

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**AS CAPAS DE DISCOS DE ÉDITH PIAF: laicizando o
sofrimento e a tristeza como mercadoria midiática**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

FEDRO LEAL FRAGOSO

São Paulo

2022

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**AS CAPAS DE DISCOS DE ÉDITH PIAF: laicizando o
sofrimento e a tristeza como mercadoria midiática**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Heloísa de A. Duarte Valente.

FEDRO LEAL FRAGOSO

São Paulo
2022

Fragoso, Fedro Leal.

As capas de discos de Édith Piaf: laicizando o sofrimento e a tristeza como mercadoria midiática / Fedro Leal Fragoso. - 2022. 93 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2022.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Heloísa de Araújo Duarte Valente.

1. Capas de disco. 2. Édith Piaf. 3. Canção francesa.
I. Valente, Heloísa de Araújo Duarte (orientadora). II. Título.

FEDRO LEAL FRAGOSO

**AS CAPAS DE DISCOS DE ÉDITH PIAF: laicizando o
sofrimento e a tristeza como mercadoria midiática**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____
Prof.^a Dr.^a Heloísa Valente

_____/_____/_____
Prof. Dr. Gustavo Souza da Silva

_____/_____/_____
Prof. Dr. Edson do Prado Pfützenreuter

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe Marcia Leal Fragoso, ao meu pai Severino Fragoso da Silva (*in memoriam*) e à minha avó Ana Fragoso da Silva (*in memoriam*), pelo encaminhamento à vida e por estarem sempre por perto em meus pensamentos nesta jornada. Também dedico este trabalho a todos os meus queridos professores do programa pelo apoio, compreensão, acolhida e orientações. Agradeço, imensamente, a oportunidade de crescimento profissional e intelectual a mim proporcionados.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Mãe Terra por ser a base dos meus pensamentos e das minhas conquistas.

À Professora Doutora Heloísa Valente, pela dedicação, generosidade, simpatia, paciência nas suas orientações para o desenvolvimento deste trabalho, estimulando-me e mostrando caminhos para o desenvolvimento das minhas ideias. Ela foi firme em alguns momentos, mas sempre justa. Aos professores da banca Prof. Dr. Gustavo Souza da Silva e Prof. Dr. Edson do Prado Pfützenreuter, pelas importantes contribuições no exame de qualificação. À Prof.^a Dra. Simone Luci, por ser tão atenciosa e carismática, à Profa. Dra. Carla Montuori, que sempre esteve próxima e às professoras Dra. Rosângela Tugny e Dra. Luciane Páscoa, pelas valiosas observações.

“A ilustração que está diante dos olhos do leitor deverá explicar muito mais depressa do que eu poderia fazer com palavras o que entendo aqui por enigma do estilo”.

(E.H. Gombrich)

RESUMO

Este estudo tem por objetivo proporcionar uma análise sobre as capas de discos e as imagens públicas da cantora Édith Piaf, espelhando-se nas imagens da “*mater dolorosa*” (Nossa Senhora das Dores, para os Cristãos Católicos). Esta análise é sobre as imagens, em sua maioria, da discografia. Como Piaf faleceu em 1963, algumas imagens e álbuns que se seguem são, portanto, do período póstumo da artista. A pesquisa tem caráter exploratório, com levantamento documental, e corresponde às informações coletadas via *web* (fontes disponíveis na internet). Este estudo expõe imagens públicas e comerciais da artista Édith Piaf associadas à representação iconográfica da imagem desta Santa. Isso pode ser observado na composição das capas dos discos: a captura dos gestos, os jogos de luzes e sombras e as cores, de modo a descrever aspectos da vida da artista no decorrer da sua carreira. Acreditamos que tal associação contribui para o consumo de sua arte. Nesse sentido, o trabalho de *marketing* mostra-se competente dada a receptividade do público-alvo: a configuração de códigos se entrelaça ao imaginário coletivo do público consumidor, majoritariamente francês, dirigindo a este a projeção e a construção simbólica que transcorre em harmonia com o contexto social da época e com a cultura francesa. A seleção das imagens que compõem o *corpus* desta pesquisa estabelece comparativamente as associações entre sacro e profano, tendo em conta os elementos gráficos presentes nas capas de discos das canções francesas nos anos 1970. As capas se apresentam com os encartes cheios de grafismos, fotografias, textos, desenhos, iluminação e pinturas, posicionadas como uma forma das imagens e elementos gráficos. O trabalho espera contribuir, dessa forma, para a pesquisa dos estudos da imagem orientada para a elaboração das capas de discos como expressão artística e componente canção, aqui considerada a cultura midiática.

Palavras-chave: Capas de disco. Édith Piaf. “*Mater dolorosa*”. Marketing. Canção francesa.

ABSTRACT

This study aims to provide an analysis of the album covers and public images of singer Édith Piaf, mirroring the images of the "stabat mater dolorosa" (the sorrowful mother – for Catholic Christians). This analysis is about the images, mostly from her discography. As Piaf died in 1963, some of the following images are, therefore, from the artist's posthumous period. This research has exploratory character, with documentary survey and corresponds to all information collected, either orally, written or viewed via the web (sources available on the large internet network). It is a study, which exposes public and commercial images of the artist Édith Piaf, associated with the iconographic representation of the image of that Saint. This can be observed in the composition of the album covers: the capture of gestures, the games of lights and shadows, the colors, etc. – in order to describe aspects of the artist's life throughout her career. We believe that such association contributes to the consumption of its art. In this sense, the marketing work proves competent given the receptivity of the target audience: the configuration of codes is intertwined with the collective imaginary of the consumer public, mostly French, addressing to him/her the projection and symbolic construction that goes in harmony with the social context of that time and with the French culture as well. The selection of the images that compose the *corpus* of this research establishes comparatively the associations between sacred and profane, considering the graphic elements presented in the disc covers of French songs in the 1970s. The sleeves are presented with inserts full of graphics, photographs, texts, drawings, lighting and paintings, of images and graphic elements. The work hopes to contribute, in this way, to the research of art studies oriented towards the elaboration of album covers as artistic expression and song component, here considered the media culture.

Key-words: Disc covers. Édith Piaf. "Sorrowful mater". Marketing. French song.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Primeiras-capas-de-discos	20
Imagem 2 – Modelo de encarte criado por Alex Steinweiss	24
Imagem 3 – Capa do disco Les amants de T�rueel	24
Imagem 4 – Contracapa do disco Les amants de T�rueel	25
Imagem 5 – Etiqueta central, adesivada no vinil da capa do disco Les amants de T�rueel	25
Imagem 6 – Est�mulos sensoriais e receptores sensoriais.....	42
Imagem 7 – Vis�o tradicional dos tr�s componentes da atitude	43
Imagem 8 – Edith Piaf – “Olympia 61” Vol.4	50
Imagem 9 – Da capa do disco Hommage � Edith Piaf, Non, je ne regrette rien - Philips.....	52
Imagem 10 – Imagem da capa de disco - Rendez-Vous With Edith Piaf- Colombia.	53
Imagem 11 – Edith Piaf - L'Essentiel	55
Imagem 12 – Capa de disco Non, Je Ne Regrette Rien.....	56
Imagem 13 – Da capa do disco Edith Piaf - O Melhor de Edith Piaf	63
Imagem 14 – Da <i>Mater dolorosa</i> (The Sorrowing Virgin), escultura feita de madeira e tecido no Ackland Museum, Chapel Hill, Carolina do Norte	63
Imagem 15 – Edith Piaf – La Vie En Rose	64
Imagem 16 – <i>Mater dolorosa</i> de Jean Baptist	64
Imagem 17 – Edith Piaf – Chante Raymond Asso	64
Imagem 18 – Nossa Senhora das Dores	64
Imagem 19 – Edith Piaf – Edith Piaf.....	65
Imagem 20 – Stabat Mater, G.532:l.Stabat <i>Mater dolorosa</i>	65
Imagem 21 – Edith Piaf Favorites	66
Imagem 22 – Nossa Senhora das Dores	66
Imagem 23 – Edith Piaf Milord	66
Imagem 24 – <i>Mater dolorosa</i> de Elias Layon	66
Imagem 25 – Edith Piaf	67
Imagem 26 – <i>Mater dolorosa</i>	67
Imagem 27 – Le Disque D’or	67
Imagem 28 – Nossa Senhora das Dores	67
Imagem 29 – The Voice Of the Sparrow	67

Imagem 30 – Mater	68
Imagem 31 – Retrato de Edith Piaf	68
Imagem 32 – <i>Mater dolorosa</i>	68
Imagem 33 – Padam Padam Edith Piaf	69
Imagem 34 – <i>Mater dolorosa</i>	69
Imagem 35 – Edith Piaf loly33.....	69
Imagem 36 – Nossa Senhora de Medianeira	69
Imagem 37 – The Red List	70
Imagem 38 – <i>Mater dolorosa</i> ora pro nobis! 	70
Imagem 39 – Edith Piaf (Foto: AP).....	70
Imagem 40 – <i>Mater dolorosa</i> de Elias Layon	70
Imagem 41 – The Red List	70
Imagem 42 – Nossa Senhora das Dores, Zebbug - Malta — Foto de Fajjenzu	71
Imagem 43 – Edith Piaf - L'Essentiel	71
Imagem 44 – <i>Mater dolorosa</i>	71
Imagem 45 – Capa do disco Non-Je-Ne-Regrette-Rien.....	72
Imagem 46 – Nossa Senhora Das Dores	72
Imagem 47 – Édith Piaf	72
Imagem 48 – Nossa Senhora das Dores	72
Imagem 49 – Édith Piaf* – Recital 1961	73
Imagem 50 – Nossa Senhora das Dores	73
Imagem 51 – The Very Best Of	73
Imagem 52 – Um detalhe de uma estátua de Nossa Senhora das Dores na Baía de São Paulo, Malta — Foto de Fajjenzu.....	73
Imagem 53 – Edith-Piaf-Edith-Piaf	73
Imagem 54 – A Coroa das Sete Dores de Nossa Senhora	74
Imagem 55 – Edith Piaf Disque Dor	74
Imagem 56 – Imagem de Roca de Nossa Senhora das Dores	74
Imagem 57 – Chante-Charles-Dumont.....	74
Imagem 58 – Nossa Senhora das Dores	75
Imagem 59 – Edith-Piaf-Quatre-Chansons-De-Charles-Dumont.....	75
Imagem 60 – <i>Mater dolorosa</i> Madona.....	75
Imagem 61 – La vi rose the very best of	76
Imagem 62 – Nossa Senhora das Dores	76

imagem 63 – Disque D"or	76
Imagem 64 – Mater Dolosora	76
Imagem 65 – En Hollande	77
Imagem 66 – <i>Mater dolorosa</i>	77
Imagem 67 – Piaf Incomparable.....	77
Imagem 68 – Nossa Senhora das Dores	77
Imagem 69 – Daniel Guichard Chante Edith Piaf	78
Imagem 70 – Imagem de Roca de Nossa Senhora das Dores	78
Imagem 71 – L'hymne a L'amour	78
Imagem 72 – Nossa Senhora das Dores	78
Imagem 73 – The Red List	78
Imagem 74 – La Madre Dolorosa	79
Imagem 75 – Édith Piaf árið 1939.	79
Imagem 76 – Ebrós Nossa Senhora das Sete Dores Estátua <i>Mater dolorosa</i> Blessed Virgem Maria com Compaixão Escultura Heavenly Mother	79
Imagem 77 – 30.dez.1960 - Edith Piaf durante apresentação no Olympia, em ParisImagem: AFP	80
Imagem 78 – Giacomo (Iacopo) Cestaro <i>Mater dolorosa</i>	80
Imagem 79 – Édith Piaf	85
Imagem 80 – <i>Mater dolorosa</i>	85
Imagem 81 – Brincando com as cores Madame Piaf	85
Imagem 82 – <i>Mater dolorosa</i>	85
Imagem 83 – <i>Mater dolorosa</i> – escultura barroca - Siglo XVII. Autor: Pedro de Mena y Medrano (1628-1688). Local: Convento de la Anunciacion, Alba de Tormes, Salamanca, Espanha	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronologia de fatos relevantes na história da indústria fonográfica (1901 a 1957)	28
Tabela 2 – Vendas industriais de aparelhos eletrônicos domésticos (em milhares de unidades).....	29
Tabela 3 – Número de vendas entre 1968- 1980, em milhões de unidades	30
Tabela 4 – Vendas de discos no Brasil por formato	35
Tabela 5 – Comparativo econômico do Brasil	36
Tabela 6 – Vendas de produtos da Indústria Fonográfica no Brasil – 1968 - 1980 (em milhões de unidades, compactos simples e duplos e LPs)	44
Tabela 7 – Vendas da Indústria Fonográfica Nacional por Unidade 1966/1979 (milhões de unidades).....	45
Tabela 8 – Ranking plataformas de busca	80
Tabela 9 – Nomes das Nossas Senhoras mais utilizados na busca	81
Tabela 10 – Palavras mais utilizadas na busca.....	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abinee	Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica.
ABPD	Associação Brasileira dos Produtores de Discos
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.
MusiMid	Centro de Estudos em Música e Mídia
UNIP	Universidade Paulista

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	CAPAS DE DISCOS	18
2.1	O Início das capas de discos.....	18
2.2	As capas memorizadas, oportunamente	28
2.3	Industrialização e bens de consumo	32
3	AS IMAGENS, OS ELEMENTOS GRÁFICOS, OS CÓDIGOS E O MARKETING	35
3.1	O Planejamento, a estratégia, a cabeça pensante	35
3.2	Uma manifestação visual.....	38
3.3	O <i>marketing</i> para as capas	41
4	O SIMBOLISMO DAS IMAGENS MIDIÁTICAS	46
4.1	O projeto dos três terços	46
4.2	Forma de representação visual, a Piaf comercial.....	48
4.3	Piaf, a “ <i>mater dolorosa</i> ” que canta	52
5	PIAF, “MATER DOLOROSA”	58
5.1	A busca pelo espelhamento	58
5.2	Os últimos dias de um ícone – Édith Piaf.....	59
5.3	Piaf, “ <i>mater dolorosa</i> ”. A relação entre as imagens	62
5.4	A performance de Piaf de cantadeira a ícone	83
5.5	A singularidade da artista	84
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
	REFERÊNCIAS	93

1 INTRODUÇÃO

Sou admirador da arte de Édith Piaf, e interessado pelo mercado fonográfico. Decidi analisar e mergulhar no universo das capas de discos e imagens públicas desta artista para entender a complexidade da sua arte, pelas suas imagens, e sou integrante do projeto *Sous le ciel de Paris*.¹

As capas de discos e as imagens e os elementos gráficos contidos trabalhados pela indústria fonográfica, lançam mão de vários artifícios para atrair os consumidores de forma sofisticada e planejada, provocando o imaginário e o interesse individual e coletivo do seu público-alvo. As hipóteses verificadas neste estudo se basearam no pressuposto de que a indústria fonográfica (francesa, no presente caso) elaborou as capas de discos com imagens que ativaram o imaginário de seu público-alvo, a fim de fidelizá-lo. Estudando o caso particular de Édith Piaf, talvez o ícone maior da canção francesa do século XX, observam-se algumas estratégias muito peculiares na construção da sua “persona midiática” (VALENTE, 2003). Na construção da *persona midiática*, representando o propósito e valores, estabelece-se um diálogo com o público-alvo. Vale salientar que as capas não criaram a artista, mas a imagem da artista. A artista precede a criação das capas de disco.

Partindo desse pressuposto, verificamos que as representações visuais de Piaf de 28 capas de discos da artista mais 13 imagens públicas da Piaf e 36 imagens da *Mater*, foram analisados especialmente o olhar e os gestos manuais, de alguma maneira estão em consonância com a imagem da dor e do lamento – o que em alguns momentos coincidem com a biografia da artista, mas não totalmente. Tendo em vista que a sociedade francesa é majoritariamente católica, partimos da hipótese de que a correspondência entre a imagem da “*mater dolorosa*” e a cantora não seriam gratuitas.

Este trabalho apresenta um levantamento de imagens e de capas de disco de Édith Piaf para mostrar algumas estratégias de *marketing*, no sentido de elaborar um produto sofisticado e com grande identificação para os consumidores e admiradores das obras dessa grande artista. O motivo da pesquisa é identificar como as capas de discos de Édith Piaf projetam o sofrimento para comercializar e vender a tristeza de forma midiática como mercadoria.

¹ Sou integrante do projeto *Sous le ciel de Paris* Memória e nomadismo da canção francesa no Brasil. financiado pela FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo nº 18/11766-8º.

Os elementos gráficos que, ao longo dos anos, foram se complexificando, criam ricos códigos: imagens que acionam gatilhos capazes de despertar as emoções e sentimentos recônditos junto ao seu público-alvo. Os estudos sobre as imagens e sua relação com a performance da artista são inúmeros. Para suprir as necessidades deste trabalho, selecionamos os conceitos de imagem de Norval Baitello. Ainda, procurei analisar alguns dos fenômenos, tal como o consumo indiscriminado das imagens que se configura como uma verdadeira devoração. Como uma avalanche das imagens, este excesso entorpece nossa capacidade visual, conduzindo-nos ao encantamento e ao mundo das imagens.

