humano de criar mitos e heróis, na criação de seus astros:

As novas estrelas "assimiláveis", as estrelas modelas-de-vida; correspondem a um apelo mais profundo das massas no sentido de uma salvação individual, e suas exigências, nesse novo estágio de individualidade, se concretizam num novo sistema de relações entre real e imaginário" (MORIN, 1989, p.21).

Campbell (1989) observa que em todo o mundo, independente da época e da cultura, os mitos humanos florescem. De acordo com o autor, há uma necessidade do mito, que tem como função primária o fornecimento de símbolos que levam o espírito humano a avançar, em oposição às fantasias constantes que o deixam para trás. E, em meio ao mito, nasce a figura do herói.

Dentro do espírito e do organismo social deve haver - se pretendemos obter uma longa sobrevivência - uma contínua "recorrência de nascimento" (palingenesia) destinada a anular as recorrências ininterruptas da morte. (CAMPBELL, 1989, p.12)

Assim, como indica o autor, as angústias do espírito só são resolvidas pelo nascimento do herói. Herói esse que é uma entidade acima da humanidade e que não está à altura, porém, dos deuses. De acordo com Bomfim (2015), o herói é o exemplo de beleza e perfeição, em que as pessoas projetam seus desejos, mas com traços de humanidade, na qual as pessoas podem se identificar. É dessa maneira que a figura do herói ganha força e idolatria.

Ainda para Campbell (1989), o mito serve como uma "inspiração de todos os demais produtos possíveis atividades do corpo e da mente humanos" (CAMPBELL, 1989, p.5). Essa propriedade se deve ao fato da eficácia que têm os mitos, visto que são produções espontâneas da psique e trazem os traços dela junto. Dentro da mitologia, nasce a figura do herói:

O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, idéias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humanos. (CAMPBELL, 1989, p.13).

Assim, "o mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias, em que os heróis podem entrar como protagonistas"(MORIN, 1989, p.29). Nesse processo, o herói é construído no meio do caminho entre os deuses e os mortais, de modo que "o herói é o mortal em processo de divinização" (MORIN, 1989, p.26).

O herói cria um ponto de identificação para o indivíduo, que é seu lado 'mortal', e um ponto de projeção, que é seu lado 'divino'. Assim sendo, "a dialética dessas influências imaginárias e práticas se dá precisamente no ponto em que a vida humana real é semi-imaginária e em que a vida imaginária é semi-real" (MORIN, 1989, p.102).

A história dos ídolos, ou das “estrelas”, termo usado pelo sociólogo francês, remonta a história dos deuses mitológicos. São produtos culturais derivados de processos humanos vigentes e são objetos onde são depositadas projeções e identificações. A Indústria Cultural então, diante dessa característica humana de projeção-identificação, coloca a estrela em sua linha de produção, que o autor chama de *star system*.

Retomando então o conceito mitológico estabelecido anteriormente, Morin introduz o mito do amor, que por si só é divinizador: “amar é idealizar e adorar” (MORIN, 1989, p.27). As estrelas, produtos do *star system*, são criadas então como objetos do mito do amor, de forma a despertar um culto em torno delas. São feitas para amar e serem amadas.

Dessa forma, “a estrela oferece e comercializa um "saber ser", um "saber amar", um "saber viver”” (MORIN, 1989, p.105), de forma a atuar como informadora, formadora, incitadora e iniciadora do mito do amor. Ela contribui então para difundir por todo mundo uma concepção desse sentimento, abrindo espaço para que indivíduos possam conhecer, aprender e praticar os atos de amor.

A estrela é fruto de um complexo projeção-identificação particularmente virulento. Essa identificação segue dois caminhos: primeiro, a projeção-identificação apaixonada que se dirige a um parceiro do sexo oposto. [...] Segundo, o que é mais comum, uma identificação dirigida a um alter ego, isto é, uma estrela do mesmo sexo e da mesma idade. (MORIN, 1989, p.67).

Diante desse processo de projeção-identificação, o *star system* torna a estrela em uma mercadoria total, em que não há uma parte de sua composição que não possa ser lançada no mercado. A estrela possui “todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial” (MORIN, 1989, p.76), sendo difundida pela imprensa, o rádio e o filme para o consumo das massas. Para o autor, a estrela é “ao mesmo tempo mercadoria de série, objeto de luxo e capital fonte de valor”.

O objeto por trás da estrela, ou o próprio indivíduo que foi divinizado, é selecionado, uniformizado, produzido e lançado. Até mesmo depois de seu lançamento, é controlado pelo *star system*. Além disso, para o *star system*, é essencial que a estrela também carregue um capital próprio: “um corpo e um rosto adoráveis” (MORIN, 1989, p.27). Dessa maneira, a beleza é trabalhada para que se

sobreponha ao campo real e adentre o ideal. Além disso, a exigência por juventude é equivalente à exigência por beleza. Essas duas qualidades, em sua expressão, vão além da beleza física, entrando também na beleza moral. Na beleza moral, a estrela deve ser pura: não pode ser imoral, perversa ou selvagem.

A construção de projeção-identificação culmina na divinização da estrela no mundo moderno. A estrela se torna um objeto de polarização e fixação de obsessões de seus consumidores. Passa a ensinar técnicas de comunicação amorosa, influenciando em maneiras de se vestir, gestos e expressões românticas, chegando até a influenciar decisões pessoais. As estrelas são então “padrão-modelo” para os seus consumidores, ou melhor, fãs.

Morin (1989) também introduz seu conceito de personalidade: a verdadeira personalidade é o intermediário entre a personalidade postiça fabricada pelo próprio sujeito e sua personalidade real. Em outras palavras, a personalidade é “simultaneamente mito e realidade” (MORIN, 1989, p.101). As estrelas, que incorporam realidade e desejo, podem então se tornar um corpo modelo para a formação da personalidade individual.

É estabelecida então uma relação de amor verdadeiro entre o fã e a estrela, em que o fã deseja consumir tudo relativo ao seu ídolo, desde fotografias, entrevistas, fofocas até assinaturas, roupas e fios de cabelo.

1.5. *Marketing* e Marca

O *marketing*, segundo Kotler e Keller (2015), é a identificação e satisfação de necessidades humanas para gerar lucros. Em outros termos, o *marketing* é o caminho para que seja realizado um intercâmbio de produtos de valor entre os atores da troca. No caso da *Google*, a empresa reconhece a necessidade da busca por informações, disponibiliza sua ferramenta de busca e recebe dados de quem utiliza, uma das fontes de seu lucro.

Esse processo, ao contrário do que se pensa, não está envolvido apenas na troca entre empresas e clientes. Segundo Kotler e Keller (2015), o *marketing* está envolvido em dez tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O foco do presente trabalho está na aplicação do *marketing* a pessoas, no caso, os artistas. Enxergar, dessa forma, os artistas como uma marca a ser gerida, e observar a relação dessa gestão com a formação do ídolo.

Cabe ao profissional responsável pelo *marketing* encontrar as necessidades e desejos existentes no mercado em que atua e apresentar uma proposta de valor ao próprio mercado. Contudo, conforme a concorrência de outros atores no meio, é preciso buscar o destaque. Um dos principais meios para se destacar entre o consumidor é mediante o fortalecimento da marca, segundo Kotler & Keller (2015). A marca pode ser definida assim:

O que é uma marca? Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca. (AAKER, 2015, p. 1)

Em outras palavras, marca é um conjunto de atributos e características que distinguem um produto ou um serviço no mercado e criam uma associação entre o cliente e o portador da marca. A gestão da marca e a atuação para que ela se destaque entre outras recebe o nome de *branding*.

1.6. *Branding*

O *branding* é uma ferramenta utilizada para criar esses elementos de diferenciação entre uma marca e outra. Segundo Kotler e Keller (2015), o *branding* pode ser aplicado em qualquer área em que o consumidor tenha opções de escolha, inclusive entre artistas, tendo uma grande importância nesta área.

Para Aaker (2015), o *branding* nada mais é do que passar a enxergar a marca como um ativo, ou seja, um elemento constituinte que atribui valor à empresa. Dessa maneira, torna-se fundamental a utilização de diferentes técnicas para a construção de uma marca forte e única perante outras.

Seguindo então os princípios estabelecidos por Aaker, uma marca tem como seu principal pilar a sua visão. A visão nada mais é que uma descrição da imagem que a marca pretende ter, e é necessária para “orientar, inspirar e justificar o esforço da construção de marca” (AAKER, 2015, p. 34). Ela representa uma direção na qual a marca deseja se mover e oferece suportes para que seu objetivo final seja atingido. Dessa maneira, existem diversos conceitos nos quais o *branding* atua para compor e ampliar essa visão de marca, como personalidade, valores organizacionais, benefícios, diferenciações etc.

A personalidade, de maneira simples, é o conjunto de características humanas associadas a essa. Tal elemento torna-se relevante ao tornar a marca mais única perante outras e tornar a comunicação de sua mensagem mais eficiente. Ou seja, a personalidade da marca agrega interesse e envolvimento do consumidor, cria um relacionamento único com ele, ajuda a entender o perfil do seu público e, conseqüentemente, favorece a orientação para melhorias da identidade da marca. E, além de tudo, a personalidade contribui com originalidade para a marca trabalhada, o que torna sua replicabilidade por terceiros bastante complicada.

Além da personalidade, outra característica que compõe uma marca são seus valores organizacionais. Estes não são replicáveis, pois, acima dos valores está a organização em si, que, com seu pessoal, cultura e capacidades, é singular e capaz de resistir à competição. Os valores organizacionais então guiam o foco de uma marca, que pode ser na qualidade, na inovação ou nos clientes. Isso serve de base à construção de uma proposta de valor, que esclarece aos clientes o que devem esperar ao consumir dessa marca. Além disso, confere foco aos seus colaboradores para seguir um propósito em seu trabalho.

Além do serviço ou produto oferecido, ampliar os benefícios que aquela marca oferece além do serviço ou produto oferecido é uma maneira de fortalecer a marca dentre os consumidores. Ou seja, deixar de lado o pressuposto de que clientes são estritamente racionais e escolherão um produto com base unicamente em suas características técnicas. O enfoque em benefícios funcionais é algo extremamente frágil, de maneira que, além de depender de uma abordagem funcional do cliente, é algo que pode ser facilmente copiado e superado por outros concorrentes. Existem outros benefícios além do funcional em que as marcas podem expressar seu valor.

O benefício emocional, por exemplo, que “relaciona a capacidade da marca de fazer o comprador sentir algo durante a experiência de uso”, agrega valor e profundidade à marca. Além disso, as pessoas procuram diversos modos para expressar as suas personalidades. Dessa maneira, o benefício de auto expressão de uma marca abre espaço para que consumidores possam transmitir aos outros uma ideia sobre si ao utilizá-la, de forma a fortalecer a conexão entre ela e o cliente. Por fim, a marca também pode transmitir o benefício social, que nada mais é que dar ao seu consumidor uma sensação de identificação e pertencimento ao utilizar o

produto de uma marca, sensações essas que estão dentre as mais básicas necessidades humanas.

Por fim, para garantidamente crescer como marca, é necessário que ela tenha um fator exclusivo de diferenciação. Em outras palavras, é preciso que ela seja inovadora em seu meio, e não apenas que seja boa no que faz.

2. SEMIÓTICA E *BRANDING*

2.1 Semiótica: Conceito

Charles Peirce é considerado um dos principais nomes da semiótica. Peirce (2000) identificou três categorias para descrever tudo aquilo que é objeto de experiência ou percepção: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade se refere ao campo das possibilidades e qualidades. A secundidade se refere àquilo que é existente e se relaciona com outros objetos. A terceiridade está no campo da lei e tem um aspecto de regularidade em si. Esses termos provavelmente não serão repetidos. Contudo, é importante manter a compreensão da ideia que passam pois servem como base para a definição dos conceitos seguintes.

No estudo da semiótica, Peirce (2000) divide os objetos de estudo em tríades conceituais. Dessa forma, os elementos semióticos se apresentam em um sistema com três tipos diferentes de classificação possíveis. A tríade conceitual que fundamenta essa ciência é a do signo, objeto e interpretante. O signo representa algo, que é o objeto, e seu efeito em uma mente receptora é o chamado interpretante. Por exemplo, em uma forma concreta, um sinal de trânsito com a luz vermelha é o signo, o objeto é a instrução de “parar” e o interpretante é o reconhecimento do signo como um aviso de “parar”.

Ainda dentro das tríades peirceanas, o signo pode ser qualificado em relação a ele mesmo, em relação a seu objeto e em relação ao seu interpretante. A primeira, por sua vez, recebe as classificações quali-signo, sin-signo e legi-signo. A mais conhecida, que é a segunda, recebe as possíveis classificações de: ícone, índice e símbolo. Por último, a terceira recebe as classificações de rema, dicente e argumento.

O signo é classificado pela sua relação com o objeto e pode ser um ícone, um índice e um símbolo. Ele é um ícone quando carrega semelhança com o seu objeto, por exemplo, o desenho de um elefante (objeto); um índice, quando indica a existência do objeto, por exemplo, a pegada de um elefante; por fim, um símbolo, que é condicionado por uma regra a se relacionar com o objeto, como a escrita da palavra “elefante” condiz com o elefante através da língua escrita.

O objeto e o interpretante podem receber duas classificações: imediato ou dinâmico. O objeto imediato é aquele que é representado pelo signo em si, por exemplo um desenho, uma pintura de uma maçã. Enquanto que o objeto dinâmico é

o que é evocado pela recepção do objeto imediato, ou seja, a maçã descolada da materialidade do meio, descolada da pintura. O interpretante imediato é a resposta imediata evocada por um signo, que é puramente sensorial, podendo refletir em uma ação, emoção etc. Ao passo que o dinâmico é efeito *per se* do estímulo, o qual pode provocar uma resposta emocional, energética ou lógica (Santaella, 2018). Por fim, existe o conceito do interpretante final, que são todas as interpretações possíveis de um signo, algo que é infinito e inalcançável.

2.2 Análise Semiótica

Cabe à análise semiótica o apoio para que sejam entendidos os mecanismos sógnicos nos objetos de estudo, e como esses mecanismos servem para emitir uma mensagem ao receptor, de modo a serem moldados para que causem um efeito interpretativo esperado. Ou seja, entender como que algo pode ser utilizado para expressar outra coisa na mente de um intérprete.

Um cuidado necessário para a análise, segundo Lúcia Santaella (2018), está em observar cuidadosamente os fundamentos e os objetos do signo. Ou seja, analisar primeiramente o signo em si, em vez de partir direto para sua interpretação, uma vez que, na maioria das vezes, a análise acaba sendo a verbalização de uma interpretação puramente intuitiva daquele que pesquisa e não uma interpretação fundamentada na análise da complexidade do que é estudado. Claro que é impossível deixar a intuição de lado em uma interpretação, visto que as duas ações andam juntas. Contudo, é importante alimentar a própria intuição com embasamento contextual do signo e a análise do que o fundamenta.

A diferença que vai entre uma interpretação analítica e uma interpretação intuitiva, muito embora a primeira não exclua a segunda, está na utilização que a análise faz das ferramentas conceituais que permitem examinar como e por que a sugestão, a referência e a significação são produzidas. (SANTAELLA, 2018, p.39).

A autora estabelece um caminho lógico a ser seguido no processo da análise, que segue a lógica das relações sógnicas. Esse caminho perpassa pelas três etapas seguintes: fundamento do signo, relação com o objeto e relação com o interpretante.

O estudo do fundamento do signo tem também uma relação triádica. Primeiramente, analisar o fenômeno em suas qualidades, de maneira contemplativa, através de um levantamento de suas características puramente qualitativas. O

segundo passo é observar a própria existência singular desse fenômeno, como o próprio contexto que o rodeia e a distinção em partes diante de um todo. Por fim, o passo final é conseguir fazer uma generalização do caso do fenômeno particular para um caso geral, “extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral.” (SANTAELLA, 2018, p.32).

Em seguida, é possível delinear sua relação com o objeto, ou seja, analisar o que um signo sugere, indica ou representa. Quando a relação é icônica, ela é baseada somente em suas qualidades, o que torna a análise aberta e se restringe apenas ao poder que o signo tem de evocar o objeto. Quando indicial, ela já tem o caráter vestigial, ou seja, aquilo a que o signo se refere ganha clareza. Por fim, quando simbólica, ela traz representação em relação ao objeto, de maneira que é possível explorar a fundo o seu campo referencial.

Na dimensão do processo interpretativo, quando o signo completa o seu caminho, a análise é feita com base em seu interpretante imediato e dinâmico. No caso do interpretante imediato, cabe à análise observar os possíveis efeitos produzidos por um signo no instante do ato interpretativo. Por sua vez, o interpretante dinâmico pode ser dividido em três níveis: emocional, quando o signo produz sentimentos e emoções que são capazes de produzir; energético, quando o signo produz uma ação física ou mental; e lógico, quando o signo provoca cognição. Assim:

Se o intérprete não tiver internalizado a regra interpretativa para guiar uma determinada interpretação, pode-se ficar sob a dominância do nível energético ou mesmo do puramente emotivo. Esse é o caso muito comum na música. Os intérpretes que não têm conhecimento musical ficam sob o domínio do interpretante emocional ou do energético, quando dançam sob efeito da música ou fazem algum esforço para compreender seus pressupostos, não atingindo do interpretante lógico nada além da simples constatação de que se trata de algum tipo de música: popular, clássica, instrumental, cantada etc.(SANTAELLA, 2018, p.40).

Para a autora, quando está sendo feita a análise de um interpretante imediato potencial, o que é feito, na realidade,

A análise semiótica também não possibilita a criação de máximas para a interpretação de um signo. Dessa forma, essa metodologia serve para analisar os signos e seus possíveis poderes evocativos, indicativos ou significativos em um receptor.

Saber que estamos na posição do interpretante dinâmico, ou seja, de uma interpretação singular é um indicador de um certo teor de humildade que deve sempre nos acompanhar, pois interpretações singulares são sempre incompletas e falíveis. Mas é a consciência mesma da falibilidade que deve nos munir de energia e empenho para que a análise seja tão cuidadosa e escrupulosa quanto possível, o que implica um conhecimento seguro dos conceitos e de sua operacionalização analítica. (SANTAELLA, 2018, p.39).

Por isso, para dar maior sustentação à análise semiótica, é necessário que a abordagem metodológica seja combinada com outras teorias mais específicas acerca dos signos que estão sendo estudados (Santaella, 2018).

2.3 Semiótica e sua relação com *branding*

No caso específico deste trabalho, a teoria semiótica será combinada com o estudo do *branding*, que, como visto previamente, fundamenta a criação e manutenção da identidade de uma marca. A combinação desses dois estudos com a formação dos ídolos formará a base "triádica" para a pesquisa.

Ao unir a teoria do *branding* com a teoria semiótica é possível ver a clara sintonia entre duas correntes de estudo. O *branding* é o estudo do uso da marca como uma maneira de causar uma influência no consumidor. A semiótica estuda de que jeito os signos geram interpretantes nos receptores. Dessa maneira, uma vez que "a marca incorpora características de identidade e representação" (PEREZ, 2016, p. 1), a marca é um signo em si, que tem por função causar um determinado efeito (interpretante) em quem recebe o sinal.

Ampliando o conceito, todos os aspectos que fortalecem a marca levantados anteriormente são também expressos através de signos, que podem gerar interpretantes específicos. Esses possíveis interpretantes podem relacionar a marca de diversas maneiras com o seu respectivo consumidor.

De acordo com Perez (2016), uma empresa pode expressar seus signos através da sua própria marca, que engloba nome, cores, sons, logotipo, embalagens, personagem etc. em qualquer meio em que aparece, como o impresso, fotográfico, videográfico, digital etc. Baudrillard (1995), no contexto do *branding*, chama a marca em si de um super-signo.

Dessa forma, a marca, assim como um signo, se expressa de maneiras sugestivas, indicativas e representativas. Essas formas de expressão não se anulam e podem coexistir, sendo mais proeminente a depender do tipo de signo que a marca emite. A força de um logotipo, por exemplo, pode fazer com que esse signo

em particular ganhe conotação simbólica. Por exemplo, o logotipo da Ferrari há muito deixou de ser apenas uma representação icônica de um cavalo com um fundo amarelo, tornando-se um logotipo que simboliza elegância, velocidade e design italiano.

Perez também adapta as classificações do interpretante dinâmico anteriormente trabalhadas para o contexto das marcas, em que o receptor do efeito interpretativo é o consumidor. A primeira classificação do interpretante continua como “emocional”, e pode se referir, por exemplo, ao sentimento passado ao consumidor de status, poder, glamour. A segunda classificação a autora trata como “racional”, e se refere ao aspecto da experiência funcional do consumidor com o produto, como um produto confortável, seguro, durável etc. A terceira, que era o lógico, recebe o tratamento de “hábito”, em que o consumidor, por exemplo, passa a consumir o produto apenas pela lealdade à marca. Assim,

Diferentes públicos (clientes, acionistas, fornecedores..., o public mix da marca) terão da marca diferentes imagens, porque têm com a organização diferentes relações de troca, e logo têm face a ela diferentes expectativas. (PEREZ, 2016, p.8).

Concluindo, para então a construção de uma marca forte e diferenciada, segundo o conceito estabelecido por Aaker (2015), é necessário que seja construído um objeto dinâmico forte, ou seja, sua visão, valores, posicionamentos, e também uma representação sígnica que transpareça esses valores de marca com eficácia, de forma a envolver o consumidor em sua proposta.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

3.1 Análise semiótica como metodologia

Conforme estabelecido pela semioticista Santaella (2018), a semiótica peirceana não traz consigo uma metodologia de análise definida, mas sim uma recomendação de lógica a ser seguida. Portanto, a metodologia deste trabalho estará fundamentada nessa lógica semiótica de Santaella, incorporando também os conceitos que foram desenvolvidos em *branding* e formação dos ídolos.

A análise deste trabalho, por ter um viés generalista, não pretende capturar possíveis minúcias em cada signo analisado. O enfoque estará nos elementos sógnicos principais, que contribuem para o estudo do problema da pesquisa em questão. A abertura para a percepção destes elementos sógnicos não é necessariamente um problema, mas uma análise muito abrangente pode causar uma dispersão com relação ao objetivo final da pesquisa.

Além disso, é importante ressaltar que a análise semiótica não é um método para se obter resultados exatos, e sim um estudo de possíveis relações. Dessa maneira, a intenção está em perceber e coletar elementos presentes nos signos que possam se relacionar com o conceito de projeção-identificação entre o artista (emissor) e o fã (receptor), explorando os significados e as construções simbólicas criadas em torno da figura do ídolo musical.

O *corpus* do estudo inclui os seguintes artistas e conjuntos referências da música popular a partir dos anos 1960: The Beatles (1960), Michael Jackson (1980) e Taylor Swift (2010). A justificativa para a escolha tem por base o número de vendas e a popularidade dos artistas das paradas musicais durante seus anos de atuação. O espaçamento temporal entre eles permite analisar como suas expressividades podem ter mudado, ou não, de acordo com o contexto em que atuaram.

O recorte definido para a análise está no lançamento que levou o referido artista ou conjunto para o *mainstream*, no consumo de massa. Dessa forma, não será necessariamente estudado o primeiro lançamento de um determinado artista, e sim aquele lançamento que inseriu o artista no consumo de massa.

Assim, a análise será dividida em duas partes: a primeira parte, neste capítulo, foca em uma breve contextualização histórica daquele ídolo, do cenário cultural na respectiva época e da relação com a indústria fonográfica. A junção

desses três contextos traz à tona a importância para a análise do artista em questão e provê os requerimentos contextuais para a efetuação da análise com base em semiótica.

Na segunda parte, será mostrado o *single* que popularizou o artista e a análise em si. Apropriando-se então do conceito estabelecido em *branding*, através de Aaker, de que a marca é formada por vários elementos para criar-se uma imagem perante o consumidor, serão analisados os elementos presentes nos lançamentos para a construção da figura do ídolo, que são a capa, o arranjo musical e sua letra.

Essa análise seguirá a lógica semiótica, baseada na tríade sugerida por Santaella. Através dessa lógica, portanto, serão contempladas as características qualitativas do signo estudado, os possíveis objetos a que se refere e, por fim, os possíveis interpretantes dinâmicos através da união desses signos, ou seja, os efeitos que o signo produz em uma mente interpretante. A partir dessa listagem dos potenciais interpretantes, enfim, serão investigadas possíveis relações com o conceito de projeção-identificação, estabelecido por Morin.

3.2. - *Corpus* de Análise: Contextualização

3.2.1. The Beatles (1960)

The Beatles é uma banda britânica formada em Liverpool, Inglaterra, pelos músicos John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr, no início dos anos 60 (DAVIES, 1968). Até o fim de sua trajetória, em 1970, lançaram 13 álbuns de estúdio, sendo *Please Please Me* o álbum de estreia e *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* o álbum mais bem sucedido comercialmente do grupo e mais vendido da história do Reino Unido, segundo a Official Charts Company.

Considerada a maior banda de *pop rock* da história, como destaca Campbell (2022), os Beatles venderam aproximadamente mais de um bilhão de discos, de acordo com Gould (2007), o que faz deles a banda com maior número de vendas da história. Além disso, emplacaram 20 *singles* no top 1 da *Billboard Hot 100*, dos Estados Unidos e 17 *singles* no top 1 da *UK Singles Chart*. Ao longo da carreira, foram concedidos sete prêmios *Grammy* e detêm inúmeros recordes relativos à venda de músicas e álbuns.

Em um dos shows no chamado *Cavern Club*, os Beatles conheceram Brian Epstein, dono de uma loja local de discos. Epstein se torna empresário da banda,

responsável por uma completa revisão no aspecto imagético da banda, incluindo seus penteados, suas roupas e seu comportamento ao vivo. Brian entendia que, para que a banda fosse bem sucedida, era necessário dar um aspecto profissional aos músicos.