Analiso alguns dos fenômenos daí decorrentes, entre os quais o consumo indiscriminado e frenético de imagens que se configura como uma avalanche de imagens. Isto explica por que as imagens da “*mater dolorosa*” e de Piaf provocam sensações nos consumidores. Ressalto que as canções são consumidas de várias maneiras, mas o foco do trabalho são as capas de discos em si, a organização dos elementos gráficos, sua projeção e o efeito no consumo.

A comparação me ocorreu inicialmente pelo Barroco das obras de Aleijadinho, quando visitei as cidades de Congonhas e Ouro Preto, ambas em Minas Gerais, seu trabalho projetando nas esculturas feições marcantes, o olhar melancólico e expressões sofridas associando-as às capas de Piaf. Todavia, dentro do universo investigado nenhum trabalho comparativo desta natureza foi encontrado, tratando-se, portanto, de uma abordagem inédita no espaço verificado. Acredito que as imagens midiáticas da artista Piaf foram construídas como espelhamento das imagens da “*mater dolorosa*” (Nossa Senhora das Dores, para os cristãos católicos), sendo que essa simbologia aciona o consciente e inconsciente do público-alvo, pois as imagens retratam momentos das dores da *mater*. O olhar, os gestos, a postura do corpo e o posicionamento das mãos e braços, retratados nas capas, criam uma artista empática, capaz de detectar as emoções dos outros e entender suas perspectivas. É importante perceber a sofisticação dos projetos gráficos das capas de discos da artista Édith Piaf.

No decorrer deste trabalho serão apresentadas as comparações entre as imagens (Piaf como “*mater dolorosa*”). Observa-se também o papel da indústria fonográfica e do *marketing* que se apropriam do sacro, ao qual o mercado responde positivamente, consolidando um produto que desperta sentimentos. Baseado nas imagens, os elementos gráficos, no *marketing* e os códigos contidos no capítulo 3 tratam do planejamento, da estratégia, da cabeça pensante, das imagens – uma

manifestação visual e o *marketing* para as capas de discos no formato *long-play*. Nesse instante, o consumidor admira não somente as belas canções entoadas pela voz marcante e única da artista, mas toda a concepção artística e mercadológica: disco, voz, canção e vínculo sentimental. Esse é o objetivo deste estudo: analisar as imagens de Piaf e da *Mater* e indicar os processos e ferramentas utilizados pelo *marketing* e pela indústria fonográfica na confecção das capas de disco de Piaf. É lançar mão de um olhar mais atento e ampliado sobre essas técnicas e seus efeitos, a gramática e as imagens rapidamente interpretadas pelos consumidores.

Uma nova peça musical é, com frequência, vista na forma de partitura, cartaz ou envelope de disco antes de ser ouvida. As palavras e a visualidade imediatamente apreendidas, neste caso, exercem um papel informativo, promissor e agregante, procurando gerar significado a partir de condições visuais instantaneamente compreensíveis, por meio do idioma, da origem, da atmosfera e da natureza qualitativa da música ali contida. (EDGE, 1991, p.5)

O que está em análise são as imagens entorpecedoras e a ligação de um produto, seus significados e projeções religiosas de maior representatividade da dor e do amor: a “*mater dolorosa*”. Na construção desse estudo, entende-se que os artifícios de *marketing* provocam essa associação planejada, que culmina no consumo dos discos da Piaf.

Baseado nas imagens, o capítulo 4 trata da forma de representação visual: a Piaf comercial e o projeto dos três terços. Os elementos gráficos, cada vez mais requintados, vêm ricos em planejamento, imagens codificadas que despertam as emoções recônditas de seu público-alvo. São as imagens da Piaf comercializada, a imagem da Piaf transformada em um produto a ser consumido com valor simbólico, projetando “*mater dolorosa*”.

O capítulo 5 trata da busca pelo espelhamento; os últimos dias de um ícone; Piaf como “*mater dolorosa*”; a relação entre as imagens; a performance de Piaf, de cantadeira a ícone. O estudo de caso deste trabalho foi desenvolvido com base na observação comparativo das imagens e capas de discos de Édith Piaf segundo a concepção da “*mater dolorosa*”. Esta pesquisa de caráter primário, e talvez inédito, indica que a indústria fonográfica francesa lançou mão de imagens sacras para criar um produto selado de alta qualidade, qual seja, o trabalho artístico da cantora mesclada com sua própria vida recheada de momentos difíceis que remontam à época

de sua infância e que se estende até os últimos dias de sua vida, mas que se destaca nas suas apresentações ao vivo nos principais palcos das casas de *shows* francesas.

As imagens da “*mater dolorosa*” são levadas para as capas de Piaf de modo *sui generis*. Ela vivifica os sofrimentos da santa ao pé da cruz (segundo a crença cristã católica) para a sua jornada de vida artística e pessoal. O resultado é surpreendente, haja vista a fama alcançada pela artista que se perpetua até os dias atuais.

Todas as imagens foram capturadas da Internet, nos portais de busca como: Google, Yahoo, NachoPhoto, Skylines, Twitcaps, PicFog, Twicsy, Topsy, Hashalbum, TwiPho, Flickr, Social Mention. Também foram utilizados os livros *Piaf Biografia*, de Pierre Duclos e Georges Martin (1996) e *Um Grito do Coração a Vida de Edith Piaf*, de Margaret Crosland (1985). O estudo busca descobrir que houve, deliberadamente, uma intenção de “santificar” a arte e vida de Piaf como forma de arrebatá-la e fidelizar seu público-alvo. A análise comparativa das imagens sacras com as representações iconográficas de Piaf parece confirmar a minha hipótese: há um processo de sincretismo entre a santa católica e a “santa midiática”. Em outros termos: a imagem sacra foi absorvida pela indústria cultural, laicizando o sofrimento e vendendo a tristeza como mercadoria.

2 CAPAS DE DISCOS

2.1 O Início das capas de discos

As capas assumem um papel de influenciar uma geração pela produção das imagens. Elas atraem o olhar do apreciador e o auxiliam na projeção dos elementos contidos em suas próprias artes. O design gráfico, e suas possibilidades de aplicações, são decisivos na escolha e no consumo dos produtos que têm diferentes aplicações. Segundo Rezende (2012), em 1940, este interesse foi diretamente manifestado pelo designer gráfico norte-americano Alex Steinweiss, quando começou a projetar capas de álbuns de discos de 78rpm para a gravadora Columbia.

A indústria dos discos abusar desses recursos gráficos nos encartes dos discos de vinil e, dessa forma, as capas adquirem um prestígio enorme na literatura corrente dessas duas décadas ora apontadas.

As capas de discos como embalagens funcionam com muita autonomia em relação ao próprio disco de vinil e, tecnicamente, disputam o protagonismo com as canções dos discos. As capas, com seu projeto gráfico, e o disco de vinil, com projeto musical, serão como produto, não um confronto das imagens, e sim, como união entre os projetos gráficos e musical: dessa forma, ambos serão venerados e consumidos.

Embalagens existem desde que surgiu a necessidade de conter, proteger, conservar e transportar mercadorias. Mas as necessidades inauguradas pelo desenvolvimento da indústria agregaram à embalagem a capacidade identificação do fabricante do produto embalado e também a capacidade de seduzir os compradores (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 13-15).

As capas de discos como um projeto gráfico, com seus elementos que bem os descrevem. As capas de discos atraem o olhar de seu público que, antes mesmo de escutar as canções, fica maravilhado com a gramática e a mensagem que ali estão organizadas.

Artistas gráficos, artistas plásticos e fotógrafos serão contratados para a elaboração de verdadeiros projetos de comunicação nos quais serão expressas suas identidades. Conhecida na época por bolacha preta, o disco de vinil passa a receber grandes capas, colocando à venda não só a canção gravada, e sim a capa com o papel do fascínio e da persuasão. Os cantores se envolvem com os projetos das capas

de discos e inserem suas identidades nessa arte. Escolhem caprichosamente o que dialogar com as imagens das capas de discos e seus elementos visuais, e com a suas as canções. As capas descrevem o seu conteúdo; os consumidores passam a se aproximar também das capas e se identificam com a proposta artística. Os aspectos visuais mais as canções envolvem e seduzem, fixando um momento prazeroso nos processos de encantamento. O reconhecimento da imagem vem antes mesmo da fala e da escrita. A imagem circunda o imaginário de quem a vê. É como se estabelecesse um espaço dentro de cada um de nós e mudasse a relação de como a conhecemos.

As capas de discos adquirem um papel aliciador. Apenas como embalagens, não seria necessário transmitir uma infinidade de códigos. Muita elementos gráficos estão inseridos nessas embalagens ao ponto de serem tratadas e negociadas como um objeto artístico.

Em 1939, ainda muito antes do surgimento dos LPs, os discos (eram os de 78 rotações) e os cilindros foram os primeiros materiais utilizados para o registro das músicas, vendidos em cilíndricas de papel e reconhecidos pelo nome da fábrica. O modelo inicial da indústria da música tem início de forma centralizada na Europa, por falta de recursos tecnológico nos outros países.

O esquema era o mesmo em todos os países: representantes viajavam pelo mundo estabelecendo agentes locais que firmavam contratos com músicos, cantores e compositores para a gravação de discos. Um técnico de som da companhia era então requisitado para realizar as gravações no próprio país, sendo enviadas em seguida à Alemanha, onde após terem sido processadas e prensadas na quantidade inicial acordada com o agente, eram 're-exportadas' ao país de origem. No Brasil aconteceria o mesmo, em toda a década inicial do século, através de profícuo relacionamento com Fred Figner e sua Casa Edison (LAUS, 1998, p. 3).

As canções como produto necessitavam de uma embalagem, as capas de discos. As primeiras capas pretendem ampliar o entendimento delas mesmas. A verificação permite avaliar o entendimento acerca das capas no seu período inicial, assim como a adensar importantes análises que discutem o movimento cultural que seguiam aquele padrão. As capas de discos eram em formato de envelope, em papel Kraft de baixa gramatura. No início, a capa de disco possuía um recorte circular no centro da embalagem para visualização das informações do disco, tais como o nome do artista, as músicas, o lado "A" ou lado "B" e a gravadora.

Imagem 1 – Primeiras-capas-de-discos



Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Figura-01-Primeiras-capas-de-discos-Fonte-Arquivo-pessoal_fig1_311463135

Na história da indústria gráfica, podemos registrar a chegada da técnica tipográfica, que consiste no uso de letras em moldes de ferro, criando um relevo, em função da batida da impressão.

A partir das fotografias, são produzidas películas transparentes. Tais películas são, finalmente, sobrepostas a placas de zinco, cobertas com uma substância foto-sensível, de modo a expor ou proteger sua superfície da ação da luz. As áreas que reagem à exposição da luz ficam suscetíveis à ação de uma corrosão química. O processo de corrosão, conseqüentemente, gera um alto-relevo correspondente à área de grafismo da imagem (REZENDE, 2012 p. 187).

O primeiro dos processos de impressão na confecção das capas foi a tipografia. Porém, devido à preocupação em desenvolver algo mais atrativo e com mais aproveitamento do espaço da embalagem, migrou-se para a técnica de *Offset*, que consiste na interação entre água e gordura (a tinta *offset* é de consistência gordurosa). O processo de impressão é indireto. A imagem é transferida da matriz para um rolo de impressão e, depois, passada para o papel, que possibilita a reprodução de imagens coloridas. O envelope que envolve os discos são do tamanho 32cm x 32cm, são estampados em uma máquina de corte e vinco, e deixa apenas uma abertura para a entrada e saída do disco, assim como nos modelos anteriores.

O disco era protegido por um envelope plástico e, em alguns casos, encartado em uma folha fina, contendo a letra das músicas e até mesmo um pôster do artista. As capas de disco podem nos apresentar a forma que um artista busca sintetizar os seus valores, aquilo em que acredita, sua identidade, a maneira que deseja ser decodificado pelos seus fãs, críticos músicos e apreciadores. A capa de disco ocupou lugar cativo nas prateleiras dos móveis de muitos brasileiros, um produto com valor simbólico. Ostentava uma apropriação da cultura, de conhecimento e sofisticação de quem as possuía. Quase uma janela para o mundo. Assim, ao adquirir o produto o consumidor toma posse do artefato, e se trazia para mais perto do artista e das suas a canções.

“A história da arte, como interpretamos até aqui, pode ser descrita como ato de forjar chaves-mestras para abrir fechaduras misteriosas dos nossos sentidos, cuja chave original só a natureza tinha” (GOMBRICH, 2007, p. 305).

Uma vez visto e decodificado, torna-se fácil acessá-lo novamente. O fluxo se estabelece e o caminho assegura a chegada desses códigos, e as capas funcionam como seus veículos. As capas por trás das canções, as imagens explicam com uma velocidade maior que as palavras e até mais que a própria canção. Os métodos para analisá-las precisam ser refinados para nos possibilitar sua decodificação e compreensão.

Cada artista buscava transmitir nas capas sua exatidão representativa até atingir uma ilusão aos olhos de seus apreciadores. Os projetos foram adquirindo maior complexidade e ficando cada vez mais ambiciosos e estéticos, ou seja, mais complexos. As capas são como um espaço de sobrevivência do artista, do corpo, da sua energia e vivacidade midiática. Portar as capas de discos, uma fusão do fã com o artista selecionado, vira um modismo, não apenas pelas imagens, mas pela sua representatividade e por conta da forma como descreve nossos gostos e pensamentos mais íntimos. Na busca da relação de simbiose entre o produto capa de disco e consumidor, temos, por um lado, as capas de discos com uma narrativa publicitária, praticamente santificando os produtos e, por outro, o consumidor na intimidade com o artefato, como fã, se aproximando do sagrado. As capas de discos exercem quase uma doutrina cultural, como produtos disponibilizados para consumo dos fiéis/consumidores/fãs, e o consumo das coisas vão ganhando maiores proporções.

Em todo o mundo ocidental houve grandes mudanças na economia social logo após a Segunda Guerra. A explosão do comércio, da indústria, por sua vez, criou uma classe média com recursos financeiros suficientes para gastar com itens considerados como de luxo, incluindo-se aí cultura musical. O dinheiro deu poder à nova classe média, não só nos negócios e na sociedade, mas também no poder de influência de novas tendências musicais.

As capas de discos se transformam em um símbolo de *status*, uma forma visual de mostrar conhecimento, bom gosto e alto poder aquisitivo. O desejo pelas canções havia sido estimulado pela maior disponibilidade dos produtos, por meios de pontos de vendas como as lojas de discos, por revistas especializadas em música e, também, pelas indústrias midiáticas como os periódicos, rádio, cinema e televisão. É um desejo por novos estilos, desenhos e descrições traduzidos da melhor forma possível. À medida que as pessoas adquirem mais consciência social, política e econômica, por meio dos veículos de comunicação de massa, esse desejo de adquirir novos estilos aumentando a velocidade de fabricação das novas peças que são esperadas pelo seu público.

Logo após o primeiro contato com a canção, o consumidor passa a dar uma atenção maior e especial à capa do disco. Sejam as capas de discos apenas uma imagem

à parte ou puramente um produto comercial, elas têm de ser exclusivas e bem planejadas. Os seus elementos gráficos e artísticos devem estar presentes em uma prateleira e/ou nas mãos de seus apreciadores. Elas precisam “[...] persuadir o consumidor a escolher entre dúzias de outros, o produto que ela (embalagem) contém” (GOMEZ-PALACIO; VIT, 2011, p. 12). A capa de disco funciona como uma porta de entrada, é o contato imediato com o artista, quase um encontro. Assim, o artista gráfico chancela sua competência e eficácia comunicativa. Há muitos que adquirem o disco pela canção, pelo artista e pelo bom trabalho da estética gráfica planejada, justamente aquela que representa o valor da gravadora.

A capa de um disco é a representação gráfica das canções e do estilo do artista na sua apresentação imediata. Na análise das capas de discos, e de seus elementos, podemos perceber as particularidades e os estilos nas suas criações. As embalagens adquirem um status que oferecem novas linguagens que, muitas vezes, contribuem para harmonizar a parte externa com o conteúdo musical. Assim, as capas ganham personalidade, singularidade e ilustram um sentido próprio de cada artista. São

elementos em potencial para estimular os sentidos de quem os apreciam. As capas de discos são como uma dimensão simbólica e interpretativa, que muitas vezes representam e dominam o processo cognitivo, e outras vezes o emotivo que, segundo Hall (2016, pg.37), trata-se de “[...] qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcionem como signos, que sejam capazes de carregar e expressar sentido e que estejam organizados com outros em um sistema”.

Questões iniciais apontam na perspectiva de uma investigação. Por que as imagens passaram a ser utilizadas nos envelopes até então? O que motivou o surgimento das capas de discos com inclusão das ilustrações? Quais os objetivos de as imagens começarem a se apresentar nas capas? Como as imagens passaram a ser consideradas parte da obra? Como ficou a relação da coesão e da coerência entre artista, capa e as canções? Para responder tais questões, faz-se necessário nos debruçarmos sobre os conceitos de imagens.

As capas se sobressaem ao conteúdo musical, ganhando vida própria como obras independentes. Os profissionais que atuam na criação das capas de discos, observam, analisam o mercado editorial, a televisão o teatro, o estudo da das tendências, dos novos estilos através do teatro e da televisão. Os *designers* gráficos e ilustradores trabalhando o produto capa de disco, transformando o produto capa em algo além das embalagens, produtos autônomos.

Na história de todos os produtos, o design da embalagem sempre apresenta a perspectiva de novidade. A matéria-prima evolui, melhora, passa por aprimoramentos, mas pela própria condição de palpável, concreta, não pode avançar além de seus limites físicos, intrínsecos. Quem lhe dá a forma é o design. Filho da imaginação, irmão da fantasia com foco na realidade dos negócios, ele não tem limites. Completado o prazo da inovação tecnológica, começa a hora do design, da beleza, do acabamento, das cores, do brilho (CAVALCANTI, 2006, p. 171).

A capa de disco é feita a partir de um projeto gráfico planejado. O mercado percebe o crescimento do consumo de música e, assim, mais profissionais responsáveis pela criação e desenvolvimento de projetos gráficos para as capas são necessários. Já a contracapa, outra peça do álbum, tem harmonia com a capa, e merece atenção na elaboração da capa, porém, na maioria das vezes, não tem o propósito de transmitir a identidade do mesmo modo que a capa o faz. A contracapa apresenta informações, na maioria das vezes, sobre as músicas que compõem o álbum, qual a faixa e tempo de execução de cada canção, nome dos(das) autores(as), logotipo da gravadora etc. e pode conter textos informativos sobre os(as) artistas

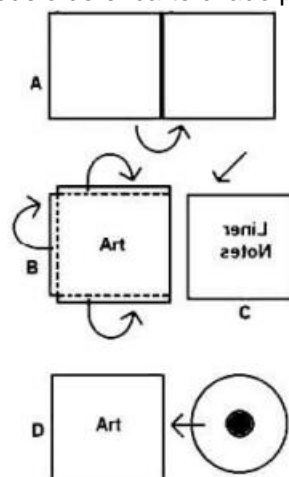
ilustradores(as). Steinweiss foi um *designer* gráfico norte-americano, considerado o inventor da capa de disco formato LP. Podemos admitir que tenha um processo de semioses entre a capa e a contracapa, apesar de cumprirem papéis distintos, ambas bem elaboradas, atraentes e ricas em elementos gráficos.

Um novo modelo de capas de discos deu-se pela iniciativa do diretor de arte recém-contratado pela Columbia Records, em 1938: Alex Steinweiss. Ele propôs à gravadora a criação de embalagens mais elaboradas e atraentes por meio de ilustrações e pinturas. Steinweiss passou a projetar as capas como se fossem cartazes, com tipografia elaborada e recursos gráficos interessantes (LAUS, 2005, p. 309).

“Inspirados no estilo dos cartazes franceses e alemães que ele havia visto, os álbuns 78 da Columbia começaram a sair com capas ilustradas, em papéis impressos colados aos cartões das capas” (GANDOLFO, 2012, p. 32).

Mais elementos gráficos constantes na capa de disco vão informando e aproximando o consumidor, a partir de informações como o nome do artista, a imagem do artista e a gravadora; na contracapa, os detalhes das canções e, no centro do disco, detalhes das canções nos respectivos lados A e lado B.

Imagem 2 – Modelo de encarte criado por Alex Steinweiss



Fonte: <http://www.soundfountain.org/rem/remcovart.html>

As imagens 3 a 5 mostram como foi concebido o álbum *Les amants de Tέρuel* (1962).

Imagem 3 – Capa do disco *Les amants de Tέρuel*



https://www.discogs.com/pt_BR/master/1286012-Edith-Piaf-Les-Amants-De-Teruel-

Imagem 4 – Contracapa do disco Les amants de Têruel



Fonte: https://www.discogs.com/pt_BR/master/1286012-Edith-Piaf-Les-Amants-De-Teruel-
Imagem 5 – Etiqueta central, adesivada no vinil da capa do disco Les amants de Têruel



Fonte: https://www.discogs.com/pt_BR/master/1286012-Edith-Piaf-Les-Amants-De-Teruel-

A embalagem como uma experiência diária de aproximação com o artista, para a maioria dos fãs no ato do consumo, tem uma importância fundamental, uma vez que a capa do disco se comunica em primeira mão com o apreciador daquela arte. É por isso que as capas dos discos têm um papel importante nessa relação. Elas brincam e planejam os elementos gráficos, imagens, informações etc. Muitas vezes são a razão principal da aquisição daquele produto, o que ocorre quando superam as expectativas do consumidor. Além disso, a capa promove o artista, em um momento em que a televisão não fazia isso pois estava iniciando seu processo de implantação no Brasil, ainda não fazendo parte do cotidiano da maioria das pessoas. Por isso, as capas de discos tinham a responsabilidade de fazer a interlocução direta entre o artista e seu público consumidor.

Os psicólogos classificam o problema da interpretação de uma pintura com aquilo que chamam de 'a percepção do material simbólico'. É um problema que tem ocupado a atenção de todos que investigaram a comunicação eficaz, a leitura de textos ou exposições ou a audição de sinais (GOMBRICH, 2007, p. 170).

As informações contidas nas capas de discos, com elementos simbólicos apresentam

a tecnologia do momento, quer seja pela publicidade e parcerias entre artistas e gravadoras ou pelo estilo de vida dos seus fãs.

O pensamento emocional absorve o pensamento analítico. Há um processo racional de consumo que evita os desvios e ruídos. As capas se comunicam e evocam uma ação emocional, um diálogo íntimo com o consumidor. Esse é o poder das capas de disco. As capas são como uma experiência positiva, inesquecível, como as imagens elas se fixam na memória social de um povo, de uma época. De acordo com Almeida (1999 pg.10), “trata-se de uma arte que, em forma plástica, dá visibilidade estética a um momento social, político, enquanto constrói e reconstrói a memória desse momento”.

Sobre as relações entre consumo, o crítico John Berger alerta sobre as relações estabelecidas entre a pintura e a publicidade, que servem de base para nosso estudo. Segundo o autor, a publicidade totaliza uma espécie de sistema filosófico; ela explica tudo em seus próprios termos, ela interpreta o mundo. Ainda para Berger, se as novas gramáticas das imagens fossem outras, elas poderiam oferecer um outro tipo de poder por meio da aplicação desta linguagem, poderemos definir nossas experiências com maior precisão onde as palavras são inadequadas. O olhar vem antes da palavra no presente e, nas lembranças, da nossa relação com o passado. Esta memória dá um sentido às nossas vidas, para facilitar a compreensão da história. Consumimos inicialmente com os olhos. Desse modo, um projeto gráfico pode contribuir para este consumo.

Como afirmamos há pouco, no decorrer da história, a inserção das imagens nas capas vem tomando mais espaços na diagramação. Cada vez mais inseridas sofisticadamente, elas deixam de ser um mero recurso de proteção para fazer parte da arte. São quase uma extensão do próprio artista em pessoa nas mãos de seus apreciadores.

O artista agora está em seus lares através das capas emolduradas que disputam espaço com os quadros. Elas são posicionadas nos móveis e competem com os *souvenirs*. Nas estantes e prateleiras, são as vizinhas dos livros e estão sendo compartilhadas entre as pessoas como uma degustação. Circulam de mão em mão como se fossem, e são de fato, objetos de desejo. Para responder tais questões, faz-se necessário nos debruçarmos sobre os conceitos de imagem.

Segundo Gombrich (2007), [...] obras de artes não são espelhamentos, mas como os espelhamentos participam dessa ardilosa mágica de transformação que é

tão difícil traduzir em palavras. As capas vão explorar as imagens e podem deixar as palavras em segundo plano; as imagens têm mais potencial para levar os consumidores para um mundo de imaginação, conduzi-los com maestria à imaginação e à decodificação, de acordo com as ações planejadas na criação desses códigos.

As imagens dialogam com seus espectadores, tornam-se uma força formadora de opinião bem mais eficiente que apenas a reprodução de palavras e textos. As imagens estudadas e inseridas nas capas de discos exploram um aspecto não explícito, mas com interesse em despertar emoções em todo o processo de consumo, dos elementos gráficos até o escutar das canções. Elas constroem representações e um sistema de símbolos é criado e executado. A capa de disco não serve apenas para proteger o disco e, sim, para ser apreciada e registrada pelo seu público uma ideia, uma concepção.

2.2 As capas memorizadas, oportunamente

A pesquisa constata a importância das capas de disco como objetos de memória social e visual. A sociedade clama por memória, por histórias, por eventos e sentimentos, tudo para alimentar a memória coletiva, a linguagem. No entendimento de Hall (2016, p. 32), para quem “[...] representação diz respeito à produção de sentido pela linguagem”, as capas de disco são um produto material como também imaterial, registrado na memória do seu público. É um construto materializado por signos organizados em linguagem, ideias ou conceitos partilhados pela sociedade, seja pela sua simbolização ou apenas pela sua concepção plástica. Parte disso está de alguma forma parcialmente integrado à memória social, numa relação nítida de construção de sentidos para todos os seus apreciadores. De acordo com Almeida “O conhecimento visual cotidiano de inúmeras representações em imagens participa da educação cultural, estética e política e da educação da memória” (1999,p 10).

Partimos agora para analisar o crescimento da indústria fonográfica no país e o surgimento da produção em São Paulo. Antes de prosseguir, vale citar algumas datas importantes na história da indústria fonográfica, no Brasil. A tabela abaixo apresenta dados fatos históricos importantes entre as décadas de 1900 e 1950.

Tabela 1 – Cronologia de fatos relevantes na história da indústria fonográfica (1901 a 1957)

CRONOLOGIA DE FATOS HISTÓRICOS NA VIDA DOS DISCOS de 1901 a 1957	
DATA	ACONTECIMENTO
02/08/02	A casa Edison lança o primeiro lote de discos gravados no Brasil
21/12/12	É prensado pela primeira vez um disco no Brasil; Início das atividades da fábrica ODEON
25/11/15	Pela primeira vez na história o disco ultrapassa um milhão de cópias vendidas (Carry me to Old Virginia, com Alma Gluck)
07/09/22	É realizada a primeira transmissão de rádio no Brasil
01/04/25	A Victor lança nos EUA os primeiros discos comerciais gravados pelo sistema elétrico
01/10/43	É fundada a gravadora de discos Continental
21/05/48	A Columbia Americana lança o LP de 33 rpm e a Philco lança o aparelho para a reprodução do disco
31/01/51	A Sinter lança o primeiro LP Brasileiro, com músicas de Carnaval

Fonte: Severiano; Homem de Mello (1997).

Podemos observar na tabela abaixo os números crescentes de vendas de aparelhos eletrônicos que já apontavam para o consumo crescente dos produtos que fazem parte deste mercado.

Tabela 2 – Vendas industriais de aparelhos eletrônicos domésticos (em milhares de unidades)

Ano	Rádios Transistorizados	Combinados de Mesa **	Televisores em Cores	Televisores em Preto e Branco
1967	725	179	*	467
1968	975	275	*	678
1969	1.116	272	*	746
1970	1.399	329	*	816
1971	1.646	404	*	958
1972	2.194	410	68	1.109
1973	2.185	619	152	1.345
1974	2.686	621	323	1.341
1975	2.712	701	532	1.184
1976	2.681	790	646	1.238
1977	2.921	972	766	1.294
1978	3.565	1.219	953	1.347
1979	4.205	1.263	1.074	1.591
1980	5.190	1.455	1.238	1.614

Fonte: ABINEE * Inexistência de estatísticas no período ** Os dados referentes a Fonógrafos e Consoles relativos ao período de 1967 a 1980.

Nas décadas posteriores a 1950, podemos observar o crescimento gradual e substancial na produção e vendas de discos. O desenvolvimento nas vendas de produtos eletrônicos possibilitou que o consumo de bens disparasse no final dos anos 1950, e nas décadas seguintes (1960-1970). É nesse contexto que se consolida no Brasil a evolução do mercado de discos nos diversos formatos. Isso ocorreu em um ótimo momento para a indústria da música. Por último, um caso relevante foi o das

trilhas musicais das telenovelas, muito bem utilizada pela TV Globo no seu departamento fonográfico (Som Livre).

A tabela seguinte aponta o crescimento gradual entre produção e venda de discos, no país, incluindo os formatos compactos simples, duplos e *long-plays*:

Tabela 3 – Número de vendas entre 1968- 1980, em milhões de unidades

Ano	Unidades
1968	14.818
1970	17.102
1972	25.591
1974	31.098
1976	48.926
1978	59.106
1979	64.104
1980	57.066

Fonte: ABPD, RJ. 03-95.

Empresas de comunicação nacionais passaram a acreditar e investir na área fonográfica. A Rede Globo de Televisão cria, em 1969, a gravadora Som Livre e seus produtos passam a fazer parte da paisagem sonora dos anos 1970 e 1980 no Brasil.

Quantas vezes a sociedade ouviu certas canções em bares, nos lares, nos restaurantes, e a paisagem sonora foi deixando suas marcas ao longo do tempo? As músicas em ambientes fechados se tornam a paisagem sonora dos anos 1970, o consumo destas músicas associadas às suas capas de discos toma conta desta universo das memórias dos que participaram deste momento. Claro que, nesta mesma época, o rádio de pilha garantia aos ouvintes a possibilidade de ouvir canções em ambientes abertos. Muitas capas e suas canções que elas protegem podem se transformar em objetos que serão arquivados na memória. Os espectadores, ouvintes e consumidores constantemente se nutrem das imagens, um repertório imaginativo, uma gama de variedades sensoriais e essas se estabelecem na memória, uma vez que se configuram como elementos do imaginário.

Vivemos em sociedade iconofágicas, e o fenômeno que temos é ainda mais extremo: inventa-se a imagem sem sequer a mínima referência a nenhum fenômeno percebido, sem a necessidade sequer de mentir, de simular. O que

importa já não é nem mais a imagem simulada, é apenas o processo de mostragem, de explicitação, do consumo e do autoconsumo que se realiza por meio desse processo. As experiências da percepção concreta (ou seja, as imagens que A. Damásio chama de sômato-motoras ou os processos cognitivos que F. Varela chama de enactivos) simplesmente não entram no jogo. É a era do homem que não é mais capaz de conjugar sua experiência perceptiva com sua vivência interior (a dissociação plena de uma era esquizofrênica), já que toda a forma de percepção e de vivência interior passa a ser submetida à era da vertiginosa produção de imagens funcionais que só se referem a si mesmas. Dessa forma, põe-se a perder o poder maior das imagens percebidas (imagens exógenas) que reside justamente em acionar o repertório de significados que o receptor possui em sua memória cognitiva advindo de outras imagens que compõem esse repertório imaginativo composto de uma gama de variedades sensoriais (imagens sômato-motoras, inclusive). Na contemporaneidade, por conta do exaustivo uso comercial das imagens visuais, essas imagens visuais percebidas evocam, por parte do receptor, apenas o desencadeamento cognitivo de mais imagens visuais do mesmo tipo, gerando um quadro muito próximo dos labirintos de espelhamentos nos quais a proliferação infinita das imagens apenas conduz ao nada (CONTRERA; BAITELLO JR., 2006, p. 120-121).

Elas fixam imagens de uma época e à medida que o tempo passa e outras pessoas as manuseiam, a exaustividade deste manuseio pelo uso comercial das imagens visuais provoca no seu público a necessidade do consumo de mais imagens. Essas imagens são ativadas e despertadas instantaneamente e vão buscar na memória suas relações com a vida, com o momento e suas emoções. A memória é como algo particular, individual, algumas vezes social e coletiva. Ela é resultado das experiências pessoais de cada indivíduo, apresenta uma construção lógica no processo cognitivo, passeia entre o passado, presente e futuro, ativa as camadas da imaginação e recordações como operações interconexas, energiza o aprender individual, mas também de um determinado grupo de pessoas, num determinado momento.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a capa de disco é um objeto de memória? Um artefato que brinca com o tempo, como se fosse peça de um quebra-cabeça que se encaixa e se desdobra junto com o tempo. As capas de discos são como um elemento de reintegração da memória social. O crescimento do consumo dos discos é demonstrado pelos números no novo modelo de envelopar e compartilhar música. Assim, informações verbais, visuais e abstratas são armazenadas na memória, e essas são associadas em nossa biblioteca, onde são selecionadas, revividas e ressignificadas.

A memória tem papel de orientar a sociedade e a formar camadas sem ordem e sem classificação. Ela funciona à medida que necessitamos de referências e traduções. É como se fosse um balizador de etapas e dos impulsos

negativos e positivos, como parte central da aprendizagem e do desenvolvimento cognitivo. O movimento de articulação entre memória e cognição representa um importante papel no processo de construção dos significados, pela mediação consciente entre pensamento abstrato, capacidade de lembrar e realidade (LIMA; SILVA, 2014).