O empresário fechou um contrato com o selo Parlophone, da EMI, após quatro meses. A EMI, na época, era a maior gravadora do mundo, segundo Campbell (2022), e isso permitiu acesso da banda a estúdios de gravação de alta qualidade, suporte financeiro para campanhas promocionais de seus lançamentos e liberdade criativa.

Mark Donnelly (2015) explica que os anos sessenta marcaram a juventude daqueles conhecidos como *baby boomers*, que nasceram e cresceram durante o pós-guerra, a partir dos anos quarenta. Essa geração no Reino Unido e nos Estados Unidos ficou marcada pela busca pelo prazer imediato e pela revolta contra uma dívida de gratidão por uma guerra em que sequer lutaram (DONNELLY, 2005).

Surgiu daí uma cultura que "repetidamente privilegiou o hedonismo em vez de autodisciplina, o lazer em vez do trabalho e a gratificação sexual em vez da repressão" (DONNELLY, 2005, p.2, tradução nossa). Tal formação do cenário cultural serviu como base para que as várias decisões tomadas por Brian Epstein, George Martin e os próprios membros da banda levassem os Beatles para o estrelato. Nota-se a importância do talento de cada indivíduo da banda e também da participação daqueles que eram membros da indústria fonográfica, no caso de Epstein, Martin e até a própria EMI, para o estabelecimento dos Beatles como um dos maiores grupos da história da música.

3.2.2. Michael Jackson (1980)

Michael Jackson é um cantor, compositor, dançarino e produtor musical norte-americano. Segundo Jefferson (2019), Jackson nasceu em Gary, Indiana, em 29 de agosto de 1958 e se tornou um dos artistas mais influentes do século XX. SmallCombe (2016) afirma que sua carreira abrangeu diversos gêneros musicais, como *pop*, *R&B*, *soul*, *funk*, *disco* e *rock*.

De acordo com Greenburg (2014), Michael iniciou sua carreira musical como membro do grupo Jackson 5, composto por ele e seus irmãos, e administrado pelo seu pai Joseph Jackson. Sua trajetória solo começa em 1971, e, no ano seguinte,

aos treze anos de idade, lança o *single Ben*, que atinge o topo das paradas americanas e é utilizado na trilha sonora do filme homônimo.

Contudo, foi só em 1979, com o *single Don't Stop Til You Get Enough* e com o álbum subsequente *Off The Wall*, que Michael perde o status de estrela-mirim e entra no cenário *mainstream* da indústria musical. Segundo Montgomery (2009), da MTV, o lançamento mostrou o lado artista, cantor, compositor e, mais importante, o lado protagonista de Jackson. O álbum acumulou, de acordo com Aldis (2009), vinte milhões de cópias vendidas, 1 Grammy e contou com a participação de artistas renomados, como o *beatle* Paul McCartney e Stevie Wonder.

Chamado popularmente de “O Rei do *Pop*”, Michael Jackson é dono do álbum mais vendido da história, “*Thriller*”, lançado em 1982, segundo o próprio site do cantor. Além disso, emplacou 13 *singles* no top 1 da *Billboard Hot 100* e sete *singles* no top 1 da *UK Singles Chart*. Foi premiado com 15 prêmios Grammy durante a carreira e detém o recorde de artista mais premiado em apenas uma edição, levando oito estatuetas. Além disso, é o único artista a ter um *single* nos dez primeiros da *Billboard Hot 100* por seis décadas consecutivas, considerando seu período com o Jackson 5.

Michael, sofreu forte influência dos pais durante sua formação como pessoa, artista e empresário. Segundo O'Malley (2014), durante seu período na Motown, com o *Jackson 5*, Michael teve a mentoria do dono e produtor Berry Gordy e logo cedo recebeu lições sobre como compor, gravar, comercializar e lucrar com uma música. Além disso, ele recebeu forte influência da cantora Diana Ross, também da Motown, na construção de seu repertório visual. Foi com a Motown que Michael lançou “Ben”, que atingiu o topo das paradas americanas no começo da década de 1970.

Em 1976, Joseph Jackson assinou um contrato com a Epic Records, selo da CBS, em que os Jacksons poderiam ter mais liberdade criativa (GREENBURG, 2014), o que veio a ocorrer somente no terceiro álbum com a gravadora, em 1978, graças à insistência de Michael. Com maior influência, também foi responsável por trazer o produtor Quincy Jones para a Epic Records, após estar com ele em uma gravação de um musical. Segundo Greenburg (2014), apesar de Joseph ainda ser o empresário dos filhos, Michael começava a tomar as rédeas sozinho.

Segundo Jenkins (2006), a transição da década de 1970 para a década de 1980 nos Estados Unidos foi marcada pela turbulência política e econômica. O final

da indesejada Guerra do Vietnã, o escândalo de Watergate e as crises do petróleo são exemplos de fatores que foram determinantes para a criação de um senso de pessimismo que marcou a sociedade americana na passagem para a década seguinte. E, advinda desse pessimismo, cresce a onda do conservadorismo nos Estados Unidos, ou seja, pela manutenção dos velhos costumes.

Essa época também ficou marcada pelo ingresso dos afro-americanos na produção cultural popular, refletindo a onda de luta pela igualdade racial liderada por Martin Luther King Jr. na década de 60 (HARRISON, 2017). Além disso, de acordo com Harrison (2017), quando um país está com a economia fragilizada, a música reflete de uma maneira escapista: um retorno aos estilos mais antigos ou a construção de estilo mais elaborados, para fugir dos problemas atuais. Com o ingresso afro-americano na produção de cultura de massa e o escapismo musical, surge o disco: uma mistura de *funk*, *soul*, *pop* e *salsa*.

Diante desse cenário, com seus talentos criativos, técnicos e gerenciais, aliados à produção de Quincy Jones e dos recursos da Epic Records, Michael Jackson lançou o seu primeiro *single* solo na idade adulta, *Don't Stop 'Til You Get Enough*. O *single* marca o início da trajetória adulta de Michael como um dos artistas mais populares da história e será objeto de análise deste trabalho.

3.2.3. Taylor Swift (2010)

Nascida em 13 de dezembro de 1989, Taylor Swift é uma cantora e compositora norte-americana ainda em atividade (SCHWARTZ, 2019). Segundo Newkey-Burden (2014), sua carreira começou no *country*, em seu primeiro álbum, de 2006, e incorporou o *pop* e o *folk* ao seu estilo nos álbuns seguintes. A cantora é a artista com o maior número de vendas de 2006 até os dias de hoje, englobando vendas físicas, digitais e *streaming*, segundo o Chartmasters.

A cantora é a maior artista do presente século, de acordo com a Billboard, figurando entre os dez maiores artistas de todos os tempos e equiparando seus números de vendas e presença nas paradas a artistas com décadas de carreira. Segundo o *Wall Street Journal*, sua turnê “Eras Tour”, realizada no momento do presente estudo, está no caminho para se tornar a turnê com o maior faturamento da história, com a estimativa de faturamento acima de um bilhão de dólares. Durante a semana de lançamento do álbum *Midnights*, no final de 2022, a artista ocupou as dez primeiras posições da *Billboard Hot 100*, sendo a primeira vez na história que

um artista atinge esse feito. Além disso, os álbuns da cantora estiveram 11 vezes no topo das paradas da Billboard e nove vezes no topo das paradas da *UK Albums Chart*, além de receber 12 prêmios *Grammy* durante sua carreira.

Segundo a biografia de Chas Newkey-Burden (2014), Taylor Swift teve seu crescimento intimamente ligado à casa de campo que morava e à música *country*. Aos 14 anos, já havia firmado um contrato com a gravadora Sony/RCA Records, contudo não conseguiu o cuidado que gostaria da gravadora. No ano seguinte, após o executivo musical Scott Borchetta ficar impressionado ao ver Taylor tocando em um clube, a cantora firmou um contrato com a Big Machine Records, que prometia que a cantora e suas canções fossem a prioridade da gravadora. Foi então junto da nova gravadora e do produtor Nathan Chapman que Taylor Swift lançou seu primeiro *single*, *Tim McGraw*, que nasceu o seu primeiro álbum, “Taylor Swift”, em 2006.

Segundo Recuber (2016), a primeira década dos anos 2000 nos Estados Unidos foi fortemente influenciada por algumas fortes crises que o país passou, como os ataques do 11 de setembro e a Guerra ao Terror, o Furacão Katrina, o Massacre de Virginia Tech e a crise financeira de 2008. A população do país, contudo, não se sentiu pessoalmente e economicamente protegida após os desastres, criando um cenário de ceticismo perante as instituições.

De acordo com a pesquisadora de comunicação e *branding* Banet-Weiser (2012), a população americana tende a utilizar o consumo como um meio de conforto e segurança, principalmente em tempos de crise. Dessa maneira, perante o sentimento de desconfiança no final da primeira década do século, o consumo americano esteve focado na busca pela sensação de autenticidade. Por consequência, o *marketing* nesse período concentrou seus esforços na construção do relacionamento com o público, através da busca pela intimidade e pela criação de um espaço comum entre a marca e o consumidor (BANET-WEISER, 2012).

Diante desse cenário, Taylor Swift lança o *single Love Story*, que precede o álbum *Fearless* e marca o momento em que a cantora ingressa o *mainstream* da indústria musical.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Aqui são apresentados produtos (*singles*), criados estrategicamente para a comunicação dos artistas estudados com o seu público, no contexto das décadas de 1960, 1980 e 2000, respectivamente. A seguir, a análise com base na lógica semiótica de cada um.

Na análise, será seguida a lógica proposta por Santaella. A análise, portanto, seguirá um caminho triádico: primeiramente, o fenômeno é analisado em suas qualidades, de maneira contemplativa, através de um levantamento de suas características puramente qualitativas; em seguida, será observado quais são os possíveis objetos que o signo representa, e de qual maneira ela é feita; por fim, são analisados os possíveis efeitos que os signos analisados podem apresentar em uma mente interpretante, ou seja, seus interpretantes dinâmicos.

4.1 The Beatles: *Please Please Me*

O *single Please Please Me* foi o segundo a ser lançado pela banda, em 22 de março de 1963, sucedendo *Love Me Do* (DAVIES, 2016). O primeiro *single* teve um bom desempenho em seu lançamento, o que serviu para a construção de uma base de fãs e chamar a atenção da indústria fonográfica, de acordo com Spitz (2005). Contudo, foi só com *Please Please Me* que os Beatles alcançaram o topo das paradas britânicas, ocupando o primeiro lugar na maioria das paradas, como nas revistas NME e Melody Maker, e o segundo lugar na *UK Singles Chart*.

De acordo com Campbell (2022), o título da canção, por si só, já tinha uma forte conotação sexual e resumia a mentalidade contemporânea devotada ao prazer e gratificação imediata, fatores que favoreceram o início da *beatlemania* (fenômeno caracterizado pela intensa adoração e histeria em massa que cercava os Beatles durante os primeiros anos da banda, de acordo com a enciclopédia Britannica).

Dessa maneira, é possível notar como diferentes fatores contribuíram para a construção imagética desse lançamento e sua respectiva recepção pelo público. No caso específico do lançamento de *Please Please Me*, os Beatles contaram com o próprio fonograma em si, que engloba a música e sua letra em forma de gravação, e o material visual, como a capa e apresentações ao vivo.

A Parlophone usou uma capa genérica para o lançamento (Figura 1), utilizada para lançamento de *singles* na época.

Figura 1 - Capa do compacto *Please Please Me*



Fonte: Discogs¹

Dessa forma, a capa do álbum homônimo *Please Please Me* (Figura 2) serviu como um apoio para a interpretação visual desse lançamento. Isso se torna possível porque o álbum foi lançado em um curto espaço para aproveitar o sucesso comercial do seu *single* homônimo e simultaneamente aumentar seu número de vendas (CAMPBELL, 2022). Por consequência, o álbum *Please Please Me* (Figura 2) foi trabalhado em consonância com o *single*.

¹ Disponível em: https://www.discogs.com/pt_BR/release/3420555-The-Beatles-Please-Please-Me. Acesso em 3 de jun. 2023.

Figura 2 - Capa do LP *Please Please Me*



Fonte: site oficial dos Beatles (2023)

4.1.1 Levantamento qualitativo do signo-capa *Please Please Me* e possíveis objetos aos quais se refere

A capa de *Please Please Me* é composta por uma fotografia colorida dos quatro membros da banda, que sorriem para a câmera. O nome do grupo, em amarelo, é posicionado acima dos membros, ocupando um volume considerável da capa. No canto inferior esquerdo, está o nome do álbum em vermelho, e mais informações em azul. No topo esquerdo, há o selo da gravadora, o nome do álbum e da banda ao centro e o tipo de reprodução do disco à direita. O quarteto é fotografado em uma edificação através de um ângulo *contraplongée*, ou seja, de baixo para cima. Vestem ternos escuros, gravatas e camisas que cobrem até a altura do pescoço. Ringo Starr, o primeiro da esquerda para a direita, está com a gola de seu terno levantada e utiliza um topete. Os outros três membros vestem seus ternos convencionalmente e não utilizam topetes, e sim um cabelo longo. A fotografia mostra, com clareza, apenas a parte superior do corpo do quarteto.