A memória, como recurso da aprendizagem e do desenvolvimento cognitivo, não permite que as histórias morram ou sejam esquecidas. Através da organização e compartilhamento destas histórias, a publicidade toma conta dos elementos para ativar as memórias, muitas vezes pelos produtos. Na memória social, a construção dos significados faz com que eles permaneçam vivos na sociedade e nos grupos. Por fim, a memória constituída por heranças simbólicas, materializadas em textos em objetos, funciona como gatilho, associando o passado ao presente.

2.3 Industrialização e bens de consumo

Na memória social, o Brasil, nas décadas de 1960 e 1970, se vê diante do fenômeno da consolidação do mercado de bens tangíveis e simbólicos. De acordo com Ortiz (2001, p. 113), “se os anos 1940 e 1950 podem ser considerados como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo, as décadas de 1960 e 1970 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais”. A sociedade brasileira passa durante essas décadas por processos de grandes transformações. As mudanças políticas, a tomada do poder pelos militares em 1964 e transformações econômicas se acentuam nesse período.

Aqui cabe uma reflexão e uma resposta para uma questão existencial mais profunda: qual é o significado do consumir as capas de discos e suas canções? Trata-se apenas de uma oportunidade para aquisições e compras, ou estamos falando de uma disputa dos sentidos, e dos elementos visuais no centro desta disputa, e das capas de disco como um dos veículos mais rico em elementos gráficos nos anos de 1970? A oportunidade é percebida pela indústria fonográfica e a produção em larga escala de imagens que vêm para atender a oportunidade e às demandas da sociedade, o consumo em massa que se expandiu a níveis jamais vistos e os espetáculos visuais, passaram a ser cultivados nas lojas, bares, restaurantes, museus, parques e, claro, através dos meios de comunicação que vão se sofisticando e acompanhando o desenvolvimento tecnológico.

Com as técnicas artísticas aplicadas nas capas dos discos, surge a demanda pela apreciação artística dos encartes. Com o passar dos anos, um verdadeiro culto visual para com as capas se estabelecendo, trazendo as mais diversas e elaboradas produções de capas produzidas por pintores, artistas plásticos, desenhistas, fotógrafos, caricaturistas etc. As capas de discos e suas canções nos oferecem a oportunidade de um deslocamento, recordações, tudo devidamente planejado pelo emissor das imagens, provocando uma sede quase inesgotável de memórias, sejam visuais ou auditivas, conseqüentemente despertando um desejo de possuí-las, de levá-las para casa, de compartilhar com os mais próximos essas memórias. Essas experiências enchem nossas vidas e nossos lares.

Podemos, agora, carregar o projeto gráfico conosco. As capas de disco entram no cotidiano social, modelam os hábitos, constroem comportamentos, seja pelas imagens ou pela escuta das canções dos discos. As capas de discos se revestem de um caráter midiático. Agora as capas fazem parte da família, estão dentro do lar e interagem com o núcleo familiar, são elas que, muitas vezes, protagonizam os eventos familiares e sociais. Provocam diálogos, discussões e interatividade.

Com as capas de discos um projeto gráfico, as imagens ficam registradas na memória social da época. O poder das capas de discos na intenção não apenas de embalar o disco, mas de presta-se a despertar paixões, saudades, ocupar um espaço na memória do indivíduo e da sociedade, promover uma aproximação com o artista, se estabelecer e fazer parte da história do fã. O fã, por sua vez, irá aspirar um consumo com forte apelo emocional. Várias realidades são criadas, os sentidos são ativados. O olhar para as capas vem antes da escuta, a capa de disco transmite suas linguagens codificadas e se fixam na mente dos seus consumidores. Isso não se deve ao acaso, mas como parte de um planejamento para provocar um estado alterado de consciência do consumidor. Podemos imaginar que a capacidade de fazer ou de estabelecer comportamentos fazem parte da transformação cultural atemporal.

O olhar do consumidor para um produto dispara uma atenção e, na sequência, um registro na memória, uma audiência visual, indo em busca da relação de admiração, de reconhecimento, de conquista entre produto e consumidor. É uma referência ao conjunto das regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas.

Os elementos periféricos, ou seja, aqueles elementos gráficos que ocupam pequenos espaços nas margens da capa de disco, por exemplo notas, figuras, ícones

e logomarca, também têm seu papel importante na busca do olhar do apreciador. Esses elementos trabalham juntos para atingir seu registro e se fixarem na memória, e de vez em quando despertar as lembranças; estas, por sua vez, acionam as emoções e os desejos, a necessidade de estarem próximos desse projeto criativo e artístico que são as capas de discos. Elas são elaboradas com inúmeros recursos e elementos gráficos para despertar as melhores das sensações, agregar sentimentos e estabelecer uma relação irresistível com seu consumidor. Todo este planejamento torna-se cada vez mais sofisticado, acionando nossos signos e nos levando a um universo sem controle. Quase sob um estado alterado da consciência, fomos fisgados pelo produto.

O projeto das capas de discos nos conduz para um espaço de muitas recordações e reflete nossa intimidade e emoções, transmitindo uma experiência prazerosa que resgata lembranças e constrói a memória por meio da seleção e organização das lembranças, até que nos rendemos a uma relação física e duradoura consumindo estas capas de discos,

Isso confirma a ideia de encantamento do mundo, quando as imagens funcionam como um elemento transformador, através das quais embarcamos em uma utopia e em um momento de felicidade que nos satisfaz, anima e absorve. As imagens, estabelecidas em laços, instauram uma comunhão entre os consumidores. Por elas, os consumidores se aproximam.

Essa não é uma questão fácil de conduzir, uma vez que diferentes pesquisadores já travaram polêmicas sobre o estatuto de dependência linguística da imagem. Durante os anos 1970, os desenhos, as fotografias, as cores, entre outros elementos, colaboraram para o processo cognitivo da comunicação que, por sua vez, contribuiu para a evolução da linguagem dos elementos gráficos explorados nas capas de discos ao longo das décadas de 1970 e 1980. Os espaços limpos nas capas de discos terminam seu ciclo e anunciam novos códigos comunicacionais e novas junções. A experiência espacial será praticada nas capas de discos: elementos gráficos que vão flutuar nesse suporte e que poderão despertar novas formas de sensibilidade.

3 AS IMAGENS, OS ELEMENTOS GRÁFICOS, OS CÓDIGOS e O MARKETING

3.1 O planejamento, a estratégia, a cabeça pensante

No final da década de 1940, a indústria fonográfica, já consolidada como indústria da música, inicia um novo processo de transformações. Com novas tecnologias e o desenvolvimento da eletrônica, surgem mudanças na forma de gravar e nos modos de distribuição e reprodução de áudio pelo uso comercial dos gravadores.

Várias transformações incentivaram o mercado daí por diante. Vale citar alguns acontecimentos importantes: em abril de 1958, as gravadoras formaram a Associação Brasileira dos Produtores de Discos. Em 1967 foi promulgada a lei de incentivo fiscal, que garantia o direito às gravadoras de aplicarem o ICM gerado pelos discos internacionais em gravações nacionais. Em contrapartida, os produtos deveriam conter o selo “Disco é Cultura”. A associação do disco como projeto gráfico tomou força e estabeleceu um valor agregado. A indústria fonográfica produziu muitas capas para discos de vários tipos.

Tabela 4 – Vendas de discos no Brasil por formato

VENDAS DE DISCOS NO BRASIL POR FORMATO – 1966-1980 (MILHÕES DE UNIDADES)

Ano	Compacto Simples	Compacto Duplo	LP	LP econ.	K7	K7 duplo	Total**
1966	3,60	1,50	3,80	-	-	-	5,50
1967	4,00	1,70	4,50	-	-	-	6,40
1968*	5,40	2,40	6,90	-	-	-	9,50
1969	6,70	2,30	6,70	-	0,09	-	9,79
1970	7,40	2,10	7,30	-	0,20	-	10,67
1971	8,60	2,80	8,70	-	0,50	-	13,00
1972	9,90	2,60	11,60	-	1,00	-	16,77
1973	10,10	3,20	15,30	-	1,90	-	21,63
1974	8,30	3,60	16,20	-	2,90	0,03	23,10
1975	8,10	5,00	17,00	-	4,00	0,08	25,45
1976	10,30	7,10	24,50	-	6,50	0,10	36,90
1977	8,80	7,20	19,80	8,40	7,30	0,10	40,93
1978	11,00	5,90	23,80	10,10	8,00	0,20	47,73
1979	12,60	4,80	26,30	12,00	8,30	0,20	52,60
1980	11,20	4,00	23,80	10,80	7,10	0,20	46,97

* Em fevereiro de 1968 não houve estatística.

** Os Totais foram calculados em álbuns, segundo sistema do IFPI (Internacional Federation of the Phonographic Industry) no qual três singles (compactos simples ou duplos) correspondem a um álbum. Todos os outros formatos foram contados como álbum.

Fonte: ABPD

Estes fatores justificam e explicam a expansão do mercado de discos neste período. O projeto gráfico comercializado já não era apenas das músicas, mas a aquisição também das capas de disco. Dessa forma, seria suficiente apenas promover o nome do artista e das suas músicas nas suas capas. Além disso, o aumento do consumo adquire mais velocidade com a chegada da televisão. Segundo Morais, jornalista, crítico, historiador e curador independente, há uma “expressão estética da sociedade de consumo e da cultura de massa”. Essa expressividade das imagens é bem trabalhada pelo mercado da música e propõe a sua popularidade e da cultura. O mercado de bens culturais registra um aumento significativo em seu volume nos anos 1960 e 1970. A fórmula ficou simples e clara: se for bastante consumido, o produto vale a pena, se não for consumido, não merece investimento e, assim, a indústria fonográfica cresce e se expande. O crescente aumento do mercado de bens de consumo pela classe média, nos anos 1970.

A indústria do disco crescerá a uma taxa de 15% ao ano durante a década de 70, mesmo enfrentando por duas vezes o problema da escassez de matéria-prima, por ocasião dos dois choques nos preços internacionais do petróleo (MORELLI, 1988, p. 39-40).

Tivemos um período importante que se faz necessário destacar, e que contribuiu para o desenvolvimento da indústria da música no Brasil: podemos verificar na tabela a seguir:

Tabela 5 – Comparativo econômico do Brasil

Ano	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Crescimento do PIB (%)	1	3	2	7	4	10	10	10	11	12	14	8	5
Inflação (%)	78	90	58	38	27	27	20	16	20	20	23	35	34
Exportação (bilhões de dólares)	1,4	1,4	1,6	1,7	1,7	1,9	2,3	2,7	2,9	4,0	6,2	8,0	8,7
Importação (bilhões de dólares)	1,3	1,1	0,9	1,3	1,4	1,9	2,0	2,5	3,2	4,2	6,2	12,6	12,2
Dívida externa (bilhões de dólares)	4,0	3,9	4,8	5,2	3,3	3,8	4,4	5,3	6,6	9,5	12,6	17,2	21,2

Adaptado de FREIRE, Américo e outros. *História em curso: o Brasil e suas relações com o mundo ocidental*. São Paulo: Ed. do Brasil, 2004.

Fonte: <http://educacao.globo.com/provas/uerj-1-exame-de-qualificacao-2013/questoes/49.html>

A década de 1970, com o crescimento do Produto Interno Bruto – PIB de 10%, conduz os brasileiros e suas famílias ao acesso de bens de consumo duráveis como vitrola, rádio, eletrodoméstico e TV, esta última com o *status* de veículo de exposição das imagens. Agora o público pode ouvir e ver as performances dos seus artistas preferidos. As capas de discos podem ser divulgadas e mais associadas a seus artistas. O mercado se rende ao consumo dos discos de vinil, finalmente. O comércio de disco se populariza, ganha visibilidade, profissionaliza-se e se desenvolve com todos os apelos fornecidos pelos pontos de vendas (lojas) das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. A disputa pelo melhor produto e suas capas envolvem as canções mais variadas.

Considerando um processo comunicacional com seu público consumidor, o disco de vinil (LP, *long-play*), estabelece uma relação de comunicação entre o artista e seu público. A indústria da música será a responsável por este relacionamento? O artista cede seu trabalho artístico, e o público o consome em forma de produto? Como produto cada vez mais rapidamente, esta elaboração sofisticada exigirá ações profissionais e técnicas arrojadas. No Brasil, o mercado fonográfico, atento às novas técnicas utilizadas nos estúdios de gravação e na criação e desenvolvimento das capas de discos, assume um papel mais profissional a partir dos anos 1970, acompanhando os mesmos passos do avanço tecnológico implementados pela indústria fonográfica mundial. O acesso a novos conhecimentos, novas obras estimulando novos comportamentos.

Os Meios (...) são extensões de nossos sensores e possibilitam, assim, que percebamos os fatos do mundo, bem como são mediadores que possibilitam o acesso a estes novos conhecimentos. Os Meios, ainda, nos possibilitam criar novas obras e estas atuarão no mundo provocando novos fatos que serão novamente percebidos. Pois as obras são fenômenos do mundo, são autônomas, o que significa que elas são algo a mais do que aquilo que causou sua produção. (LAURENTIZ, 1994, p. 34).

Os ambientes de gravação, assim como a criação gráfica e visual, foram se aperfeiçoando como mediadores para este novo conhecimento, o propósito de atender um público demandante maior e mais exigente, dado o enorme crescimento desse mercado em âmbito internacional, conforme dados já demonstrados em tabelas neste trabalho.

Diante desse novo ambiente, a indústria fonográfica passou a utilizar profissionais especialistas e capacitados, tais como engenheiros de som, pessoal de

marketing, artistas gráficos, produtores etc. Todos são mais exigidos, inclusive os próprios artistas. O mercado ganha força e, em contrapartida, exige mudanças profundas. Esse movimento de transformação perdurar por longas décadas.

De acordo com Vicente (2002), o crescimento do mercado musical será realmente impressionante. As vendas no mercado norte-americano saltam de US\$ 48 milhões em 1948 para US\$ 2 bilhões em 1973 (Peterson e Berger, 1975: 163). Os Estados Unidos e outros países, sinalizando uma tendência de crescimento, vão acompanhar o crescimento no seu mercado musical.

3.2 Uma manifestação visual

As capas integradas ao produto (o artista e sua obra final) trazem uma embalagem conveniente, com dosagem necessária de elementos visuais para encantar seus apreciadores pela beleza. Elas são multifuncionais: promovem o artista e suas canções; informam sobre seu conteúdo; descrevem tecnicamente esse conteúdo; e, por fim, determinam sua presença no mercado. As capas são muito mais que uma simples embalagem. Elas exercem a função primária de proteção do disco, mas são, em essência, um convite para um encontro glamuroso com o artista. A importância das capas de disco evolui tanto que se tornam determinantes na aquisição do produto. Muitas vezes, elas disputam com as canções do artista a preferência de seus apreciadores. Elas passam a ser belos objetos de desejo. Não são mais um papel protetor do disco, mas uma espécie de áurea que agrega um valor inestimado ao produto. A função de proteger continua, porém com menos importância. As capas dão vida ao produto. São quase obras-primas, através das quais o seu público é convidado a ingressar em um grande espetáculo artístico. As capas exercem a função de um convite personalizado do artista para seu fã, como uma experiência entre seu apreciador e o artista que interpreta as canções. Os elementos visuais combinados com o objetivo de envolver o consumidor não permitem que o consumidor venha a titubear, mas se envolver e se encantar. As capas possuem um papel artístico, planejadas para sedução, transmitindo acolhimento. Para Joly (1996), a verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação. As capas de discos são reconhecidas às vezes pela elaboração técnica, gráfica, e em outras invadem as

emoções e sentimentos, seduzindo e acolhendo. As capas contribuem e agilizam o processo de consumo, por serem atrativas, belas e com apelo particular.

[...] na verdade, a preocupação do homem com a beleza está tão presente nas culturas, que até mesmo os objetos essencialmente úteis são concebidos de forma harmoniosa e apresentam-se em cores muito bem combinadas. Isso pode ser constatado quando observamos uma urna grega, um astrolábio do século XVI ou um moderno automóvel com suas cores brilhantes e suas formas aerodinâmicas (PROENÇA, 1995, p. 8).

A beleza, quando observamos o projeto gráfico, seus inúmeros conceitos e em sua natureza, apresenta-se ligada à cultura dos povos. O objetivo é analisar o relacionamento entre o planejamento gráfico, as canções e os artistas com suas respectivas capas de discos, suas interpretações visuais e a visualização de tudo isso. Em outros termos, investigamos o *design* como organizador do conteúdo visual, no papel de “Linguagem da visão”, o *design* que produz o inesperado, o *design* que procura alcançar a arte, e o *design* transformado pela tecnologia e que se multiplica na velocidade industrial. É um verdadeiro projeto das imagens para a massa, com seus códigos que são descritos e interpretados.

O estudo formal estaria contaminado por sua conexão com as tecnologias universalistas. Este livro reconhece uma diferença entre descrição e a interpretação entre uma linguagem potencialmente universal do que fazer e a universalidade do significado (LUPTON; PHILLIPS; BORGES, 2008, p. 9).

A questão será o desafio com o *design*, ou seja, verificar como o *design* das capas de discos inspirou e contribuiu para o projeto gráfico das capas de discos. O contato com o disco acontecer somente no instante em que o disco for desembalado para, em seguida, ser colocado na vitrola ou em um artefato que reproduza o som, as canções eram ouvidas na maioria das vezes antes pelo rádio e pela televisão anteriormente ao contato direto com os discos físicos. A capa de disco não serve apenas para proteger o disco, mas para fixar na memória de seu público uma ideia, uma concepção.

Este trabalho está voltado à análise das estéticas e das linguagens imbricadas nos projetos gráficos contemporâneos das capas de disco dos anos 1970. Entretanto, não podemos subestimar e aceitar que as imagens e os elementos gráficos que compõem as capas de discos tenham sido inseridos aleatoriamente, sem função, por acaso ou apenas por capricho. Poderíamos facilmente trilhar um caminho de crítica à

indústria cultural como indústria do consumo? É claro que as capas de disco, como já foi descrito no capítulo 2, contribui para as vendas e consumo do produto disco de vinil. Artistas consagrados continuam a adotar essas estratégias para continuar vendendo seus discos? É possível construir um projeto gráfico sofisticado em uma embalagem de produto? Podemos afirmar que as capas de discos foram projetos gráficos sofisticados dos anos 1970 e, de forma exclusiva?

As capas são interpretadas como projeto gráficos, na maioria das vezes belos e sofisticados ao alcance das mãos dos consumidores. Produtos com muito simbolismo são popularizados. As capas de disco tornaram-se visivelmente atraentes, fazendo as pessoas prestarem atenção a elas: ao apreciá-las, deslumbram-se com as imagens ricas em cores, grafismos, pinturas, fotografias etc., tudo isso embutido num só produto.

O projeto gráfico com a pretensão de projetar um sentimento expresso em uma técnica? É algo comum que vem de dentro do artista para sua obra, exprime e manifesta uma paixão, não ficando apenas no sentimento, mas buscando também uma beleza estética, o belo, o encantamento. A arte chama os sentidos à vida: é uma questão de análise bem profunda do que se aprecia? A singularidade que a torna única não expõe apenas os sentimentos, porém todos os elementos artísticos contidos na obra entram em harmonia e equilíbrio.

Para Proença (1995), a arte não é algo isolado das demais atividades humanas. Ela está presente nos inúmeros artefatos que fazem parte do nosso dia a dia. Por isso, é correto dizer que as capas de discos são artes inseridas no cotidiano das pessoas, com todos os valores artísticos que lhe são inerentes e estabelecem, inclusive, uma ponte muito própria com a indústria fonográfica. As capas de discos, doravante, é um bem de consumo produzido localmente, mas consumido globalmente. É o que podemos chamar de uma tentativa de transnacionalização da arte gráfica e a tecnologia, ou até de revolução industrial gráfica.

Mas a apropriação que a arte faz do aparato tecnológico que lhe é contemporâneo difere significativamente daquela feita por outros setores da sociedade, como a indústria de bens de consumo. Em geral, aparelhos, instrumentos e máquinas semióticas não são projetados para produção de arte, pelo menos não no sentido secular deste termo. Tal como era, ele se constituiu no mundo moderno a parti mais ou menos do século XV. Máquinas semióticas são, na maioria dos casos, concebidas dentro de um princípio de produtividade industrial, de automação dos procedimentos para a produção de larga escala, mas nunca para a produção de objetos singulares, singelos e “sublimes” (MACHADO, 2007, p. 10).

Por isso, reafirmo que o processo da indústria de consumo insiste em produzir a elementos gráficos bem construídos nas capas de discos, insere valores artísticos e estabelece a ligação com a sofisticação em larga escala para o consumo em massa. O comportamento humano frente à combinação dos elementos planejados se traduz em uma ação implacável do marketing. Será apenas imagens estampadas na embalagem de um produto ou algo muito mais sofisticado e elaborado cheio de intenções, utilizando o ícone da dor da “*mater dolorosa*” como plano de fundo? Os apreciadores se encantam, se sensibilizam e um processo de envolvimento emocional com o produto ocorre de forma inconsciente.

3.3 O marketing para as capas

A estratégia de marketing tem como meta encaminhar os consumidores e guiá-los aos alinhados planos para alcançar, então, os objetivos de desempenho da organização e estimular e atender às demandas de mercado. Uma estratégia mercadológica da empresa é ver a sociedade consumindo em profusão: imagens, capas de discos, roupas, ideologias, posicionamentos políticos e religiosos, entre outros. Consumir cada vez mais as coisas será parte dessa estratégia.

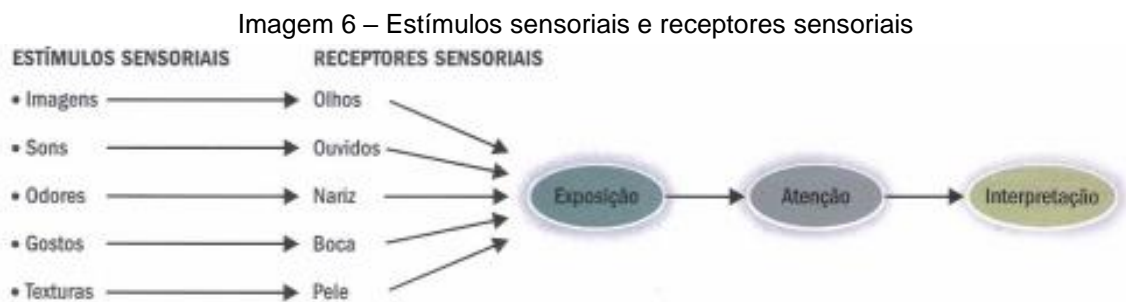
Todo o comportamento de compra organizacional é um comportamento individual. Somente o indivíduo como um indivíduo ou um membro de um grupo pode definir e analisar situações de compra, tomar as decisões e implementá-las. Neste comportamento, o indivíduo é motivado por uma combinação complexa de objetivos pessoais e organizacionais, coagido pelas políticas e pelas informações adquiridas com uma organização formal e influenciado por outros membros do centro de compra (WEBSTER; WIND, 1972).

O marketing e suas ferramentas estudam o comportamento do consumidor para atuar como um estimulador de apetite do consumidor cada vez mais insaciável para o consumo das imagens e, conseqüentemente, dos códigos nelas inseridos, fenômeno que, como já vimos, está associado ao consumo das capas-de discos. A indústria dos discos se fortalece e se estabelece como provedores de “alimentos” a serem consumidos e devorados a todo tempo.

Desde que passamos da sociedade entômica para a sociedade imagética, um outro fenômeno passou a se tornar mais evidente, o fenômeno da

iconografia, devoração de imagens, juntamente com a voracidade por imagens e a gula das próprias imagens (BAITELLO JR., 2014, p. 53).

O marketing percebe que o consumo das imagens gera um espelhamento entre o consumidor e aquilo que se quer ver, ou se pretende ter e consumir. Desta forma, as capas de discos se estabelecem em local de grande importância no cotidiano das pessoas. O produto material que envolve a canção, rico em elementos para estimular o consumo, está longe de qualquer inibidor de apetite. As capas de discos e suas canções são como suportes da literatura das décadas finais do século XX. As capas de vinil são produtos autônomos e eficazes. São peças literárias. O marketing entra também como mediador do artista e de seus fãs. O objetivo é que estes se transformem em consumidores de seus produtos, estimulando-os, seduzindo-os, ativando-os em suas percepções visuais, gerando necessidades de consumo e satisfazendo-os com os seus discos de vinil e suas capas atrativas.



Fonte: Solomon (2011).

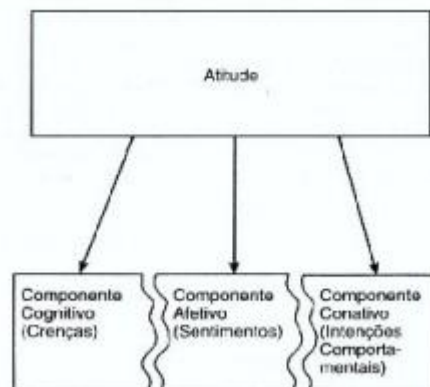
A canção é uma força importante na comunicação de marketing e as capas que embalam as canções são as suas representações visuais e estéticas. O planejamento na criação das capas de discos deve ser orientado ao público consumidor. Elas são ricas em elementos gráficos e estimulam as sensações; o planejamento, ao inserir a gramática, as imagens nas capas de discos, funde esses elementos e agrada seu público. Todas as ações devem estar em conformidade e empenhadas para estabelecer uma sintonia com a capa, e a meta é gerar na memória um prazer em todos o processo de consumo. O produto capa de disco é muito mais que um bem tangível, já que se posiciona como algo maior, o consumo de um bem cultural. O planejamento nas escolhas dos elementos gráficos da capa, elementos e imagens visuais contidas no disco transporta o consumidor para um cenário quase real de um show.

Dentro da *mensagem visual*, vamos distinguir os signos *figurativos* ou *icônicos*, que, de modo codificado, dão uma impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição de representação ocidental. Finalmente, vamos designar como termos *signos plásticos* os componentes propriamente plásticos da imagem, como a cor, as formas, a composição e a textura. Os signos icônicos e os signos plásticos são então considerados como *signos visuais*, ao mesmo tempo distintos e complementares (JOLY, 1996, p. 75).

O marketing busca compreender o indivíduo em suas relações com a interpretação dos elementos visuais, suas motivações e desejos, bem como suas interações com a sociedade no consumo dos produtos. A mensagem visual se verbaliza no marketing. Uma vez interpretadas as imagens, as capas de discos fazem uma transposição dessas imagens para algo próximo a uma realidade reconhecida pelos seus fãs e consumidores. Ocorre uma analogia perceptiva, e não somente uma semelhança. O marketing tem esse propósito. O marketing é pensante: pesquisa os hábitos dos consumidores, seus estalos, suas preferências, seus hábitos de vida etc. Nesse ambiente, o planejamento dos elementos visuais constrói um caminho para nos guiar a decifrar e absorver as imagens de acordo com o planejamento desses códigos.

O significado global do produto capa de disco e suas mensagens visuais estão ligados à própria natureza cognitiva. É uma ação conjunta com a natureza do artista que canta e interpreta as canções do disco. A imagem abaixo ilustra os três componentes da atitude: o aspecto cognitivo; o aspecto afetivo, e o componente conativo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Imagem 7 – Visão tradicional dos três componentes da atitude



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000).

As crenças, as informações e o conhecimento que cada indivíduo adquire no decorrer da sua existência sobre algum comportamento ou algum objeto moram na sua cognição. As emoções e as afeições se estabelecem na relação que temos com um determinado produto. A afeição está relacionada com a cognição, as emoções se traduzem nas ações e na maneira que decodificamos as coisas e as consumimos. As emoções são traduzidas em ações e comportamentos do indivíduo em relação ao objeto ou produto. As emoções são traduzidas, assimiladas, e, desse modo, o marketing trabalhar e provocar o fã consumista com estes artifícios e despertar o afeto. Por isso, as capas de discos são ricas em elementos que tocam as emoções, conforme já descrito neste trabalho. As capas de discos funcionam como apropriação cultural, disputadas e endeusadas pelos seus consumidores.

A própria base da indústria, dentro do contexto econômico, político e cultural dessas últimas décadas, estabeleceu uma homogeneização dos padrões de racionalidade econômica. O marketing busca e cria padrões para estimular e elevar o consumo dos discos, e as capas, como rótulos pensantes, conversam com a intimidade dos seus consumidores. O consumo de discos cresce nos anos 1970. O marketing pode ser visto como um processo que garante aos consumidores a experiência com produtos e serviços de tal modo que as informações da marca são criadas e mantidas em suas memórias (KOTLER; KELLER, 2006). O resultado das ações de marketing são expressas nos números, nas vendas, nos resultados.

Tabela 6 – Vendas de produtos da Indústria Fonográfica no Brasil – 1968 - 1980 (em milhões de unidades, compactos simples e duplos e LPs)

Ano	Unidades
1968	14.818
1970	17.102
1972	25.591
1974	31.098
1976	48.926
1978	59.106
1979	64.104
1980	57.066

Fonte: Associação Brasileira dos Produtores de Discos ABPD, RJ. 03-95.

Tabela 7 – Vendas da Indústria Fonográfica Nacional por Unidade 1966/1979 (milhões de unidades)

ANO	Comp. Simp.	Comp. duplo	LP	LP econ.	K7	K7 duplo	Total (mi)⁶⁵	Var. %
1966	3,6	1,5	3,8	-	-	-	5,5	-
1967	4,0	1,7	4,5	-	-	-	6,4	16,4%
1968 ⁶⁶	5,4	2,4	6,9	-	0,02	-	9,5	48,4%
1969	6,7	2,3	6,7	-	0,09	-	9,8	3,1%

Fontes: ABPD.

As capas de discos construídas para ser apreciada pelas massas, e o processo artístico popularizado deve permitir o fácil acesso do conteúdo, tanto em relação ao visual quanto de distribuição nos pontos comerciais para o consumo, colocando o produto pronto rico em apelos para atender a demanda e conquistar novas demandas e, inclusive, fazendo uso dos elementos visuais e emocionais. As gravadoras, juntamente com o rádio e as emissoras de televisão, divulgam os artistas, suas canções e, conseqüentemente, fazem referências aos seus produtos: os discos e suas capas, que estabelecem uma comunicação reiterativa, de modo a incentivar o consumo.

Sinais são emitidos de forma ativa e invasiva, buscando uma ideologia de consumo padronizado. A distribuição pulverizada nos mais distintos canais do mercado transforma a paisagem visual desse tempo. É um efeito de uma logística bem planejada de forma a facilitar o acesso do consumidor ao produto. O preço, outro importante componente mercadológico, é posicionado de forma acessível (*affordable*). A combinação desses dois fatores será o elemento-chave para popularização desse mercado. Há um interesse claro das gravadoras em massificar o produto nas mais diversas camadas socioeconômicas. Com isso o disco muitas vezes rico em elementos visuais, chega às mãos de pessoas dos mais distintos perfis.

4 O SIMBOLISMO DAS IMAGENS MUDIÁTICAS

4.1 O projeto dos três terços

A regra dos terços é uma teoria utilizada na hora de planejar e compor uma imagem. A técnica consiste em dividir uma imagem em duas linhas horizontais e duas linhas verticais, e os quatro pontos de interseção dessas quatro linhas marcam o espaço em que o nosso olhar se concentra mais.

[...] conectar ou quebrar as várias linhas de uma imagem [...] dois terços de um elemento (como a água) para um terço de outro (como a terra), unindo-os assim para representar um terço da imagem, onde os dois terços restantes representam o céu e as perspectivas aéreas (SMITH, 1797, p. 16).

O planejamento gráfico na construção das capas de disco rico em técnicas marcado a expressão, o sofrimento, e os gestos de Piaf, bem enquadrado e distribuído na regra dos terços.

Olhar distante para aquilo, que de maneira singular, conversa com todos. Cada um apreciar e interpretar o olhar distante de acordo com os seus mais atentos sentimentos, cada olhar faz um enquadramento. Para Aumont (1993), enquadrar é, portanto, fazer deslizar sobre o mundo uma pirâmide visual imaginária (e, às vezes, cristalizá-la). Há cuidado na inclusão no enquadramento da marca, há um local desta inserção, há a conversa das cores, tudo alinhado e planejado na regra dos terços. As cores das capas e cores das contracapas, o capricho na construção da identidade visual e o planejamento gráfico artístico representam o sofrimento da cantora. Olhar distante, contraste de luzes e sombras, os gestos simbólicos da dor e sofrimento evidenciados e iluminados. A diagramação na capa mantém o eixo central e dialoga com a contracapa, ambas divulgando suas informações dentro do planejamento da regra dos terços.

Tem-se o uso claro da regra dos terços, composição tradicional da fotografia. Divide-se imaginariamente a imagem em três terços horizontais e três terços verticais: as linhas formadas serão naturalmente áreas de atenção para o observador, e os pontos de intersecção, marcos ainda mais eficientes. (JUCHEM, 2010, p. 342).

Podemos observar várias capas de discos de Piaf que exploram área de atenção para os olhos e gestos, o fundo escuro (preto) e passam a impressão de

ponto de fuga transmitindo ao público sensações relacionadas à fé e à religiosidade. Capas com fundo infinito valorizam o rosto da artista pelo foco da luminosidade. As capas de disco da Piaf, bem diagramadas, possuem um equilíbrio entre o lado esquerdo e direito, e linhas crescentes e decrescentes criam um movimento na peça. Piaf, nas capas, dirige o olhar para o observador/consumidor de modo a estabelecer uma interação com este.

O preto é absoluto, concede elegância e superioridade misturado com o branco; este, o oposto conduz para a pureza e delicadeza, amplia a percepção e os sentidos. É um fator chave na criação de uma imagem, apontando o brilho e ignorando a escuridão, descobrindo os detalhes e as intenções, apresentando a atmosfera, escolhendo as sombras. Tudo isso está presente nas capas dos discos de Piaf.