De acordo com Inglis (2001), a fotografia retrata os quatro Beatles de modo a lembrar estrelas contemporâneas à eles. Essa representação se dá através de ternos alinhados e sorrisos, que transmitem qualidades como jovialidade e beleza.

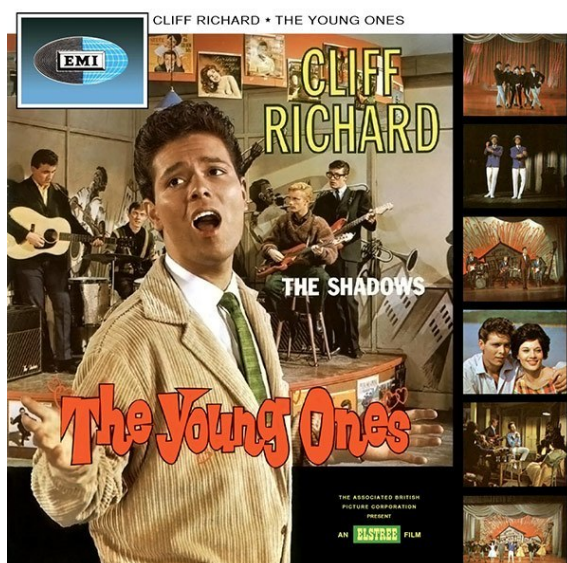
Tal construção é icônica em relação aos padrões vigentes durante a época, podendo ser observados em capas de Elvis Presley (Figura 3) e Cliff Richard (Figura 4), por exemplo. Os cantores, portanto, foram apresentados em semelhança a esses artistas consolidados. O ângulo *contraplongée* é utilizado para expressar grandeza e valorizar o objeto fotografado.

Figura 3 - Capa do álbum *His Hand in Mine*, de Elvis Presley, lançado no Reino Unido um ano antes da gravação de *Please Please Me*.



Fonte: Site oficial de Elvis Presley (2023)

Figura 4 - Capa do álbum *The Young Ones*, lançado no Reino Unido um ano antes da gravação de *Please Please Me*.



Fonte: Site oficial de Cliff Richard (2023)

Com base no contexto britânico da época de seu lançamento, os cabelos do quarteto eram demasiadamente longos, como destaca Davies (2016). E os ternos, apesar de seguirem a tradição da alfaiataria inglesa, tinham botões até o pescoço, o que dava uma pitada de irreverência, como explica Spitz (2005), transgredindo algumas regras. Tais elementos demonstram a não conformidade por parte do *fab four*, trazendo para a capa essa representação icônica do espírito de bons rapazes, porém transgressores, que os Beatles carregavam. Essa mesma construção pode ser observada na primeira apresentação televisiva do grupo (Figura 5), que serviu para promover o *single Please Please Me* durante seu lançamento.

Figura 5 - Apresentação do *Thank Your Lucky Stars*, em fevereiro de 1963.



Fonte: RollingStone (2013)

A fotografia, além do quarteto, retrata o prédio da EMI, gravadora responsável pelo grupo. Essa edificação incorpora elementos da nova arquitetura britânica pós-guerra, o que, de acordo com Rodney Nevitt (SPITZ, 2005), mostra a influência do *pop art* na construção da fotografia. Esse aspecto pode representar o espírito da busca pela novidade, que permeava o Reino Unido através dos *baby boomers* (DONNELLY, 2005).

As informações escritas localizadas no canto inferior direito da capa do álbum se referem ao *single* homônimo *Please Please Me*, que estava no topo das paradas britânicas e ao *single* anterior, também bem sucedido, *Love Me Do*. Esse artifício simbólico era comumente utilizado pelas gravadoras para promover a venda dos álbuns com apoio do sucesso dos *singles* precedentes (CAMPBELL, 2022), e indica mais influência da indústria no lançamento.

Diante do altamente competitivo mundo da música popular dos anos sessenta, em que o sucesso é majoritariamente medido pelo número de vendas (Ian Inglis, 2001), as gravadoras seguem uma receita que busca diminuir a dúvida na decisão de compra dos consumidores. Essa receita inclui a apresentação do nome do conjunto, seu respectivo aspecto físico e o nome da obra. Esses três aspectos simbólicos, que seguem a convenção determinada pela indústria musical da época, estão presentes em *Please Please Me*.

4.1.2 Levantamento qualitativo do signo-música *Please Please Me* e possíveis objetos aos quais se refere

A música *Please Please Me* é marcada por um ritmo acelerado, uso da gaita e harmonias vocais. O ritmo acelerado se dá através da bateria tocada por Ringo Starr, uso de uma sequência harmônica ascendente e uma linha de baixo vibrante, de Paul McCartney. A letra, composta por John Lennon, é simples e direta. O eu lírico suplica por reciprocidade por parte de sua amada, desejando que ela o agrade como ele agrada ela. O tom melancólico da letra é apaziguado pelo ritmo acelerado da gravação.

John Lennon é o principal cantor da música, acompanhado pelas harmonias vocais de Paul e George Harrison. O vocal de Lennon nessa música é marcado pelo aspecto áspero de sua voz, em contraste com as harmonias limpas de McCartney e Harrison, que utilizam, em alguns momentos da música, técnicas vocais como o *falsetto*. Outro aspecto marcante na canção é a interpretação “crua” de John Lennon, que em um momento, ao final da música, chega a errar a letra e começar o verso seguinte rindo.

O título da música, repetido em seu refrão, apresenta uma figura de retórica conhecida como poliptoto, que consiste na repetição de uma palavra sob diversas formas gramaticais: “*please*”, em sua primeira repetição, significa “por favor”; em sua segunda repetição, “*please me*”, significa “me agrade”. A música mantém seu dinamismo do começo ao fim, em que termina com uma sequência de cinco acordes intercalados com viradas de bateria.

De acordo com John Lennon (1980), sua composição teve como referências uma música de Bing Crosby, que utiliza do poliptoto, e de *Only The Lonely*, de Roy Orbison, que também adota um tom melancólico em relação à amada em sua canção. Na letra e no título, são utilizados pronomes pessoais, que, segundo Paul

McCartney (2000), a dupla utilizava esse artifício para tornar as músicas diretas e pessoais. Isso pode indicar que os Beatles procuravam se assemelhar de maneira icônica com as figuras já estabelecidas e fazer uma música mais voltada para o âmbito popular, e que manifestaram isso na presente canção.

Lennon, através da letra, procura explicitar sua frustração com o relacionamento em questão, culpando a garota pela sua infelicidade. Para ele, ela não o dá prazer como ele dá para ela. Isso abre espaço também para uma sugestão sexual de maneira indicial, que, além de estar presente na temática da música, é refletida na letra e na maneira como é cantada no refrão, “Vai, vai, vai, vai. Por favor, me dê prazer como eu te dou.”. É possível, portanto, que a música, em sua interpretação e sua letra, esteja representando esse sentido sexual.

Segundo Spitz (2005), o ritmo acelerado da música é resultado de uma sugestão do produtor George Martin, que acreditava que a música poderia se tornar um sucesso caso perdesse o aspecto “triste” e lento da composição original, que tinha suas inspirações no *blues*. O aspecto vibrante da música é um índice dessa sugestão e representa uma “ruptura com o pop açucarado” (SPITZ, 2005, p.357), sendo um reflexo da sugestão que George fez para produzir a música.

Além disso, o foco de George Martin e de Norman Smith, engenheiro de som na gravação, estava em fazer com que o fonograma se assemelhasse com a maior qualidade dos Beatles na época, que era a apresentação ao vivo (SPITZ, 2005). Isso se reflete iconicamente no modo que o *single* foi gravado e mixado, buscando valorizar a interpretação dos músicos e não a qualidade técnica em si. Isso também é refletido iconicamente na liberdade vocal dada à Lennon, que resultou em uma aspereza à linha principal e uma interpretação “pessoal” no cantar, evidenciado nos momentos em que canta o refrão com “agressividade” e também quando erra e entra rindo no refrão seguinte, elementos mantidos na versão final dentre inúmeros takes. Esse enfoque na qualidade performática dos Beatles foi apresentado na música, portanto, através da gravação e da interpretação.

4.1.3 Possíveis interpretantes para o signo-*single Please Please Me*

Com base na análise dos signos presentes em *Please Please Me*, é possível inferir alguns possíveis interpretantes dinâmicos causados pelo conjunto dos signos analisados. A começar pelos interpretantes emocionais: o ritmo da música, a utilização da gaita e as harmonias vocais podem causar a sensação de euforia no

receptor. Além disso, a utilização da aparência dos músicos no material visual, a interpretação da canção e a sua letra podem causar também a sensação de excitação, devido à possível conotação sexual existente na composição e o apelo dos músicos em suas composições visuais.

Relativo aos interpretantes energéticos, aqui fica potencialmente o mais evidente da música em questão: a vontade de dançar causada pelo ritmo acelerado e insistente da música. Além disso, a letra fácil e repetitiva pode causar a ação de cantar junto à música.

Com relação aos interpretantes lógicos, a aparência dos músicos, a maneira como a canção é cantada e a temática da letra podem trazer à mente o desejo: tanto o desejo de que a música estivesse sendo cantada pelos *Beatles* para o ouvinte como também o desejo de ser um *beatle*. Esse possível interpretante pode alterar a maneira como o receptor se porta diante do mundo. Além disso, a composição visual dos rapazes não tem apenas efeito potencial nos ouvintes: seu modo de vestir e de se portar mostra conformidade com as estrelas da indústria fonográfica da época, o que potencialmente agradaria aqueles que são responsáveis pelas gravadoras, pelos *shows* e pelas participações em programas de rádio e televisão. Além disso, esse mesmo aspecto poderia trazer segurança às fãs mais jovens na época, visto que se portavam de maneira polida e não cantavam canções explícitas, de maneira que a pessoa se sentiria livre para escutar o grupo livremente.

Por fim, a justaposição do novo com o velho, tanto na música, mesclando elementos do *merseybeat*, com o *blues* e o *rock'n'roll*, tanto na composição visual, em que se portavam em conformidade com os astros da época mas simultaneamente deixavam escapar traços de irreverência, potencialmente despertou o sentimento de curiosidade com relação à proposta da banda, visto que mantiveram a atenção mantendo os costumes mas quebrando também algumas expectativas.

4.1.4 Relação do signo-*single Please Please Me* com a formação do ídolo

A relação mais imediata está no posicionamento dos *Beatles* perante o mito do amor. São feitos para amar, através da temática de sua canção, e para serem amados, através de suas aparências, personalidades e, mais uma vez, de sua canção. O “serem amados” em questão envolve tanto o amor pela paixão dirigida à

possibilidade do *beatle* como um parceiro, como também a identificação do *beatle* como um alter ego, em um espaço para identificar semelhanças e projetar desejos.

Além disso, a questão do mito do amor se repete também no aspecto do quarteto como informadores, formadores, incitadores e iniciadores. Através de *Please Please Me*, os *Beatles* dão aos receptores a experiência do amor, que, no caso dessa música, é a melancolia gerada por esse amor. Com o *single*, receptores potencialmente conhecem e vivem atos derivados da ação de amar.

É percebida nessa trajetória a relação da divinização do ídolo passando pelo *star system*, de Morin. Ou seja, como o *star system*, representado nesse caso pela EMI, George Martin e Brian Epstein, participa da construção da imagem do *fab four*. Além disso, seus posteriores efeitos também, em que membros do *star system* percebem o grupo como um potencial ativo a ser explorado e comercializado.

O grupo também compartilha de um dos pré-requisitos definidos por Edgar Morin como essencial para a estrela, que é a beleza natural e também o aspecto da jovialidade. Tais aspectos são ressaltados pela fotografia do quarteto na capa e sua apresentação no programa *Thank Your Lucky Stars*. A jovialidade também é expressa pela personalidade dos membros e serve como um elemento de identificação para seu público jovem. A projeção está no desejo de ter ou ser ele

4.2 Michael Jackson: *Don't Stop 'Til You Get Enough*

De acordo com Aldis (2009) o *single Don't Stop 'Til You Get Enough* foi lançado em julho de 1979 e levou Michael Jackson ao topo das paradas americanas após 7 anos. Além de ficar na primeira posição nos Estados Unidos, pela Billboard, Michael ficou em terceiro lugar nas paradas britânicas, na *UK Singles Chart*. Além disso, o lançamento deu à Michael um prêmio Grammy e um prêmio da American Music Awards, aos 21 anos de idade.