O produto capa de disco é sempre um resultado classificatório. São escolhas e exclusões. Tudo aquilo que não está de acordo com os objetivos inseridos na construção do código será descartável, sem privilégios.

A Imagem publicitária e comercial de Piaf, como um “truque de mágica”, tenta insistir na amnésia do consumidor sobre essas imagens. As imagens inseridas nas capas como modo de representação cognitiva, afetiva e comportamental, e os elementos contidos nas capas de discos, fazem do receptor uma “vítima” pelos efeitos visuais contidos nesse produto (capa de disco). Serão disparadas ações e reações individuais e coletivas, e algumas destas já foram programadas no código de construção da capa.

Uma etapa aparentemente simples e evidente, a descrição é capital, pois constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal. É, portanto, necessariamente parcial nos dois sentidos do termo. Para maior exatidão, pode ser feita em grupo. É um exercício muitas vezes bastante surpreendente pela diversidade de formulações resultante. Esse ponto já é muito importante, pois indica até que ponto a visão de cada um é, ao mesmo tempo, coletiva e pessoal (JOLY, 1996, p. 72).

Pode-se afirmar que o objetivo da construção e planejamento de uma imagem publicitária, construída tecnicamente para ser decodificada de maneira coletiva, é alcançado à medida que mais espectadores entenderem essas imagens. E se despertarem os mesmos apelos (coletivos), mais certas foram as escolhas dos elementos para essa imagem publicitária. Os gestos, olhares, mãos, braços, corpo, boca, ombros ... registrados nas imagens de Piaf, estampados e bem trabalhados nas

capas de disco da artista, podem ser entendidos como um estudo de movimentos, uma vez que este é registrado pelos elementos gráficos.

Qualquer imagem estática possui um movimento implícito (ou uma estagnação implícita), assim como o designer em movimentos partilha com o impresso princípios composicionais. Hoje em dia, profissionais da área trabalham cotidianamente tanto com mídias temporais como com impressão. E uma mesma campanha deve funcionar simultaneamente nessas diferentes mídias (LUPTON; PHILLIPS; BORGES, 2008, p. 215).

Pode ser interessante imaginar as capas de discos como uma tentativa de representar um recorte do palco, o artista em atividade. Assim, podemos imaginar que os elementos gráficos contidos nas capas de discos são acessos simultâneos ou isolados para se decodificar a mensagem. Essa luminosidade também planejada e contida no código dos elementos visuais das capas de discos é ativada em uma ordem também planejada, para formar a mensagem principal. Fazendo uma analogia com o palco, alguns elementos podem permanecer invisíveis, enquanto o ambiente em torno deles se torna visível sob o olhar do espectador. Todos os elementos, ao final da apresentação, estão visíveis e traduzidos.

4.2 Forma de representação visual, a Piaf comercial

Este capítulo pretende explorar o papel das capas de discos das canções francesas no período de 1970. Piaf faleceu em 1963, logo esta é uma análise póstuma que traz elementos importantes na formação cultural na década de 1970 no Brasil. Tomando como referência a construção da imagem e, de acordo com os estudos semióticos da cultura, será feita uma análise das capas de discos das canções francesas levando em consideração a instrumentalização da dor e do sofrimento (sacro) com Piaf. Serão observadas a performance e a estética dos elementos gráficos que compuseram as capas de discos das canções francesas naqueles anos. Os resultados devem revelar a importância das imagens no projeto gráfico em relação ao momento cultural, bem como sua idealização imaginária naquele período.

Apresentar a canção no formato da capa como representação iconográfica faz parte da obra, assim como os elementos gráficos que compõem as capas de discos e sua gramática. A análise é desenvolvida a partir de Édith Piaf, em capas de discos e, quando for o caso, de elementos da iconografia. Serão apresentados os elementos

que a compõem: a gramática, a cor, a fonte, o desenho, a imagem, a iluminação, a sombra, a posição das figuras, a diagramação, a tipografia, a performance dos elementos e seus movimentos e, finalmente, o processo de decodificação dos leitores e as capas como memória musical.

Iniciamos citando Molles (1978, p. 23), para quem as mensagens espaciais, tais como o desenho e a pintura, “são suscetíveis de um desenvolvimento temporal pela exploração que as decompõe em sequências de elementos intensivos transmitidos numa ordem dada”. As imagens de gestos, mãos, olhares, corpo montam uma impressão, abrem um leque de possibilidades de projeções – o que, em grande medida, está circunscrito à cultura em questão. Quando analisamos uma imagem, algumas interpretações são acionadas.

A despeito das mazelas da vida retratadas por Pichon, Édith Piaf se desdobra em uma *persona midiática*. De acordo com Valente, Coli, Farias (2018), “a *persona* vocal aflora no momento em que a intérprete em cena, cria uma estética que confere à personagem vocal autonomia na resolução de problemas técnicos, bem como de estilo de canto”.

Construída para representar valores e propósitos defendidos pelas marcas e dialogando no mesmo nível com os interesses do público consumidor, como tal, deve atender aos ditames da cultura midiática (ou de massa), que prega a existência da felicidade, que se obtém, em grande medida, graças ao consumo dos signos que esta mesma cultura estabelecer e comercializar por meio de seus produtos. A imagem de Piaf constrói um espaço e se impõe no cotidiano do cidadão. É o semioticista Norval Baitello Jr. quem afirma:

Essa felicidade de ação e projetiva em relação à vida cinzenta e morna dos homens privados de todas as possibilidades de ação criadora ou responsável; está igualmente em oposição com uma outra concepção da felicidade que se desenvolve no seio da civilização, e à qual a cultura de massa, em seu setor prático e informativo, empresta sua colaboração (BAITELLO JR., 1997, p. 125).

A eterna busca pela felicidade e a praticidade industrializada para atender a massa atingem também a cultura para a massa. E as artes gráficas nas capas de discos estão mergulhadas neste contexto, na sua prática e na forma direta de se comunicar.

Posto isto, cabe-nos apresentar as representações visuais da cantora nas capas de discos para entender como se compõe a sua imagem midiática.

Imagem 8 – Edith Piaf – “Olympia 61” Vol.4



Fonte: <https://vinilrecords.com.br/produto/edith-piaf-olympia-61-vol-4-importado/>

Informações técnicas desta capa Selo: Columbia –2C 062-15304, Formato: Vinil, LP, Album, Reissue, Stereo, País: France, Lançado: 1978, Genre: Pop Estilo: Chanson.

Nesta capa o desenho, a imagem de Piaf no escuro, com uma expressão de muita tristeza, solidão, isolada, perdida, sem forças. Esta capa é uma das que apresenta um maior número de elementos que reportam à dor e à lamúria, à uma lamentação interminável.

Entretanto, em nossa apreensão de qualquer imagem, sobretudo se ela for muito representativa, entra uma parte de ilusão, muitas vezes com ser consentida e consciente, pelo menos na aceitação da dupla realidade perceptiva das imagens. A ilusão foi valorizada, de acordo com as épocas, como objetivo desejável da representação, ou ao contrário criticada como um mau objetivo, enganoso inútil. Sem, por enquanto, insistirmos neste juízo de valor, vamos tentar deslindar um pouco as relações entre imagem e ilusão (AUMONT, 1993, p. 97).

Ainda que a imagem retratada nas capas de disco revele a mulher que carrega o luto de suas experiências de vida, conforme já mencionados na análise do filme de Pichon, nem tudo na vida de Piaf era tristeza e dor. O diretor mostra várias nuances de sentimentos: felicidade, tristeza, dor, rancor... Mostra também a solidariedade de seus fãs, que lamentam o sofrimento da artista. A imagem fragilizada de Piaf é explorada pela mídia.

A indústria musical tem o intuito de reverter a dor em motivação e estímulo ao consumo: um modelo de performance, uma voz e um momento perfeito para a construção desta matriz. Um produto com novos recursos visuais estava sendo estabelecido. Seu corpo frágil em consonância e harmonia com os novos valores e hábitos sociais dos anos 1960 apontava para interesses de um novo modelo de imagem para o consumo. A *persona* de Piaf estabelece uma forma de comunicação com seu público, calcada não apenas na vivência da tristeza, do luto, mas trazendo a dor e temas recorrentes nas canções de amor. Juntamente a esse núcleo temático, há a descrição de tipos encontrados na Paris daquela época de evocação à alegria, mas estas referências não costumam aparecer nas capas dos discos e nas fotografias de divulgação. Como será descrito no capítulo 5, a comparação da imagem de Piaf à “*mater dolorosa*” revisita a estética do Barroco em sua expressão da intensidade: no olhar da artista, nos tons mais escuros, nas vestimentas, em suas mãos, em seus braços e gestos. Todos estes traços codificam uma apresentação visual e bem identificada pelo apreciador.

É possível se perceber a forma de uma silhueta, ou seja, da forma da imagem espacial, mas no caso das imagens exploradas de Piaf não existem sombras e ruídos; nelas, o espectador aproxima o olhar e é alcançado pelo código. As imagens exploradas de Piaf têm um forte apelo e uma relação muito próxima a uma das imagens mais representativas da dor: a da “*mater dolorosa*”. Uma associação ao sagrado se materializa na artista: Os elementos se unem numa fecundação entre as imagens da “*mater dolorosa*” e Piaf. Os elementos gráficos planejados e compartilhados nas capas de discos de Piaf estão dentro de um esquema de relações permanentes, que isolam o risco do ruído na associação dos elementos gráficos e seus objetivos. Para Aumont (1993), a noção de forma é antiga e tornada complexa por sua utilização em grande quantidade de contextos diferentes. As imagens produzidas para serem vistas e o olhar para estas imagens serão levados instantaneamente para o cérebro e entendidos como uma realidade visual. Além destes elementos, entram em cena as crenças, as experiências, as discussões e comparações entre Piaf e a “*mater dolorosa*” que as vinculam aos apelos religiosos/históricos tão fortes e presentes em todas as camadas da sociedade, escreveu Luz. Para muitos autores, como Giulio Carlo Argan historiador e teórico italiano de arte, isso que estamos chamando de propaganda política (inseparável do plano religioso) configura o cerne de uma típica vivência sociocultural denominada,

muitas vezes, pelo termo *sociedade barroca*, historicamente localizada na Europa e nas periferias europeias entre fins do século XVI e meados até o final do século XVIII. E esta sociedade barroca se propagou pelos países católicos nos tempos seguintes.

Desse modo, o modelo Piaf/Dolorosa se apresenta como um produto de forte penetração, forte decodificação e forte apelo quando se aproxima do consumidor. As imagens como função de estabelecer uma relação com o mundo pelos símbolos, o que representam e os seus aspectos estéticos, têm o papel de construir o próprio espectador.

4.3 Piaf, a “*mater dolorosa*” que canta

Abaixo algumas imagens e informações técnicas de Piaf.

Imagem 9 – Da capa do disco *Hommage À Édith Piaf, Non, je ne regrette rien* - Philips



Fonte: https://www.discogs.com/pt_BR/Édith-Piaf-Hommage-%C3%80-%C3%89dith-Piaf/release/4932548

Informações técnicas desta capa, Edith Piaf – *Hommage À Édith Piaf*, Selo: Philips – 6621 010, Formato: 2 x Vinil, LP, Compilation, Mono, Gatefold, País: Canada, Lançado: Genre: Jazz, Pop, Estilo: Chanson. Distribuído por – London Records

Of Canada (1967) Ltd. Créditos Accordion – Les Frères Médinger (faixas: D2) Liner Notes – Louis Nucéra. Orchestra – Emil Stern Et Son Ensemble (faixas: B3), Guy Luybaerts Et Son Orchestre (faixas: C1, D1), Jacques Météhen And His Orchestra* (faixas: A1, B2, B4, B6, C4), Orchestra Georges Aubanel (faixas: B5, C6), Wal-Berg Orchestra (faixas: A2, A4, B1) Piano – Jean Wiener (faixas: C3).

A imagem de Piaf na capa expressa um olhar triste para o lado, cabeça recaída, abatida, a mão apoiando o rosto da artista, um suporte para a tristeza, um apoio para a dor. Para Ramos (2013), é certo que a semiótica de Peirce elabora uma teoria da representação externa, complexa e multifacetada que, além da representação, inclui a apresentação, a quase-representação, a presentificação. Uma analogia visual da leitura e da comunicação com o seu público-alvo.

Imagem 10 – Imagem da capa de disco - Rendez-Vous With Édith Piaf- Columbia



Fonte: https://www.discogs.com/pt_BR/Édith-Piaf-Rendez-Vous-With-Édith-Piaf/release/4892471

Informações técnicas desta capa, Edith Piaf – Rendez-Vous With Edith Piaf, Selo: Columbia – C064-13013, Formato: Vinil, LP, Compilation, País: Belgium, Lançado: 1974, Genre: Folk, World, & Country.

A imagem de Piaf na capa expressa um olhar melancólico para o horizonte, a boca um pouco aberta para baixo exprimindo a tristeza, e as mãos na face quase um

desespero beirando o pânico. Mais uma vez, na fotografia de Piaf em preto e branco predominam o preto, o luto, a dor e a tristeza.

As tecnologias específicas de cada meio determinam os códigos a serem utilizados para cada linguagem para a construção da aparência dos atores, assim como o modo particular e recepção de cada tipo de espetáculo determinará os processos construtivos desta aparência (RAMOS, 2013, p. 29).

Sobre a construção da aparência, para o arquiteto português Cunha, pinturas que transmitem a necessidade do arrependimento, desencadeiam nele sentimentos de contrição e arrependimento. E isso é outro instantâneo que reproduz a gestualidade característica de Piaf: uma sentença de dor, expressão de remorso, incompreensão. A imagem transmite contemplação, êxtase, comum nas obras pictográficas de inspiração religiosa, percepção de que pode ou de quem já conseguiu sua harmonia interior com dedicação e missão executada com fervor

Aqui a cantora aparece em um momento performático no palco. Percebem-se os seus gestos peculiares. As disposições gráficas dos elementos, as formas e expressões permitem ao leitor inúmeras leituras. As estruturas composicionais, estéticas e conceituais conduzem os admiradores a uma decodificação consensual. De acordo com o professor Moro da Escola de Belas Artes - PUCPR, olhar a imagem pictográfica é parte de um fenômeno cultural que tem a capacidade de circularidade e absorção e que percorre as classes sociais com identidades e subculturas dentro de uma circularidade: ali estão as mãos em busca de algo, um suplício, uma lamúria, um modo triste de se expressar, um pedido de perdão dramático.

A pintura recorreu a três componentes básicos: o claro-escuro, o sensualismo colorista e o dinamismo plástico, a que associou o dramatismo na composição (fluência curvilínea das formas, eixos oblíquos), na cor (tonalidades quentes, iluminação lateral) e no conteúdo (aparato teatral de expressões e de atitudes) (CUNHA, 2012, p. 28).

Uma proposta oportuna para um novo espetáculo surge como uma apresentação, expressões e de atitudes. Uma nova experiência pode ser a protagonista do modelo perfeito. As imagens se estabelecem, se alteram, se transformam em consonância com a vida real e criada para Piaf. As normas e narrativas produzidas sobre cada momento da vida íntima da cantora são como um plano de fundo para a artista, que associa suas imagens com uma mulher lacrimosa:

o projeto gráfico retratando o choro em imagem. Esta sugestão é percebida pelo espectador. Segundo Gombrich (2007), tão forte era este feito de sugestão, que adotamos como regra não contar nunca a um colega a nossa interpretação se quiséssemos que ele a testasse. O teste beira uma quase uma unânime, a imagem da dor sobressaindo nas capas de disco de Piaf.

Imagem 11 – Edith Piaf - L'Essentiel



Fonte: <https://www.merchandisingplaza.com.br/--431615>

Informações técnicas desta capa, Edith Piaf – L'Essentiel, Selo: French Connection – 490633, Formato: Vinil, 12", 33 ⅓ RPM, Limited Edition, País:UK & Ireland, Lançado: 2021, Genre: Folk, World, & Country.

Nesta capa, Piaf, quase uma santa, com direito a um chapéu que lembra uma auréola encontrada nas imagens e esculturas dos santos, mais uma vez Piaf tem o olhar para o céu, para o alto, para algo superior, este olhar triste implorando por algo, pedindo perdão; e para completar esta imagem, as mãos juntas com os dedos juntos, um projeto, um *designer*, um figurino criativo em harmonia com a imagem e com aspectos de santidade. Para Ramos (2013), o projeto é o que distingue este modo de construir aparência de atores. Por esta razão, utilizamos o termo *design* que, na língua inglesa, significa projeto.

Imagem 12 – Capa de disco Non, Je Ne Regrette Rien



Fonte: https://www.discogs.com/pt_BR/release/5318169-Edith-Piaf-Non-Je-Ne-Regrette-Rien

Informações técnicas desta capa Edith Piaf – Non, Je Ne Regrette Rien, Selo: Sounds Superb – 2M048-52144, Formato: Vinil, LP, Compilation, Stereo, País: Belgium, Lançado: 1974, Genre: Pop, Estilo: Chanson.