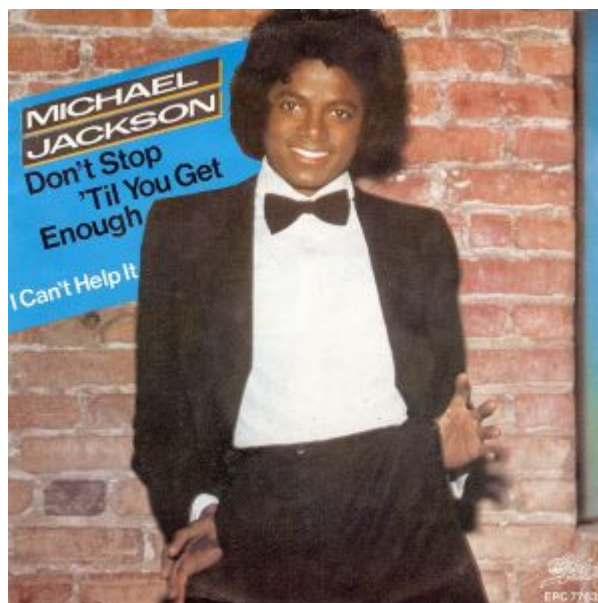
O cantor explica que a música, composta por ele, é marcada por ser a primeira em que ele teve total controle criativo (JACKSON, 2009). O'Malley (2014) ressalta que para a produção da música e do álbum subsequente, Quincy Jones, junto de Michael, reuniu um time de músicos e engenheiros de som, incluindo, dentre os músicos, o percussionista brasileiro Paulinho da Costa, que participou da versão final da música. Segundo o próprio cantor (2009), uma das suas intenções ao convidar Quincy Jones era se diferenciar perante seus trabalhos anteriores, incluindo o Jackson 5. Além disso, de acordo com Dooley (2015), Mike Salisbury foi

contratado para construir a nova imagem de Michael. Esses fatores são refletidos tanto na música quanto no aspecto visual. Michael é mostrado como um homem já formado, contrastando musicalmente e visualmente de seu passado.

Dessa forma, é possível perceber os elementos comunicacionais construídos por trás do lançamento de *Don't Stop 'Til You Get Enough*, que contribuíram para que Michael ingressasse o *mainstream* como artista solo e posteriormente se tornasse um grande nome da música popular. Para este trabalho, serão analisados o material musical, música e a letra, e o material visual, sendo a capa (Figura 6) complementada pelo videoclipe.

Uma análise completa do clipe, por ser um conjunto de diferentes imagens, seria um trabalho à parte. Assim, o clipe será incluído como um aspecto complementar à análise da construção visual de Michael Jackson na capa do *single*.

Figura 6 - Capa do *single* *Don't Stop 'Til You Get Enough*



Fonte: Discogs²

² Disponível em:

https://www.discogs.com/pt_BR/release/198963-Michael-Jackson-Don't-Stop-'Til-You-Get-Enough.

Acesso em 15 jun. 2023

4.2.1 Levantamento qualitativo do signo-capa *Don't Stop 'Til You Get Enough* e possíveis objetos a que se refere

A capa é composta por uma fotografia colorida de Michael Jackson, que sorri para a câmera. No canto superior esquerdo, está seu nome, seguido pelo nome do *single* e do lado B do lançamento. Seu nome está em destaque, com uma fonte branca em caixa alta inserida em um fundo preto e amarelo. O nome do *single* está em preto e o lado B em branco. Todos esses elementos estão inseridos em um retângulo azul, e, junto do retângulo e estão levemente inclinados para cima, da esquerda para a direita. Do lado direito de Michael está uma aparente janela que reflete o céu, inserida por edição pelo autor da capa, Mike Salisbury. Ao fundo, uma parede de tijolos. Por fim, no canto inferior esquerdo, a marca do selo da Epic Records.

Michael, veste um *smoking* preto e branco e gravata borboleta e puxa sua calça para cima através de seus bolsos, utilizando os polegares e com a mão aberta para fora. A parte superior do corpo do cantor está levemente inclinada para a frente.

Segundo Salisbury (DOOLEY, 2014), a utilização do *smoking* tinha como intenção mostrar o crescimento do cantor como pessoa e como artista, comparando-o com Frank Sinatra. Contudo, para transmitir a personalidade e a juventude de Michael, Salisbury pediu para que o cantor imitasse a pose da estátua de Davi (Figura 7), de Donatello, observada pelo movimento que seu quadril e a parte superior executam na fotografia. O sorriso também foi utilizado por Salisbury para transmitir o lado pessoal e jovial de Michael. Assim, pode-se dizer que o retrato representa a naturalidade pessoal do cantor vestido como uma estrela consolidada de maneira icônica.

Figura 7 - Estátua de Davi, de Donatello



Fonte: Art of Design (2018)

Além disso, a posição de Michael e a posição dos elementos gráficos que estão inclinados indicam movimento e sugerem uma certa tensão. A união desses aspectos podem estar representando o lado performático dele, caracterizado pelo seus movimentos e suas danças. Pode estar sendo representado também o gênero da música, o disco, que traz a tensão e a repetição como elementos de sua sonoridade.

A janela em um tom azul claro serve para iluminar a fotografia, escura e com os tijolos como um elemento extremamente repetitivo. Tais elementos indicam um aspecto vibrante, que se repete durante o videoclipe (Figura 8), em que Michael dança, vestido com o mesmo *smoking*, em um fundo em que vídeos abstratos de formas geométricas em tons vibrantes estão passando.

Figura 8 - Frame do videoclipe de *Don't Stop 'Til You Get Enough*



Fonte: Página de Michael Jackson no YouTube³

4.2.2 Levantamento qualitativo do signo-música *Don't Stop 'Til You Get Enough* e possíveis objetos a que se refere

A música *Don't Stop 'Til You Get Enough* é marcada pela complexa e forte construção rítmica. Para atingir esse efeito, a música foi instrumentada com baixo, elementos percussivos, sinfonias, guitarra, harmonias vocais, pianos, sintetizadores, orquestra de metais e a própria voz principal, de Michael Jackson. O tema principal da música é composto pela repetição de apenas dois acordes. Apesar disso, a música é energética do começo ao fim, e sua dinâmica é construída através do acúmulo e alívio de tensão, além da ponte composta por Greg Phillinganes, que conecta o final do segundo refrão com a segunda parte da canção.

No início, Michael fala por cima de um baixo e uma percussão, e logo é interrompido por um grito subsequente da entrada da seção de metais e de cordas, que tocam o tema da música. Em seguida, acompanhado de piano, percussão, guitarra e baixo, Michael entra com a melodia vocal principal, cantando notas que, seguidas, formam um intervalo conhecido como trítono. Na tradição ocidental, o trítono é um intervalo extremamente dissonante, o que costuma causar bastante tensão em uma música (VAIANO, 2020). Além disso, a música é construída através de uma escala musical no modo grego mixolídio, modo utilizado em gêneros como *jazz, funk, blues e rock*.

³ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=yJRRmWtbTbo&ab_channel=michaeljacksonVEVO. Acesso em: 15 jun. 2023

Na maior parte da música, Michael canta utilizando seu *falsetto*, acompanhado por harmonias vocais gravadas também com sua própria voz, em outros registros vocais. Durante o correr da música, Michael também emite gritos, suspiros e gemidos.

A letra não apresenta grande complexidade. Escrita por Michael, o eu lírico está passando pelo sentimento do amor e insiste que esse sentimento continue. Os versos, que acontecem quatro vezes diferentes na música, tentam descrever esse sentimento através de metáforas e comparações. Durante as descrições, o eu lírico reflete como essa sensação afeta seu corpo e como também seu corpo pode despertar essa sensação. Além disso, os versos começam o pedido para que ela não pare. O refrão insiste no pedido que foi iniciado no verso, descrevendo a sensação como “a força”, e pedindo pela sua continuidade até que você esteja satisfeito. As frases “Continue com a força, não pare. Não pare até que você esteja satisfeito.” compõem o refrão e se repetem por 34 vezes durante a execução da música. A canção se encaminha para o final com essa repetição, que vai diminuindo em um *fade out* da voz de Michael e de todos os instrumentos da música, com exceção da percussão, da guitarra e dos pianos.

A utilização do trítono na canção, segundo Vaiano (2020), é uma escolha incomum na música popular e de difícil execução para um cantor. Dessa maneira, o *single* e o álbum começarem com a execução vocal desse intervalo musical pode ser um indicador do amadurecimento de Michael e sua separação do grupo The Jackson 5, aspecto que ele relata ter se esforçado para que fosse expressado. Esse início, como destaca o próprio Jackson (2019), quebra a expectativa de que a canção fosse apenas uma música de disco comum. Dessa forma, pode-se dizer que as técnicas apresentadas representam sua maturidade como um artista.

No documentário *Michael Jackson's Journey from Motown to Off the Wall* (LEE, 2016), Michael descreve o clube de disco que frequentava em Nova Iorque, *Studio 54*, como um espaço de escapismo e liberdade. Visto que o clube estava presente em sua vida durante a composição do *single*, é possível assumir que Michael transmitiu de maneira icônica e culturalmente simbólica essas ideias de escapismo e libertação através da música, na maneira em que a música soa através de seu ritmo e arranjo no geral.

A música se mostra em um padrão relação de crescimento de tensão, relaxamento e repetição. Tais elementos estão intimamente ligados ao aspecto

dançante de uma música, segundo Levitin (2010). Unindo esse aspecto à sua relação com o clube de disco, a maneira como a música é executada, o seu arranjo musical e a forma com que o cantor a interpreta, com gritos e gemidos; torna-se possível inferir que o signo-música representa iconicamente a euforia causada pela dança e por dividir isso com outras pessoas.

Essa representação icônica entra em conjugação com uma representação que a letra pode trazer: que é a busca incessante por sentimentos como a alegria, a paixão ou o amor, marcada pelo ritmo frenético da música e pela repetição insistente do refrão, em que o eu-lírico pede que a força continue. A “força” pode estar relacionada iconicamente, através de uma metáfora, a esses sentimentos que movem o eu lírico.

Segundo o biógrafo Mike Smallcombe (2016), a mãe de Michael, Katherine, ficou chocada com um possível significado sexual por trás da letra. Contudo, Michael a disse que não era uma referência para sexo, e que poderia significar o que as pessoas quisessem. Dessa forma, a expressão sígnica da letra da canção permite inferir outra possível maneira como está relacionada com seu objeto.

A canção, através das maneiras descritas de como a sensação se relaciona com o corpo do eu lírico, os gemidos emitidos durante a interpretação da letra e os pedidos constantes para que não pare, dá abertura para que seja sugestiva sexualmente, como Katherine Jackson imaginou.

4.2.3 Possíveis interpretantes para o signo-*single* *Don't Stop 'Til You Get Enough*

Com base na análise dos signos presentes no lançamento *Don't Stop 'Til You Get Enough* e do comportamento social da época, é possível inferir os possíveis interpretantes causados pelo material analisado. Primeiramente, é possível analisar como a música pode ter refletido na mentalidade escapista da época, causada pela instabilidade política e econômica.

No âmbito do interpretante emocional, o ritmo acelerado e sua respectiva letra podem causar o sentimento de euforia, em contraste com o pessimismo vivido na vida diária. Emocionalmente, a música também poderia causar certa disposição mental para que o ouvinte seguisse com as tarefas do dia. Além disso, a música tem uma sonoridade que remete tanto ao *funk* quanto ao disco, em vez de apenas o

segundo. O *funk*, por ser um gênero musical que teve sua maior popularidade durante os anos 60, pode ter causado um sentimento escape da realidade através da nostalgia de anos que passaram.

Sob uma ótica dos possíveis interpretantes energéticos, é possível traçar uma linha que anda junto com os emocionais. O arranjo unido à letra poderia causar respostas físicas de dança e também de disposição física, tanto para dançar em si quanto para executar tarefas físicas, no trabalho, em casa etc. Essa resposta física também serviria como um mecanismo de escape para o sentimento pessimista, que pode ser refletido no corpo.

Por fim, em um aspecto dos interpretantes lógicos, é possível pensar que a música possa causar uma resposta motivacional, da perseverança diante do cenário pessimista vivido, visto que sua letra estimula que o ouvinte não pare a busca pelos seus sonhos, insistência que é corroborada pelo arranjo musical.

Fora do âmbito contextual, a música pode ainda causar um interpretante emocional com base na excitação sexual, com base na maneira como Michael canta a música, a letra da canção e o seu aspecto físico na capa do *single*. No interpretante energético, além da dança, a música pode ter o efeito de cantar junto, visto que seu refrão é repetido 34 vezes. No interpretante lógico, é possível também que a música também desperte o desejo de ser ou de ter Michael Jackson, devido ao apelo na sua interpretação e sua construção física para a capa do álbum.

Outro de um dos possíveis interpretantes lógicos era um dos mais desejados por Michael, segundo sua autobiografia: que Michael fosse recebido como um artista maduro, separado de seu passado e profissional como os que já são consolidados. Esse interpretante poderia vir da personalidade mostrada na capa, da técnica demonstrada na execução da canção e da maturidade da composição.