Esta capa faz uso de linguagens visuais e, não raro, destaca o artista e uma ênfase no título de uma das músicas mais famosas cantada por Piaf, “Non, je ne regrette rien”. Os ombros e as mãos se unem em um gesto de abraço a si mesma, um jeito de autoproteção. A vestimenta escura, o penteado e a maquiagem contribuem para o diálogo com o luto e com a dor, sobretudo nas expressões faciais. O olhar predominante é de tristeza.

Um álbum musical, no formato de disco, é um signo complexo. Comporta a gravação em suas condições de produção e seu invólucro – a capa. Tal construção tenta se amalgamar aos elementos sonoros (a voz, a imitação) que, por sua vez, agregam, ao conteúdo das letras, a teatralidade no ato cênico. A construção dessa realidade é composta de valores e sentimentos atribuídos à imagem de um produto – no presente caso, os discos de Édith Piaf, criados para enfatizar as formas de representação do lamento e da dor. Piaf estava “sob medida” para satisfazer o seu público de fãs, fazendo-se objeto de consumo de natureza musical: sua voz potente estabelece um modo de comunicação peculiar, pelas formas de sensibilidade trazidas pela canção.

Piaf, um hino de amor, é a voz da dor em sincronia com a voz do amor. De acordo com o psicólogo Carneiro (2007, p. 584), “sua voz é sua arma subjetiva que

procura preencher, sobretudo, suas sensações”, e se apresenta na época como novo código, novos meios e os ouvidos preparados como portas de entradas abertas. Piaf já fazia sucesso durante a Segunda Guerra Mundial, durante a ocupação alemã na França. Na época da Segunda Guerra Mundial, Edith Piaf era a cantora mais importante na França. Ela canta a dor, a dor para viver e a dor para renascer após uma guerra. Uma matriz estabelecida, um produto bem-sucedido, a receita do contraponto entre a dor e a glória, a similaridade do texto é proposital para identificar a construção da outra imagem, do espelhamento, completando com um amplo abraço, sem o confronto, e sim, com a harmonização dos extremos. É um momento de luto e perda em que boa parte das pessoas que procuram motivos para viver, pela felicidade ou pela dor, reconstroem novas relações. O prazer da dor pela dor.

5 PIAF, “*MATER DOLOROSA*”

5.1 A busca pelo espelhamento

Este capítulo será iniciado descrevendo a cantora Édith Piaf: sobre a sua relação midiática com a representação da dor, que remete à “*mater dolorosa*”, e Piaf se presta a isso, seu olhar, seus gestões, sua performance, suas decepções e a sua transformação sobre a vida, as imagens serão exploradas nas suas capas de discos e sua representação simbólica. Piaf, quando canta o amor e a dor de amar, permite-nos deduzir que as imagens da dor buscam seus ouvintes. A dor é apresentada como sentimento comum a todos. As imagens da artista serão emolduradas e retratadas, um espelhamento nas capas de discos, e a comparação com as imagens “*mater dolorosa*” é notória.

No trabalho, vou analisar as imagens das capas de disco de Édith Piaf com as imagens da “*mater dolorosa*”. É quase impossível olharmos para as capas dessa artista e não lembrar a imagem da Virgem Maria, “*mater dolorosa*”: aí estão a representação da virgem lacrimosa, a candura, o tecido cobrindo-lhe o corpo, o destaque aos olhos como espelhamento da alma, que apontam para o Céu. É uma associação com o divino, com a religião, os gestos como uma prece, uma reza, um pedido a Deus.

De acordo com Gombrich (2007), a ilustração que está diante dos olhos do leitor deverá explicar algo muito mais depressa do que se pode fazer com palavras, o que entendo aqui por “enigma do estilo”. A busca da representação tem seu encontro entre uma das mais fortes emoções: a dor, seguida pela tristeza e pela melancolia e que encontra em Piaf o modelo perfeito. Ou será Piaf quem encontra na “*mater dolorosa*” o modelo perfeito? Para Guimarães (2002, p. 22), as características dessa pesquisa são particularmente importantes para o comunicador visual que deve explorar os formatos, incluindo a tipografia, dimensões e cores, e a forma como o produto por ele criado será vendido, manuseado e percebido. Piaf, sempre sofrida, dolorida, respirando a tragédia, ombros retraídos, corpo coberto, braços em conformidade com o lamento, expressa com exatidão a tristeza que domina seu semblante. O mercado, por sua vez, se vê refletido por uma forma de representação que dá visibilidade aos eventos. Neste trabalho analiso o trabalho em modelar, explorar e até definir padrões sociais, que apela, na verdade, por tudo que possa promover mais audiência. Ela não se basta ao papel de informar, mas também de ser

vanguardista na aplicação de formas de comportamento que vão guiar a indústria fonográfica. A mídia, que geralmente se diz imparcial, não é de fato. Ela esconde seus propósitos escusos. Mas o bom observador pode enxergar o que ela planeja ou pretende, o que quer imprimir, suas gramáticas e o que julga ser o "melhor produto".

5.2 Os últimos dias de um ícone – Édith Piaf

Para nos aproximarmos da performance dolorosa de Piaf, trago o documentário “Os últimos dias de um ícone: Édith Piaf” (PICHON, 2005), para reforçar a construção da imagem midiática da dor e sofrimento da artista, o documentário retrata com fatos, os últimos momentos sofridos e gloriosos de Piaf, com inúmeros comentários feitos pelos amigos e parceiros comerciais de Piaf. Sobre o documentário, afirma Salles (2005, p. 4): “Todo filme seja de ficção ou de não-ficção, é um documento, e pode ser lido assim. E não seria muito difícil segundo essa mesma abordagem avançar uma casa, e transformar toda ficção em documentário”. Em assim sendo, tomamos a obra para traçar nossas considerações. Para facilitar o acompanhamento, indicamos a minutagem correspondente das cenas.

O filme relata um intervalo entre os últimos dias da vida de Piaf, os fatos e a história, e os elementos comprobatórios de sua fama e de sua dor. Uma narrativa foi desenvolvida e explorada sob o olhar do diretor Philippe Pichon, que nos oferece inúmeras cenas para que seja conhecida, e como se dava, a concepção da performance pela ótica da própria Piaf, no intuito de evidenciar as características que denotam a personalidade firme e forte da cantora. O infortúnio e o drama dão o ritmo à sua existência e aos seus momentos finais de vida. Esse documentário destaca partes da vida sofrida da artista com os momentos de *glamour* da sua carreira artística em seu apogeu.

O documentário mostra que sempre há esperança mesmo quando tudo vai mal: “Tudo que fiz na vida foi desobedecer”, Piaf narra Charles Dumont (3’43”). Os caminhos que o documentário trilha para se compreender o ícone, na sua máxima dimensão, perpassam o estilo poético, sempre cantado para o amor e com amor, as dores e as perdas. Um poema triste, identificado no olhar melancólico da artista e uma energia inspiradora, circulam a imagem da cantora na busca pelo amor. É uma imagem sofrida e bem explorada pela mídia: a verdadeira análise da *persona* midiática. Esta é traduzida pela personalidade que Piaf apresenta a seu público como

a real, mas que, na verdade, é uma variante que retrata a realidade a sua vida, a partir de uma narrativa do documentário, com seus recortes, suas articulações, e depoimentos que se alinham e se entrecruzam. Édith Piaf é retratada por Philippe Pichon como uma mulher de personalidade intransigente, caracterizada pela sua rigidez emocional, regida por um comportamento austero, ao mesmo tempo que irreverente. Que canta a partitura do seu imaginário. De acordo com a sua secretária particular - Danielle Bonel, “não poderíamos proibi-la, ela era a chefe” (42’02”). Bonel acrescenta, ainda: “Se ela (Piaf) não falasse, ninguém poderia falar” (36’01”). Muitas imagens e textos ilustram as falas dos depoentes que vão reiterar e destacar as informações, conferindo fidelidade ao documentário. O sucesso crescente, a imagem da cantora das ruas está em consonância com a voz fortalecida em cada espetáculo. O documentário apresenta a imagem da cantora, sempre se referindo aos fatos. Sua música, sua voz e seus gestos são registrados pela câmera e pelo roteiro do diretor. Este aspecto atende a uma necessidade formal na concepção do documentário, conforme destaca Nichols, especialista no tema: há uma especificidade no vídeo e no filme documentário que gira em torno do fenômeno de sons e imagens em movimento gravados em meios que permitem um grau notavelmente elevado de fidelidade entre a representação e aquilo a que ela se refere (NICHOLS, 2005, p. 22).

O roteiro se volta para o passado: aponta registros, fatos e relatos do comportamento marcante de Piaf, dando ênfase ao esgotamento físico da cantora, que não se verga à sua agenda sempre cheia e à sua movimentação intensa. O filme também destaca o prazer de Piaf pela música como saída para a superação, beirando uma prece fervorosa. O filme apresenta os últimos passos de uma mulher em busca do amor. Também apresenta uma Piaf criteriosa, cuidadosa com a preservação de sua imagem e sua identidade artística. Para compreender melhor como o filme se desdobra, destacamos algumas partes: primeiramente, o trecho em que Charles Dumont teve o primeiro contato com a cantora. Ele é o autor de um dos seus maiores sucessos, bem explorado no filme, a canção “*Non, je ne regrette rien*”. Dumont narra em tom emotivo a ironia e desprezo com que foi tratado inicialmente por parte de Piaf, que duvidava de “sua competência e capacidade como compositor”. Estabeleceu-se uma relação delicada, difícil e duvidosa entre ambos até a definitiva aceitação da canção “*Non, je ne regrette rien*” por Piaf. Posteriormente, a cantora estabelece uma forte relação com Dumont. E esta se transforma em amizade (9’26”).

A música de Dumont será uma das canções que vão acompanhar Édith Piaf ao longo dos seus últimos espetáculos. O documentário trata também da vida amorosa

da cantora, a partir do relato de Charles Dumont, mais especificamente, sobre o último casamento de Piaf com Théo Sarapo: “foi uma história fantástica!” (37’15”). Uma verve romântica é entregue aos espectadores: não à morte, e sim, ao fim da dor! No documentário, muitas cenas mostram Édith como uma mulher enervada e autoritária, que enfrenta sua dor a ponto de esquecer da sua própria existência. Piaf quer cantar a todo preço. Ela lança sua voz ao seu público, afinal sua plateia clama sua presença, clama por sua imagem e pelas suas canções. Ela é uma voz em uma performance singular. É recebida com euforia pelos fãs, que assimilam sua forma de comunicação peculiar.

Com as casas de *shows* lotadas, o sucesso de Piaf em harmonia com a sua imagem, sua voz, sua energia, sua firmeza, sua personalidade e sua forma de contato comunicativo levam seus fãs ao êxtase. Piaf surge com muita força e se apresenta no Olympia, a mais antiga sala de espetáculos musicais de Paris. Àquela época, à beira da falência, celebraria a volta de Piaf com o espetáculo em 21 de dezembro 1961, o que reverteria aquela situação. Charles Dumont afirma: “ela cantou *Non! Je ne regrette rien* e no dia seguinte as lojas venderam todos os discos de Piaf que havia disponíveis nas prateleiras. As fábricas trabalharam dobrado na produção” (15’34”). Na reestreia, toda a “nata” da sociedade francesa estava presente no grande show.

O modelo construído da artista que veio das calçadas, praças, ruas, circos e cabarés, conflita e cria uma Piaf. Todos esses ingredientes compõem um tom, uma ressonância, uma imagem, um corpo, vários gestos, inúmeras atitudes; tudo retratado na sua expressão, nos seus gestos, na sua música, no seu corpo e na sua face; tudo se associa à imagem da “*mater dolorosa*”. Um estilo peculiar de representar se estabelece nas bases da vida pública (no sentido popular de massa).

A relação com as enfermidades, com seus amigos, com seus amores e a iminência da morte estabelecem uma parceria ao sucesso. Em *Os últimos dias...*, a artista que cantou a dor, ruidosa, estridente com amor, comove seus fãs, e em vez de uma ruptura pela decadência da vida sem vigor, o contrário surge como inesperado: a audiência se estabelece e cresce. A dor, que agora se apresenta nas canções, é um grande atrativo. Turnês lotadas pela França, até sua despedida, encerram a vida e dá-se início a um novo modelo de audiência. Ficou a memória musical: “Ela cantava o lamento de uma vida toda, ela canta o epitáfio”, relata Dumont (50’16”).

Vários sentimentos são identificados no filme: tristeza, dor, rancor... estes se revertem em padrões e em uma ação: promover a continuidade da audiência. Um modelo, uma voz e um estilo de vida se fundem na imagem perfeita da cantora Piaf,

que será, agora, reconhecida e bem decodificada por todo seu público. O filme mostra uma Piaf destemida. O som amplo e potente da sua voz atinge e invade a mente dos espectadores. A sua música conforta. Retrata a eterna busca pelo amor, que conclama, protesta, se contrapõe à manifestação artística da dor, promove a empatia e acolhe os extremos da dor e do prazer simultaneamente. O seu corpo franzino, porém, com voz ampla e forte é uma perfeita “máquina” de comunicação com seus fãs. Todos seguem Piaf e desejam a retomada do prazer. “O show não pode parar” ... e não parou.

O que quer a sociedade? Na visão do filme, os fãs ao mesmo tempo que choram, lamentam e sofrem nas interpretações fenomenais de Piaf, também se reerguem, se reconstróem. Público e artista se identificam bem. Todavia, o aspecto da interferência midiática é, às vezes, perversa e habilidosa em modelar, descobrir, explorar e até definir padrões sociais. Ela não se basta ao papel de informar, mas também de ser vanguardista na aplicação de comportamentos que vão guiar a todos.

5.3 Piaf, “*mater dolorosa*”. A relação entre as imagens

O objetivo ora proposto é apresentar uma associação das imagens de Piaf e suas capas de discos com as imagens da “*mater dolorosa*”, olhares e gestos que exprimem um sofrimento. Como já anunciado anteriormente, o documentário visa destacar uma Piaf martirizada, sofrida e dolorosa, a figura da “*mater dolorosa*”. Esse estilo sacramentado é bem recebido pelos consumidores. Durante todo o filme há um claro direcionamento a fim de evidenciar uma vida carregada de desventuras. O filme traz registros históricos que corroboram a construção da imagem da artista Piaf. Há um modelo de performance ancorado na simbologia da dor e do sacrifício.

Uma pesquisa na internet em busca de imagens que possam ser associadas às perspectivas e semelhanças entre Piaf e a “*mater dolorosa*”: as cores, o olhar, as mãos, os gestos, os símbolos, adereços etc.

A pesquisa mostra com clareza que as imagens da Nossa Senhora das Dores (“*mater dolorosa*”) exprimem muita dor e sofrimento. As imagens da santa retratam expressões de dor nos gestos, no olhar ou no corpo. Sob essa ótica, elas são um fiel reflexo da imagem corporal da “*mater dolorosa*”. Podemos ter uma perspectiva mais ampliada e integradora em nossas abordagens.

A partir de uma perspectiva semiótica, a pesquisa procura compreender o uso e a apropriação de um fenômeno com aspecto religioso e suas linguagens específicas

traduzidas nas imagens de Piaf, e que está transportando um estilo já decodificado da Piaf dolorosa como um transporte físico passivo para a transmissão da dor universal. As mensagens, a comunicação e a geração de sentido funcionam como uma troca. Dessa esfera emerge a persona midiática de Édith Piaf, uma forma de expressão e concepção da dor do mundo, representada pela gramática visual. Foram delineadas nesta pesquisa imagens comparativas que compõem essa linguagem e as dinâmicas estabelecidas em seus jogos de espelhamento e de significação.

Na tabela abaixo apresentamos as imagens de Piaf e as da “*mater dolorosa*” que ilustram a nossa hipótese de trabalho:

O olhar para o alto, para o céu, pede atenção. É pena, é dor, é clamor: perdoai-vos! A dor silenciosa presente no olhar de Piaf e da *mater* é o espelhamento da alma. Os olhos revelam todo esse quadro de piedade. De acordo com Joly (1996), É importante ressaltar que a *caracterização virtual de atores* é feita de um modo particular, de acordo com o meio em que será vinculada. A análise e as imagens das pesquisa:

Imagem 13 – Da capa do disco Edith Piaf - O Melhor de Edith Piaf Edith Piaf – The Very Best Of Edith Piaf Selo: Parlophone – 081227942755, Parlophone– RP1-557336 Formato: Vinil, LP, Compilation, 180 Gram País: US Lançado:10 de fev. de 2017 Genre: Pop Estilo: Chanson. A imagem retratada com visual em tons de cinza, conforme é apresentado na capa deste LP, parece misturar o luto e a esperança, também uma estética bem equilibrada, a imagem da cantora centralizada, o foco da iluminação destacando seu olhar e sua face e nos orientada como expectadores.