4.2.4 Relações do signo-*single* *Don't Stop 'Til You Get Enough* com a formação do ídolo

Mais uma vez, a relação do *single* com o mito do amor se mostra presente. Em seus versos, a música também aborda a temática do amor, em que Michael descreve sua relação com o amor e pede para que esse sentimento seja contínuo. Michael, na letra dessa música, se mostra alguém feito para amar, e também ser amado. Michael, além da letra, também é construído para ser amado e desejado, através da sua construção imagética, presente na capa do disco e no clipe da

música em questão. Michael pode tanto ser desejado e amado como um parceiro, como também alguém em que o receptor possa se projetar, ou seja, um *alter ego*.

Além disso, Michael também atua como informador, formador, incitador e iniciador do mito do amor. Michael mostra como é sua experiência com o amor e sugere que o receptor sinta a mesma coisa. Além disso, através da possível conotação sexual da música, ela também serve para que os ouvintes também experimentem esse aspecto do amor. A música serve para que aqueles que não estão vivendo possam ter um espaço de projeção e aqueles que vivem possam se identificar.

Um aspecto novo presente na relação com a figura do ídolo está no nascimento do herói, aquele que “conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais”. Michael conhecidamente cresceu em uma família considerada pobre (JEFFERSON, 2019) e também fazia parte de uma raça que era marginalizada na sociedade americana da época (DWYER, 2015). Contudo, apesar das adversidades impostas pelo seu contexto, Michael conseguiu superá-las e se lançou como um grande artista da época. Dessa forma, Michael se torna um espaço em que as pessoas podem depositar a identificação de suas dificuldades e a projeção de suas desejadas superações.

Michael também corresponde à exigência que o *star system* faz por juventude e beleza, em seu clipe e sua capa, em que mostra seu corpo, sua qualidade adorável e sua beleza. Esses aspectos foram construídos juntos do profissional de *branding* Mike Salisbury.

O cantor foi preparado, modelado, proposto e fabricado com grande participação da indústria musical, representada através de sua gravadora, do seu produtor e do responsável por sua imagem. Smallcombe (2016) constata que Michael também teve grande participação nessa construção, aplicando os aprendizados que teve durante a sua vida de artista. Michael aprendeu com o *star system* como conceber uma estrela.

4.3 Taylor Swift: *Love Story*

Taylor Swift lançou o *single Love Story*, em 15 de setembro de 2008 e se manteve por 49 semanas na *Billboard Hot 100*, chegando até a quarta posição, e se manteve por 44 semanas na *UK Singles Chart*, onde chegou até a terceira posição. *Fearless*, álbum que sucede o *single*, foi o mais vendido dos Estados Unidos em

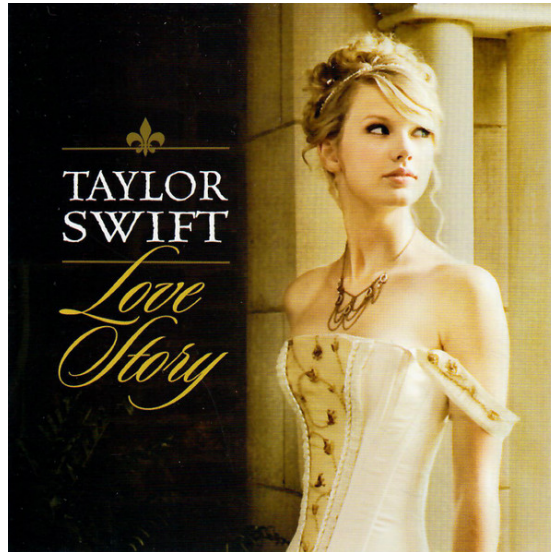
2009, segundo a Billboard. De acordo com Shuker (2016), o *single* e seu respectivo álbum marcam a passagem da cantora do mercado *country* para o sucesso no *mainstream*.

A cantora utiliza a história shakespeariana “Romeu e Julieta” como referência para sua composição. A história, contudo, é contada da forma como a cantora acredita que deveria ter acontecido e da maneira que ela pessoalmente acredita ser mais agradável, diferente da tragédia relatada na obra original de Shakespeare (SPENCER, 2010). Produzida por Nathan Chapman, a música foi lançada em versão *country* e versão *pop*, para que pudesse ser comercializada em diferentes rádios (HARRIS, 2014).

Os traços de juventude e autenticidade, que marcam a carreira da cantora (GOMEZ, 2021), são repetidos nessa canção, através da maneira em que Taylor adaptou a história e como ela é reproduzida. Segundo Tuan (2020), a construção imagética de Taylor Swift abre um espaço para que suas fãs possam se identificar com a cantora. Além disso, segundo Tilchen (2019) e Caramanica (2008), Taylor também fortalece a ligação com seus ouvintes através do MySpace, em que deixava alguns detalhes sobre as canções que eram lançadas e eliminava barreiras entre a cantora e as fãs.

Dessa maneira, é possível perceber como diferentes aspectos foram importantes para que a música se tornasse o momento de passagem da cantora para o *mainstream*. Dessa maneira, serão analisadas a capa do *single* (Figura 9) e a música em si, em seu arranjo musical e sua letra.

Figura 9 - Capa do single *Love Story*



Fonte: Discogs⁴

4.3.1 Levantamento qualitativo do signo-capa *Love Story* e possíveis objetos a que se refere

A capa consiste em uma fotografia colorida de Taylor Swift. A cantora utiliza um vestido branco com ornamentos dourados e roxos, um colar e está com seu cabelo preso, utilizando uma tiara prateada para segurá-lo também. Ela olha para o lado, não sorri e está apoiada em um parapeito, posicionando-se na parte destacada pela luz na fotografia. No lado mais escuro, está presente o nome da cantora, em branco e serifado, e o nome do *single*, em dourado e manuscrito. Na parte superior da área em que estão as escritas, está o símbolo da flor de lis.

Em uma entrevista à *Los Angeles Times*, em 2008, durante o período do lançamento do *single*, a cantora Taylor Swift reforça o fato de que gosta de utilizar roupas que pessoas como ela e suas fãs utilizariam normalmente, e não roupas caras. Contudo, isso não se repete na presente capa. Contudo, a cantora disse em uma entrevista à VEVO, em 2012, que a roupa que utiliza é a que imagina como o mundo é na mente dela. Dessa maneira, pode-se dizer que o vestido é uma expressão da sua personalidade, ou seja, como ela pessoalmente deseja que as coisas sejam, o que se repete na história contada pela canção.

⁴ Disponível em: <https://www.discogs.com/release/4159464-Taylor-Swift-Love-Story>. Acesso em: 30 jun. 2023

Segundo a biografia escrita por Newkey-Burden (2014), há outro elemento que a cantora quis manter em sua imagem nesse período: a de uma boa menina. É possível que essa construção tenha feito parte de maneira icônica e convencionalmente simbólica na construção visual da capa, visto que a cantora aparece em um traje formal, com seu cabelo arrumado e expressões de delicadeza. O seu posicionamento em contraste com o lado escuro da capa indica destaque à imagem da cantora.

Na parte escura, localiza-se uma flor de lis em forma simbólica. Segundo a enciclopédia *Britannica*, o símbolo era utilizado pela realeza francesa, foi incorporado pela Igreja Católica para referenciar à Virgem Maria e é adotado como um símbolo de pureza. Dessa maneira, é possível que a flor de lis tenha sido utilizada para transmitir, iconicamente, uma imagem de realeza e de pureza da cantora, o que seria reforçado também pelo fato da cantora preocupar-se com sua aparência de boa moça. A união do símbolo utilizado com o retrato da capa pode representar, portanto, o lado de uma boa moça por parte de Taylor.

Por fim, a maneira como o nome do *single*, *Love Story*, está retratado na imagem, em uma fonte manuscrita e dourada, pode ter sido feita para retratar iconicamente um aspecto de delicadeza, sua ligação com a realeza e também como se a cantora estivesse escrito aquilo à mão, da mesma forma que reescreveu a história de Shakespeare.

4.3.2 Levantamento qualitativo do signo-música *Love Story* e possíveis objetos a que se refere

A música, em seu arranjo musical, é bastante simples. É instrumentada por um banjo, violino, bateria, guitarra e baixo, além da voz da cantora. As progressões da harmonia e da melodia também repetem a simplicidade. Contudo, quando combinadas, ou seja, enquanto Taylor canta a melodia em cima da harmonia feita pela instrumentação, a música adquire certa tensão, por conta das notas que estão sendo cantadas em relação aos acordes que estão sendo performados. Ao final da música, ocorre uma modulação de meio tom para cima. Ou seja, o tom da música é elevado no último refrão, ficando mais agudo e resolvendo a tensão construída no correr da música.

A letra, que reproduz *Romeu e Julieta*, é cantada em sua maior parte do ponto de vista de Julieta. O eu lírico repete toda a trama contada por Shakespeare,

desde a janela em que Julieta ficava, o baile em que o casal se conheceu, até a rejeição da família de Julieta em relação à família de Romeu. Contudo, na canção, Romeu é diretamente rejeitado pelo pai de Julieta, enquanto que na peça original a discordância é em relação às famílias de cada um. Diante dessa rejeição, a personagem propõe que os dois fujam para que possam ficar juntos.

Ao final da canção, o eu lírico começa a se preocupar com um possível final infeliz para a história com Romeu, e suplica para que esse salve-a desse sentimento. Surge, então, a principal alteração que Taylor faz em relação à história original: Romeu pede permissão ao pai de Julieta para pedir a mão da filha, que é concedida. Na peça original, os dois acabam morrendo após um casamento feito em segredo. A história, rearranjada pela cantora, terminaria com um final feliz.

Em entrevista ao *Los Angeles Times*, a cantora conta que antes podia ir à escola e ver o namorado dela todo dia. Contudo, após a fama, manter esse tipo de relacionamento ficou cada vez mais difícil. Diante disso, a cantora se identificou com Romeu e Julieta em relação à dificuldade que o casal teve para ficarem juntos. Em sua letra, é possível que Taylor tenha tido a intenção de expressar iconicamente a dificuldade em relacionamentos. Dessa maneira, é possível inferir que a música representa a dificuldade da cantora em um relacionamento específico, ou em seus relacionamentos.

A tensão que foi construída pelo arranjo musical é refletida na narrativa da canção, enquanto a cantora canta sobre a rejeição de seu pai com relação à Romeu e o fato de terem que fugir para ficarem juntos. Contudo, essa tensão na música é resolvida no último refrão, que tem sua tonalidade modulada para cima e é quando Romeu pede a mão de Julieta em casamento, sob a aprovação de sua família. A tensão pode ter sido utilizada como um meio para indicar a angústia do eu-lírico. Enquanto que a modulação, o conteúdo lírico e a interpretação da cantora indicam esse final feliz que ela desejava. Dessa maneira, as escolhas técnicas mostradas na música se refletem em sua temática.

Segundo a biografia de Newkey-Burden (2014), a cantora viria posteriormente dizer que estava passando por um relacionamento em que havia receio da aprovação de seus pais e amigos. Dessa forma, a maneira como a história é contada pode ser uma representação de como ela queria que a sua história tivesse acabado.

4.3.3 Possíveis interpretantes do signo-*single Love Story*

Dessa maneira, tendo como base os aspectos qualitativos do signo-*single*, suas possíveis relações com objeto e o contexto social em que foi lançado, torna-se possível inferir alguns interpretantes em relação ao signo.

No âmbito dos interpretantes emocionais, a tensão no arranjo musical e na letra podem ser instigantes para que o ouvinte continue escutando. Além disso, a canção pode causar uma reação de surpresa, pela mudança na história original de Shakespeare e a alteração na tonalidade. Outros possíveis interpretantes emocionais também podem ser a melancolia e a euforia, causados também pelo conteúdo lírico e musical da música.

Nos interpretantes energéticos, a música pode causar uma resposta física quando a tensão construída em seu correr é resolvida no seu último refrão.

No âmbito dos interpretantes lógicos, é possível que o receptor relembra a história original, o que pode vir a gerar tanto um sentimento de nostalgia, pelo seu viés clássico, como também a própria vontade de consumir mais conteúdos relativos à obra. Diante do contexto em que a música foi lançada, também é possível que o receptor tenha sido tocado pela autenticidade conferida pela cantora em sua composição, devido à forma pessoal que escreveu a música. Ainda no campo dos interpretantes lógicos, a aparência de boa menina, conferida tanto pela composição quanto pela capa da canção, pode ser um atrativo para os membros da indústria musical, ou seja, aqueles que administram gravadoras e contratam para performances, ainda mais no cenário *country*, que, segundo Driessen (2020), é uma expressão musical mais ligada ao conservadorismo americano. Por fim, a música, em seus interpretantes lógicos, pode causar identificação com as dores e as alegrias causadas pelo amor.

Na literatura acadêmica, é possível encontrar numerosos estudos que relacionam Taylor Swift à performance da feminilidade. Brown (2012), por exemplo, escreve que suas letras e os elementos visuais das suas canções exibem características do que seria considerada a normatividade feminina. Esses traços podem ser observados nos elementos visuais e líricos da canção, e, conseqüentemente, a canção pode desencadear interpretantes lógicos em que a cantora se torna um espaço para que as ouvintes possam expressar e depositar sua feminilidade. Segundo McRobbie (1994), apenas a partir da década de 1990 a

cultura popular começa a abrir espaço para a feminilidade nas mídias de massa, quando antes eram segregadas a revistas femininas e programas de rádio para mulheres. Dessa maneira, é possível que a cantora tenha sido um espaço para essa manifestação da feminilidade.

4.3.4 Relações do signo-*single Love Story* com a formação do ídolo

O mito do amor está mais uma vez presente no signo-*single Love Story*. Mais uma vez, a cantora é feita para amar, fato explícito em sua canção e personalidade, e para ser amada, também presente em sua canção e na construção imagética em torno da cantora. A cantora expõe seus sentimentos perante o amor e também pede para que seja amada em sua canção.

Nessa análise, porém, não foi observado um apelo sexual, explícito ou implícito, como foi observado com os outros objetos de estudo. Portanto, é possível observar Taylor Swift, nesse *single* específico, como um objeto do amor em uma projeção de um *alter ego*, mas não o desejo como uma parceira.

Outro aspecto repetido, está no fato de Taylor Swift atuar como informadora, formadora, incitadora e iniciadora do mito do amor. No caso dessa canção, a cantora mostra como o amor pode ser sofrido e também celebrado, o que dá espaço aos receptores para que experimentem essas sensações e também se projetem nela. Contudo, há um contraste a ser ressaltado: Taylor também assume esses mesmos papéis com a questão da feminilidade, em que a cantora dá espaço para que suas ouvintes possam experimentar, projetar e expressar suas características ditas femininas, que, segundo Hoskin (2020), são características que muitas vezes são oprimidas pelo meio social. Segundo Newkey-Burden (2014), a cantora assumia um papel de irmã mais velha de suas fãs mais jovens, que sentiam que podiam aprender com suas músicas.

O nascimento do herói também se mostra presente na formação da cantora. No seu caso, o seu processo como mortal em processo de divinização era contado através da sua página no MySpace, em que relatava, como uma pessoa ordinária, o que estava acontecendo em sua vida conforme se tornava cada vez mais conhecida. Ou seja, seus fãs puderam acompanhar seu processo de divinização até o lançamento de *Love Story*, que a consolidou como artista do *mainstream*. A rede social também contribuiu para a criação do senso de autenticidade e pela criação de um espaço comum entre a cantora e seus ouvintes.

O *star system* também esteve presente em sua construção: apesar da Big Machine Records não ser uma grande gravadora, seu fundador e responsável pelos lançamentos, Scott Borchetta, era um executivo da Universal Music, responsável por um dos maiores conglomerados de música do planeta (NEWKEY-BURDEN, 2014). Ou seja, sua participação como membro do *star system* fez parte da construção da cantora como a estrela que é hoje.

A juventude e a beleza, exigidas pelo *star system*, são correspondidas pela cantora. A juventude ganha destaque pela maneira como é expressa no *country*, gênero que é marcado pelas “letras calejadas pela vida e pessoas com mais idade” (NEWKEY-BURDEN, 2014, p.46). O aspecto visual também serve para reafirmar a questão da juventude e sobretudo da beleza.

Os aspectos acima levantados permitem perceber como a cantora pode levar à identificação por parte de receptores dos seus signos como também a projeção por parte deles. Ou seja, podem se identificar com as temáticas que Taylor canta e também projetar seus desejos de personalidade e aparência física na cantora. Newkey-Burden (2014, p.7) diz: “Enquanto a indústria da música country trata Taylor como uma senhora experiente, os adolescentes que formam o mercado de música pop demonstram aos berros sua apreciação pela jovem que consideram alguém como eles”.

4.4 Apontamentos

Com base nas análises feitas dos três artistas e os lançamentos que os levaram ao cenário *mainstream*, é possível perceber alguns padrões e também algumas diferenças em suas respectivas construções. A começar pela presença do mito do amor nas três análises. Foi observado que todos três artistas foram construídos para amar e serem amados, em suas respectivas maneiras.

A construção comunicacional possibilitou que os artistas fossem objetos de identificação com o seu público, com os problemas comuns dos seus ouvintes. Também são a projeção e fontes de inspiração na formação da personalidade e desejo sexual. Contudo, diferente da análise feita com os Beatles e com Michael Jackson, as expressões sígnicas de Taylor Swift, não trouxeram à tona a questão da sexualidade, ou seja, da cantora como um objeto de desejo sexual.

Ainda acerca do mito do amor, outro fator que se repete é a atuação dos artistas como informadores, formadores, incitadores e iniciadores do mito. Os três

atuaram diante do mito do amor de diferentes maneiras: em *Please Please Me*, está presente o amor sentido na melancolia e na sexualidade; em *Don't Stop 'Til You Get Enough*, o amor se mostra presente através das coisas positivas que esse faz sentir e também da sexualidade; em *Love Story*, está presente o enfrentamento de dificuldades que o amor pode trazer, como também suas respectivas superações.

Há dois aspectos encontrados somente na obra de Taylor Swift, sendo um deles a atuação da cantora como representante da mulher e da feminilidade. Os outros artistas, homens, não apresentaram ênfase em sua masculinidade. Pelo contrário: em algumas das literaturas utilizadas na análise, foi ressaltado o aspecto andrógino na aparência tanto dos Beatles quanto de Michael Jackson, em seus respectivos contextos. É possível perceber, portanto, traços de características ditas femininas em suas interpretações vocais, sensibilidade lírica e construções visuais nos *singles* analisados.

O outro se refere à maneira que Taylor Swift utilizou as redes sociais como um mecanismo para criar intimidade com os seus ouvintes e compartilhar sua trajetória como artista. Como os Beatles e o Michael Jackson não tinham essa ferramenta disponível para essa atuação, essa acaba por ser uma das diferenças notadas pela questão do intervalo temporal entre os artistas e os meios de comunicação.

Em sua construção explícita, os três artistas enfatizam a beleza moral e a defesa da ordem, mas não necessariamente se submetem a ela. Taylor Swift foi a artista que manifestou esse aspecto com mais veemência, mas os Beatles e Michael Jackson também tiveram a beleza moral incorporada à construção de suas personalidades. Apesar da possível conotação sexual dos *singles* dos Beatles e de Michael Jackson analisados, esse significado não foi confirmado publicamente pelos músicos. Pelo contrário, os compositores falaram que suas músicas não tinham conotação sexual. Mesmo que as canções realmente tivessem a intenção sexual, o fato de trazerem uma negativa à público pode indicar o trabalho pela imagem de bons rapazes.

Mais um aspecto comum observado foi o nascimento do herói através da superação das dificuldades, sobretudo nos casos de Michael Jackson e Taylor Swift. Spitz (2007) observa que este aspecto também está presente na história dos Beatles, que cresceram em lares pobres até o estrelato. Contudo, essas dificuldades não eram conhecidas do público como no caso de Michael, visto que a família

Jackson e suas origens eram nacionalmente conhecidas através do Jackson 5. Taylor Swift compartilhava parte de sua jornada em sua página do MySpace, em que suas ouvintes podiam acompanhar seu crescimento como artista. Assim, o nascimento do herói não está presente de forma explícita nos três artistas, mas se faz presente em suas histórias assumindo diferentes formas.

A participação da indústria musical foi fundamental nos três casos; os três receberam a atuação do *star system* em sua trajetória, também em casos particulares. Dessa maneira, nenhum deles surgiu de maneira completamente independente. Todos contaram com a participação das *majors* e profissionais da indústria em diferentes etapas de suas construções.

Observamos o uso de estratégias de comunicação e mercadológicas na construção de cada artista, de modo a se enquadrarem ao *star system* em questão. Além de terem sido trabalhados para agradar o público, os três foram trabalhados para agradar a indústria musical. Como uma marca a ser gerida, cada um teve o seu diferencial artístico destacado, valorizado o *branding* no processo.

A beleza física e a jovialidade foram exploradas nos materiais visuais analisados. Os três artistas tiveram seu aspecto físico trabalhado para que fossem considerados em seus contextos. A jovialidade, além da construção visual, se mostrou presente também na construção musical, através das temáticas e das maneiras como os artistas interpretaram o gênero musical a que pertenciam.

Todos três tiveram direções distintas e bem definidas para que as suas músicas chegassem ao topo das paradas. Os aspectos que compõem a construção da marca, como personalidade, valores organizacionais, benefícios e diferenciações, se mostram presentes na análise dos três artistas.

Na personalidade dos Beatles destaca-se a qualidade de bons rapazes, irreverentes, profissionais e objetos do mito do amor. Michael é um bom rapaz, maduro artisticamente, enérgico e objeto do mito do amor. Já Taylor é vista como uma boa garota, autêntica, feminina e também objeto do mito do amor. Os elementos visuais, musicais e líricos tiveram participação na construção dessas respectivas identidades em cada artista.

Nos valores organizacionais, como cada artista e aqueles que participaram da construção dos lançamentos estiveram presentes e foram fundamentais para que as respectivas marcas entrassem no *mainstream* da indústria musical.

A construção visual, a composição lírica e a qualidade musical se mostraram como benefícios apresentados pelos artistas perante a sua concorrência no determinado contexto em que estavam. Ou seja, o que cada artista oferecia em suas expressões, de forma que puderam ser encontrados benefícios de auto expressão, sociais, funcionais e emocionais na expressão artística de cada objeto de análise. Esses benefícios podem ser encontrados em suas respectivas construções visuais, composições líricas e em sua qualidade musical, e também em como representavam as demandas de cada contexto histórico e social.

Os três artistas também trouxeram o aspecto da diferenciação, ou seja, inovaram em seu meio e respectivos gêneros. Como exemplo de inovações: os Beatles através de suas transgressões, Michael através da maneira como seu single foi arranjado musicalmente e Taylor Swift com a temática que sua canção aborda e seu estilo de composição perante o gênero da música *country*.

Todos se enquadram no contexto em que fizeram os respectivos lançamentos. Os Beatles se apresentam como transgressores, rebeldes, dando voz ao espírito rebelde apresentado em seu respectivo contexto. Michael se mostrou como um espaço para o escape, demandado pelo seu contexto social, através da nostalgia, da dança e da complexidade da sua canção. Taylor Swift, em um contexto de desconfiança em relação às instituições e ao consumo, se apresentou como uma fonte de autenticidade, em que suas ouvintes puderam criar intimidade e confiar na cantora como uma propagadora de mensagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os artistas estudados, The Beatles, Michael Jackson e Taylor Swift, foram, portanto, construídos para se tornarem ídolos da cultura de massas. Observamos uso de estratégias comunicacionais e mercadológicas em suas construções ao longo dos anos.

Foi observado que existem padrões de comunicação na construção da figura do ídolo musical, com base na análise semiótica dos signos presentes nos *singles* que os levaram ao consumo de massa. Nessa construção, esteve presente em todas as análises o trabalho em relação à personalidade, a beleza e a jovialidade dos artistas; os artistas como representantes do mito do amor; a participação do *star system*; aspectos de benefícios e diferenciação; a conformidade com o contexto vigente; a presença da beleza moral. O nascimento do herói se mostrou presente nos três artistas. Contudo, não foi constatada a publicidade desse fato no lançamento dos Beatles.

Os Beatles, em *Please Please Me*, mostraram que foram criados para amar e serem amados, além de atuarem como informadores do amor em forma de melancolia e sexualidade. A beleza moral e física foi trabalhada em suas roupas e maneira de se portar no palco. Sua personalidade rebelde, todavia, mostrou-se presente na interpretação da canção em questão e em seus cabelos, por exemplo. Além disso, o *star system* mostrou-se presente na construção dos artistas, representados através da EMI, George Martin e Brian Epstein. A união do *star system* junto dos aspectos individuais dos membros da banda fez com que os Beatles criassem benefícios e diferenciações diante do mercado em que atuavam. Por fim, mostraram-se conformes com o contexto social vigente, que apresentava o espírito da rebeldia.

Michael Jackson, em *Don't Stop 'Til You Get Enough*, mostrou que também foi criado para amar e ser amado, atuando como informador do amor em forma da paixão e da sexualidade. A beleza moral e física foi trabalhada em sua capa, além de que a beleza moral já era conhecida em seus trabalhos anteriores com o *Jackson 5*. Sua personalidade é manifestada em todas as manifestações encontradas, tanto na capa, como no arranjo musical e na letra, em que foi trabalhada principalmente a questão de seu lado enérgico, já conhecido, e maduro, que não era conhecido. O *star system* também se mostrou presente, representados através da própria figura

de Michael, seu pai, a Epic Records, Quincy Jones e todos os músicos consagrados que participaram da construção do trabalho estudado. A união de Michael com os integrantes do *star system* deu ao seu lançamento um papel de destaque em seus benefícios e diferenciações. Por fim, Michael atuou conforme o contexto social vigente em seu período, que apresentava o espírito do escapismo.

Já Taylor Swift, em *Love Story*, também atuou como informadora do mito do amor em sua forma da dificuldade e da superação. A beleza moral e física foi trabalhada em sua capa, tendo a beleza moral sendo um aspecto bastante reforçado pela cantora em seus trabalhos até o lançamento, além de suas redes sociais. Sua personalidade, de uma garota boa e romântica, foi trabalhada em sua música e em sua capa. O *star system* se mostrou presente através de Scott Borchetta, membro da indústria musical. No caso da artista, essa presença não se mostrou com o mesmo peso quanto para os outros estudados, o que pode ser atribuído a uma menor participação em si como também a menor disponibilidade bibliográfica. De qualquer maneira, o *star system* participou da construção da figura de Taylor Swift, e deu a ela benefícios e diferenciações perante outros artistas de seu cenário musical. Por fim, Taylor Swift atuou em conformidade com o contexto social vigente, que demandava por autenticidade nas relações de consumo.

Os resultados obtidos contribuem para o entendimento do processo de construção da figura do ídolo e as razões para o acontecimento deste fenômeno. E as três análises respondem às perguntas feitas no início do trabalho, que questionam o que faz os ídolos musicais serem os fenômenos que são, para além da técnica musical? Quais são os elementos usados na comunicação dos ídolos musicais e de seus produtos com o seu público ao longo do tempo?

Vale ressaltar a limitação deste estudo em termos de tempo e aprofundamento. Inicialmente, pretendia-se incluir a análise de um artista por década desde os anos 1950, o que não foi possível dada a necessidade de síntese do trabalho e de sua finalização a tempo. Dessa forma, não houve um maior aprofundamento quantitativo do tema e trata-se de uma pequena amostra diante do tamanho da indústria musical internacional. Porém, os resultados encontrados permitem a reflexão sobre a Indústria Cultural e a importância da comunicação, do *marketing* e estratégias de *branding* na construção de ídolos musicais em suas décadas.

Na realidade, esta pesquisa nos permite refletir sobre padrões expressivos utilizados em gêneros musicais distintos e em contextos e décadas igualmente distintos. Os resultados comprovam que as estratégias comunicacionais e mercadológicas estão presentes na construção de artistas, independente de origem, décadas, sexo, raças e gêneros musicais.

Outra questão encontrada foi a da subjetividade da análise semiótica das expressões feitas pelos signos, que buscou-se ser amenizada através do afastamento perante o objeto de estudo e a contemplação completa de seus aspectos qualitativos. De qualquer modo, a complementação da análise semiótica com um levantamento qualitativo pode trazer novas possibilidades para as análises que foram feitas no presente estudo.

Com relação à hipótese apresentada no início do estudo, ela se provou parcialmente correta. Todas as letras analisadas abriam espaço para identificação por parte do receptor daquelas canções. Contudo, não são os únicos elementos que podem ser objetos de identificação, sendo a representação visual e a maneira como as canções são executadas também possíveis objetos para identificação. O arranjo musical e a composição visual abrem espaço para a projeção por parte do receptor, contudo a letra também abre esse espaço. Conclui-se, dessa maneira, que o arranjo musical, a letra e a composição visual trabalham em conjunto para que seja criada a relação de projeção-identificação do receptor perante seu ídolo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. Sobre música popular. *In*: COHN, Gabriel (org.). **Coleção “Grandes Cientistas Sociais”**. São Paulo: Ática, 1986. p. 115-146. Disponível em: <https://bds.unb.br/handle/123456789/1076>. Acesso em: 18 mai. 2023.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALDIS, James. **Michael Jackson, hero, legend, icon**. 1. ed. Londres: HarperCollinsPublishers, 2009.

APPLE CORPS. **The Beatles**, 2023. Albums. Disponível em: <https://www.thebeatles.com/albums>. Acesso em: 3 jun. 2023.

BANET-WEISER, Sarah. **Authentic TM: The politics of ambivalence in a brand culture**. Nova Iorque: New York University Press, 2012.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BEATLES, The. **Anthology**. 1. ed. Londres: Cassell, 2000.

BILLBOARD MEDIA, LCC. **billboard**, 2023. Greatest of All Time Artists. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/greatest-of-all-time-artists/>. Acesso em: 3 jun. 2023

BILLBOARD MEDIA, LCC. **billboard**, 2023. Taylor Swift – Chart History. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/taylor-swift/chart-history/hsi/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

BROWN, Ariadne. 'She isn't whoring herself out like a lot of other girls we see': Identification and "Authentic" American Girlhood on Taylor Swift Fan Forums. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, [S. l.], v. 5, n. 1, 2012. Disponível em: <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/252>. Acesso em: 30 jun. 2023.

CAMPBELL, Kenneth. **The Beatles and the 1960s: Reception, Revolution. and Social Change**. 1. ed. Nova Iorque: Bloomsbury Academic, 2022.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Cultrix, 1989.

CARAMANICA, Jon. My Music, MySpace, My Life. **The New York Times**, Nova Iorque, 7 nov. 2008. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/11/09/arts/music/09cara.html>. Acesso em: 30 jun. 2023.

CAULFIELD, Keith. Taylor Swift Edges Susan Boyle For 2009's Top Selling Album. **billboard**, 6 jun. 2010. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-edges-susan-boyle-for-2009-s-top-selling-album-1213592/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

DAVIES, Hunter. **As letras dos Beatles**. Tradução de Anunciação Rodrigues. São Paulo: Planeta do Brasil, 2016.

DONNELLY, Mark. **Sixties Britain: culture, society, and politics**. Harlow: Pearson Education Limited, 2005.

DOOLEY, Michael. How Branding Launched Michael Jackson's Solo Career. **PRINT**, 14 nov. 2014. Disponível em: <https://www.printmag.com/branding-identity-design/how-branding-launched-michael-jackson-s-solo-career/>. Acesso em 15 jun. 2023.

DRIESSEN, Simone. Taylor Swift, political power, and the challenge of affect in popular music fandom. *In: Fandom and Politics*, 32., 2020, Rotterdam. **Anais eletrônicos** [...] Rotterdam: Symposium, 2020, n.p. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/1843>. Acesso em: 30 jun. 2023.

DWYER, Michael. **Back to the fifties**: nostalgia, Hollywood film, and popular music of the seventies and eighties. Nova Iorque: Oxford University Press, 2015.

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. **Britannica**, 2023. Beatlemania. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Beatlemania>. Acesso em 4 jun. 2023.

GOMEZ, Dessi. Swiftian Femininity: Taylor Swift's Gender Identity and Branding. **Americana**, 30 set. 2021. Disponível em: <https://ndamstamericana.com/2021/09/30/swiftian-femininity-taylor-swifts-gender-identity-and-branding/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

GOULD, Jonathan. **Can't buy me love**: the Beatles, Britain, and America. Nova Iorque: Three Rivers Press, 2007.

GREENBURG, Zack. **Michael Jackson, Inc**: the rise, fall, and rebirth of a billion-dollar empire. 1. ed. Nova Iorque: Atria Books, 2014.

HARDING, Charlie; SLOAN, Nate. **Switched on pop**: how popular music works, and why it matters. Nova Iorque: Oxford University Press, 2020.

HARRIS, Keith. Trace Taylor Swift's Country-to-Pop Transformation in 5 Songs. **RollingStone**, 9 set. 2014. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-country-lists/trace-taylor-swifts-country-to->

[pop-transformation-in-5-songs-165118/you-belong-with-me-2008-165726/](https://www.oxfordjournals.org/doi/10.1093/mj/29.1.165). Acesso em: 30 jun. 2023.

HARRISON, Thomas. **Pop goes the decade: The Eighties**. Santa Barbara: Greenwood, 2017.

HEIN, Ethan. Don't Stop 'Til You Get Enough. **Ethan Hein**, 29 jun. 2010. Disponível em: <https://www.ethanhein.com/wp/2010/dont-stop-til-you-get-enough/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

HOSKIN, Rhea. "Femininity? It's the Aesthetic of Subordination": Examining Femmephobia, the Gender Binary, and Experiences of Oppression Among Sexual and Gender Minorities. **Archives of Sexual Behavior**, [s.l.], v. 49, n. 1, p. 2319 - 2339, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10508-020-01641-x#citeas>. Acesso em: 2 jul. 2023.

INGLIS, Ian. Ideology, Trajectory & Stardom: Elvis Presley & The Beatles. **International Review of the Aesthetics and Sociology of Music**, v.27, n.1, 53-78, 1996. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/3108371?read-now=1&seq=7#page_scan_tab_contents. Acesso em: 3 jun. 2023.

INGLIS, Ian. Nothing You Can See That Isn't Shown: The Album Covers of the Beatles **Popular Music**, Cambridge, v. 20, n. 1, 83-97, 2001. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/abs/nothing-you-can-see-that-isnt-shown-the-album-covers-of-the-beatles/33470B8C2F3E3F3BC753565D84B0B8BE>. Acesso em: 4 jun. 2023.

JACKSON, Michael. **Moonwalk**. 3. ed. Nova Iorque: Harmony Books, 2009.

JEFFERSON, Margo. **On Michael Jackson**. 1. ed. Nova Iorque: Vintage Books, 2019.

JENKINS, Philip. **Decade of nightmares: the end of the sixties and the making.** Nova Iorque: Oxford University Express, 2006.

LEVITIN, Daniel. **A música no seu cérebro: a ciência de uma obsessão humana.** 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

LEWIS, Randy. She's writing her future. **Los Angeles Times**, 26 out. 2008. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2008-oct-26-ca-swift26-story.html>. Acesso em: 30 jun. 2023.

MCROBBIE, Angela. **Postmodernism and popular culture.** 1. ed. Nova Iorque: Routledge, 1994.

MONTGOMERY, James. Michael Jackson's Life & Legacy: Don't Stop (1979-81). **MTV**, 6 jul. 2009. Disponível em: https://www.mtv.com/news/articles/1615224/20090702/jackson_michael.jhtml. Acesso em: 15 jun. 2023.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema.** Tradução de Luciano Trigo. 1. ed. Rio de Janeiro: José Olympia, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose.** Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OSMAN, Mohammad. OFF THE WALL. **Art of Design**, 13 out. 2018. Disponível em: <https://www.artofdesignonline.com/off-the-wall/off-the-wall>. Acesso em: 15 jun. 2023.

PEIRCE, Charles. **Semiótica.** Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Significa. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos** [...] Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.

RECUBER, Timothy. **Consuming catastrophe**: mass culture in America's decade of disaster. Filadélfia: Temple University Press, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2018.

SHAH, Neil. Will Taylor Swift's 'Eras Tour' Become the First \$1 Billion Tour?. **The Wall Street Journal**, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/taylor-swift-eras-tour-money-511fdcf>. Acesso em: 30 jun. 2023.

SHEFF, David (org.). **All We Are Saying**: The Last Major Interview with John Lennon and Yoko Ono. 2. ed. Nova Iorque: St. Martin's Griffin, 2020.

SHUKER, Roy. **Popular Music**: the key concepts. 2. ed. Nova Iorque: Routledge, 2005.

SHUKER, Roy. **Understanding popular music culture**. 5. ed. Nova Iorque: Routledge, 2016.

SPENCER, Liv. **Taylor Swift**: every day is a fairytale. Toronto: ECW Press, 2010.

SPITZ, Bob *et al.* **The Beatles**: a biografia. Tradução: Antonio de Pádua Danesi *et al.*, 1. ed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

THE OFFICIAL UK CHARTS COMPANY. **Official Charts**, 2023. Official Singles Charts' biggest selling artists of all time revealed. Disponível em: https://www.officialcharts.com/chart-news/official-singles-charts-biggest-selling-artists-of-all-time-revealed_2162/. Acesso em: 3 jun. 2023.

THOMPSON, Gordon. **Please please me**: sixties British pop, inside out. Nova Iorque: Oxford University Press, 2008.

TUAN, Iris. **Pop with Gods, Shakespeare, and AI**. 1. ed. Singapura: Palgrave Macmillan, 2020.

VAIANO, Bruno. Trítono: o diabo na música. **Super Interessante**, 16 jul. 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/coluna/supernovas/tritono-o-diabo-na-musica>. Acesso em: 15 jun. 2023.

WATSON, Robert. Lord Capulet's Lost Compromise: A Tragic Emendation and the Binary Dynamics of Romeo and Juliet. **Renaissance Drama**, Chicago, v. 43, n. 1, p. 53 - 84, 2015. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/680449?journalCode=rd>. Acesso em: 30 jun. 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

ZELLNER, Xander. Taylor Swift Charts All 20 Songs From 'Midnights' on Billboard Hot 100. **billboard**, 31 out. 2022. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/taylor-swift-charts-20-midnights-tracks-billboard-hot-100-1235163740/#:~:text=Taylor%20Swift%20scores%20an%20explosive,10%20in%20a%20single%20week>. Acesso em: 30 jun. 2023.