Fonte da imagem 13:

https://www.discogs.com/pt_BR/release/9830202-Edith-Piaf-The-Very-Best-Of-Edith-Piaf

Imagem 14 – Da *Mater dolorosa* (The Sorrowing Virgin), escultura feita de madeira e tecido no Ackland Museum, Chapel Hill, DETALHES DA IMAGEM Contribuinte :Joel Zatz / Alamy Banco de Imagem Dimensões :3648 x 5472 pixels | 30,9 x 46,3 cm | 12,2 x 18,2 polegadas | 300 dpi Data tomada :18 de maio de 2017. A imagem retrata o olhar para o alto e tristonho, boca com cantos levemente para baixo projetando cansaço, na expressão da *Mater*. Mantém como o arcabouço da tristeza e da dor na projeção.



Fonte da imagem 14: <https://www.alamy.com/stock-photo-mater-dolorosa-the-sorrowing-virgin-sculpture-made-of-wood-and-fabric-144916041.html>

Imagem 15 – Edith Piaf – La Vie En Rose
 Edith Piaf – La Vie En Rose, Selo: Columbia – 33 FS 1008, Formato: Vinil, LP, 10" País:France
 Lançado:1953 Genre: Pop Estilo: Chanson
 A imagem exibe mais de elementos gráficos que a imagem 13, a imagem 14 continua com poucas cores, nesta imagem a artista se expressa desta vez olhando para o alto, projeta seu olhar para cima, talvez buscando algo, observando o que está acima dela, suplicando, conduzindo os seus admiradores para acompanhá-la neste olhar de contemplação.



Fonte da imagem 15 :
<https://www.discogs.com/master/929385-Edith-Piaf-La-Vie-En-Rose>

Imagem 17 – Edith Piaf – Chante Raymond Asso
 Edith Piaf, Chante Raymond Asso Selo: Polydor 530 027 Formato: Vinil, 10",País: France
 Lançado:1975 Gênero: Pop Estilo: Chanson. O olhar projeta nos expectadores uma busca, retratadas publicamente nas capas de discos, um entendimento, de tristeza e dor, os cachos do cabelo como moldura, lembra babados? Está representação vai perdurar nas suas imagens como artista.

Imagem 16 – Escultura da *Mater dolorosa*
 Uma obra do artista Jean-Baptiste Carpeaux, escultura da *Mater dolorosa*, criada em 1970, está arte representa as expressões das imagens comerciais de Piaf e contribui para alimentar meus pensamentos e minha análise do espelhamento, o posicionamento da cabeça, o olhar para o alto, talvez um pedido a aceitação. A obra se encontra no Museu digital do Arthur. Obra em Mármore Carrara Dimensões 27 9/16 x 13 3/8 x 19 5/16 pol. (70 x 34 x 49 cm) Adquirido pela Clark, 2007 Status Em exibição. Adquirido pela Clark, 2007.



Fonte da imagem 16 : <https://arthur.io/art/jean-baptiste-carpeaux/mater-dolorosa?ctr=1> e <https://www.clarkart.edu/artpiece/detail/mater-dolorosa>

Imagem 18 – Nossa Senhora das Dores
 O retorno das expressões apresenta a tristeza e dor, são projetados e bem descritos na imagem de Nossa senhora das Dores, o olhar de dor não se perde diante na imaginação do seu público, os babados envolvendo seu rosto, a imagem se encontra com a imagem de Piaf, investigo exatamente este encontro. A foto da *Mater* faz parte do projeto artístico de Foto: Policraticus/ Cathopic



Fonte da imagem 17

https://www.discogs.com/pt_BR/release/4270088-Edith-Piaf-Chante-Raymond-Asso/image/SW1hZ2U6ODQ0OTQ0NQ==



Fonte da imagem 18

<https://opusdei.org/pt-br/gospel/15-setembro-nossa-senhora-dores/>

Imagem 19 – Edith Piaf – Edith Piaf
Edith Piaf –Edith Piaf Etiqueta: Decca Eclipse – ECS-R.2129 Formato: Vinil , LP, Álbum, estéreo País : Reino Unido Lançado :1963 Gênero :Pop , folk, mundo e country Estilo :Chanson , Voz. A imagem de Piaf nesta capa de disco mostra um luto com a cor de fundo no tom roxo claro, mesmo claro o roxo está relacionado ao fúnebre, uma pintura da artista, o foco no olhar triste e emoldurado pelas sobrancelhas caídas , evidenciando ainda mais a tristeza do olhar de Piaf, a boca levemente aberta que permite ampliar o meu campo conceitual e reforçar a análise. Mais elementos gráficos como gravadora, faixa das músicas compõe esta capa.

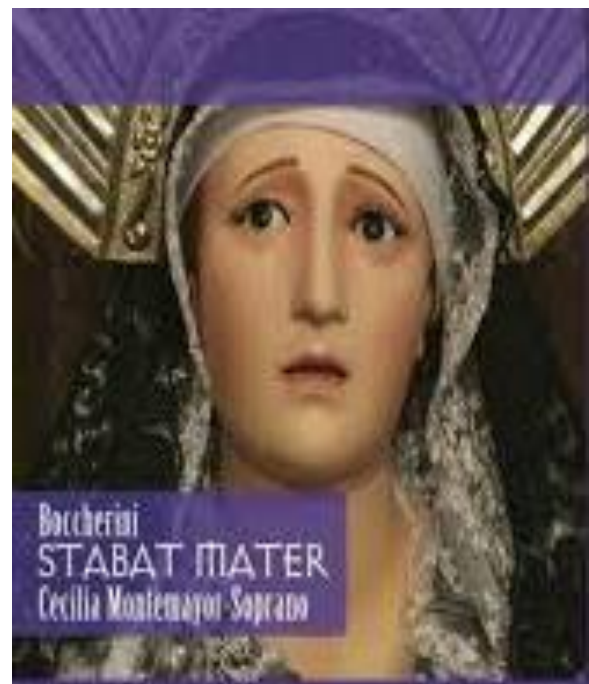


Fonte:

https://www.discogs.com/pt_BR/master/696438-Edith-Piaf-Edith-Piaf

Imagem 20 – Stabat Mater, G.532:I.Stabat *Mater dolorosa*

Uma imagem da *Mater* indica com detalhes na mesma cor que a capa de disco ao lado, foco no olhar e nas sobrancelhas da imagem da *Mater* , a boca um pouco aberta, levemente, permitindo ampliar o campo conceitual e reforçar a análise, está imagem foi utilizada no projeto musical Boccherini: Stabat Mater- artista e soprano - Cecilia Montemayor.



Fonte: <https://www.shazam.com/pt-br/track/350171823/stabat-mater-g-532-i-stabat-mater-dolorosa>

Imagem 21 – Edith Piaf Favorites, nesta imagem transparece além do rosto e suas expressões marcada pelo olhar triste, o trabalho em preto e branco, luz e sombra podem ser observados, o preto preenchendo boa parte da imagem. Piaf mais uma vez, olhar distante, uma expressão de tristeza presente na imagem, a boca sem mostrar alegria ou sorriso.



Fonte:
<https://br.napster.com/artist/edith-piaf>

Imagem 22 – Nossa senhora das dores
 Não só pelos ângulos, mas sempre nas expressões, nesta imagem sugeri o olhar triste, muita similaridade, boca, sobrancelhas, posicionamento da cabeça, me remetem a imagem de Piaf a sensação de espelhamento neta análise. Um detalhe da obra de Nossa Senhora das Dores em Cospicua, Malta Foto de Fajjenzu



Fonte:
<https://br.depositphotos.com/stock-photos/nossa-senhora-das-dores.html?qview=82519366>

Outras imagens que corroboram:

Imagem 23 – Édith Piaf



Imagem 24 – Nossa Senhora das Dores



²² Imagem 23 Fonte: https://www.discogs.com/pt_BR/master/835891-Edith-Piaf-Favorites
 Imagem 24 Fonte: <https://www.obrasdarte.com/mater-dolorosa-de-elias-layon/>

Imagem 25 – Edith Piaf Milord

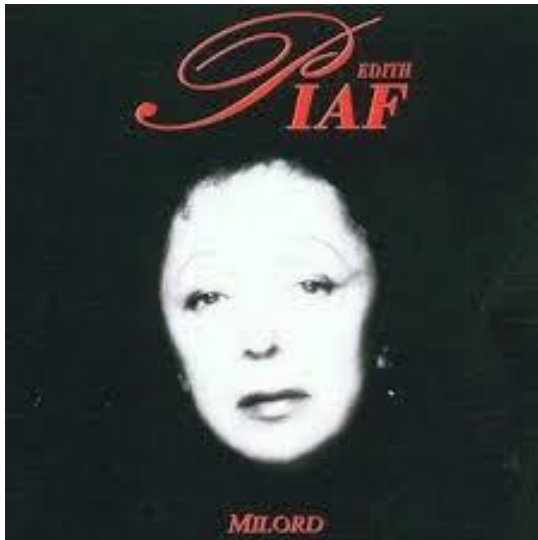


Imagem 26 – Mater dolorosa



Imagem 27 – Le Disque D'or



Imagem 28 – Nossa Senhora das Dores



3

³ Imagem 25 Fonte: <https://lista.mercadolivre.com.br/disco-edith-piaf> Imagem

Imagem 26 Fonte: http://www.artnet.com/artists/giovanni-battista-salvi-il-sassoferrato/the-mater-dolorosa-CwsyfiqFeW9fQW4oy_2ROg2

Imagem 27 Fonte: <https://www.worten.pt/livros-musica-e-filmes/musica/vinil/musica-romantica/vinil-edith-piaf-edith-piaf-adieu-mon-coeur-1-cds-MRKEAN-3596973559760>

Imagem 28 Fonte: <https://comunidadesantarosa.com.br/2021/09/15/quaresma-semana-das-dores->

Imagem 29 – The Voice Of the Sparrow



Imagem 30 – Mater

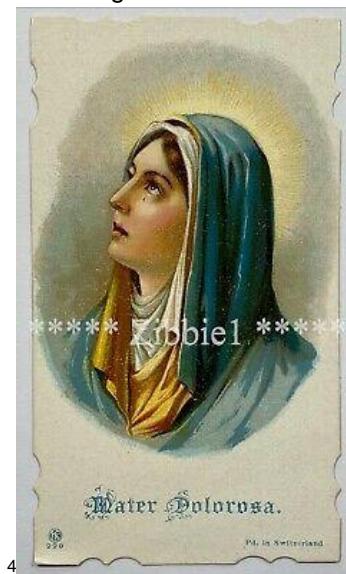


Imagem 31 – Retrato de Edith Piaf



Imagem 32 – Mater dolorosa



Imagem 29

Fonte: <https://www.last.fm/pt/music/%C3%89dith+Piaf/The+Very+Best+Of+Edith+Piaf/+images/9895279b89e644c3b15925114a4e800f>

Imagem 30 Fonte: <https://vatican.com/2/Holy-Cards-Holy-Card-Mater/>

Imagem 31 Fonte: <https://www.discogs.com/master/718164-Edith-Piaf-Retrato-De-Edith-Piaf>

Imagem 32 Fonte: https://br.123rf.com/photo_13110119_mater-dolorosa,-cospicua---malta.html

Imagem 33 – Padam Padam Edith Piaf



Imagem 34 – Mater dolorosa



As mãos comunicam e transmitem emoções e pensamentos. Elas são as protagonistas da expressão. Voltadas quase sempre para cima, demonstram gesto de aceitação, confiança e abertura. Ao nos comunicarmos, o cérebro envolve de forma automática as nossas mãos, porque elas transmitem tudo aquilo que não comunicamos em palavras. As mãos denunciam onde está a emoção.

Imagem 35 – Edith Piaf loly33



Imagem 36 – Nossa Senhora de Medianeira



⁵As formas, as expressões faciais e a posição das mãos expressam o pedido, a lamúria, o suplício e o medo. Alguns sentimentos emanados das expressões faciais e das mãos de Piaf e da *mater* refletem as emoções dos seres humanos.

⁵ Imagem 33 Fonte: <https://www.letas.mus.br/edith-piaf/261228/>

Imagem 34 Fonte: <http://www.sendarium.com/2013/02/oracao-stabat-mater-dolorosa.html>

Imagem 35 Fonte: <https://pt.picmix.com/stamp/Edith-Piaf-loly33-864651>

Imagem 36 Fonte: <https://portalterradasantacruz.wordpress.com/2015/09/24/igreja-reconhece-aparicao-de-nossa-senhora-medianeira-nas-filipinas/>

Assim, para ver as formas organizadas em uma mensagem visual e compreender a interpretação a que induzem, é preciso esforçar-se para esquecer o que representam e contemplá-las por si mesmas, com atenção. Principalmente em publicidade, muitas vezes, as associações mais banais estereotipadas são provocadas em razão da busca de uma compreensão clara e rápida: linhas curvas, formas redondas e feminilidade, doçura; formas agudas linhas retas virilidade, dinamismo etc. (JOLY, 1996, p. 99).

Não são apenas reações a estímulos, mas gestos elaborados e programados pelo cérebro para se estabelecer um diálogo com a dor, entre o emissor e o receptor.

Imagem 37 – The Red List



Imagem 38 – *Mater dolorosa* ora pro nobis! |



Imagem 39 – Edith Piaf (Foto: AP)



Imagem 40 – *Mater dolorosa* de Elias Layon



⁶ Imagem 37 Fonte: <https://br.pinterest.com/robertanogueira/edith-piaf/>

Imagem 38 Fonte: <https://discount.clearanceonline2021.ru/category?name=mater%20dolorosa>

Imagem 39 Fonte: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/09/franca-se-prepara-para-recordar-edith-piaf-50-anos-apos-sua-morte.html>

Imagem 40 Fonte: <https://www.obrasdarte.com/mater-dolorosa-de-elias-layon/>

Imagem 41 – The Red List



Imagem 42 – Nossa Senhora das Dores, Zebbug - Malta — Foto de Fajenzu



Imagem 43 – Edith Piaf - L'Essentiel



Imagem 44 – Mater dolorosa



Imagem 41 Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/386042999289942127/>

Imagem 42 Fonte: <https://br.depositphotos.com/10068776/stock-photo-la-madre-dolorosa.html>

Imagem 43 Fonte: <https://www.merchandisingplaza.com.br/-/-431615>

Imagem 44 Fonte: <https://www.artworkarchive.com/profile/christopher-renz/artwork/mater-dolorosa-blackfriars-gallery-6ce235?collection=spanish-colonial-c56d9e1f-12ca-4b43-9638-dfda5ae78a98>

Imagem 45 – Capa do disco Non-Je-Ne-Regrette-Rien



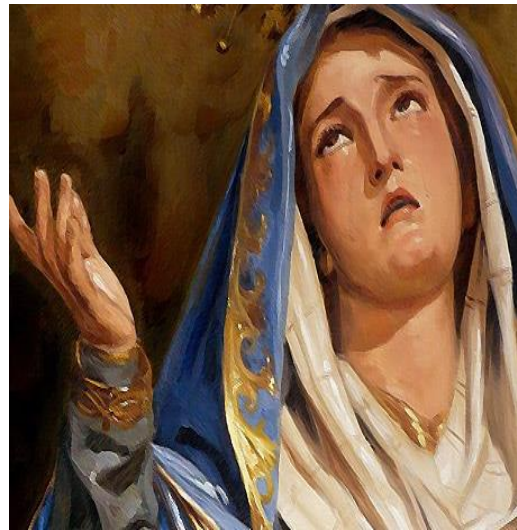
Imagem 46 – Nossa Senhora Das Dores



Imagem 47 – Édith Piaf



Imagem 48 – Nossa Senhora das Dores



7

⁷ Imagem 45 Fonte: https://www.discogs.com/pt_BR/release/5318169-Edith-Piaf-Non-Je-Ne-Regrette-Rien

Imagem 46 Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/447826756694495332/>

Imagem 47 Fonte: <https://viajento.com/2016/07/22/edith-piaf/>

Imagem 48 Fonte: <http://www.blogcoisanossape.com/2019/09/luz-do-mundo-maria-que-dos-pes-da-cruz.html>

Imagem 49 – Édith Piaf* – Recital 1961



Imagem 50 – Nossa Senhora das Dores



Imagem 51 – The Very Best Of



Imagem 52 – Um detalhe de uma estátua de Nossa Senhora das Dores na Baía de São Paulo, Malta — Foto de Fajzenz



⁸ Imagem 49 Fonte: https://www.discogs.com/pt_BR/master/414469-%C3%89dith-Piaf-Recital-1961

Imagem 50 Fonte: <https://www.tumgir.com/tag/virgem%20das%20dores>

Imagem 51 Fonte: <https://armazemdovinil.com/produto/disco-de-vinil-edith-piaf-the-very-best-of/>

Imagem 52 Fonte: <https://br.depositphotos.com/81016350/stock-photo-mater-dolorosa.html>

Imagem 57 – Chante-Charles-Dumont



Imagem 58 – Nossa Senhora das Dores



Imagem 59 – Edith-Piaf-Quatre-Chansons-De-Charles-Dumont



Imagem 60 – Mater dolorosa Madona



¹⁰ Imagem 57 Fonte: https://www.discogs.com/pt_BR/release/3271437-Edith-Piaf-Edith-Piaf-Chante-Charles-Dumont

Imagem 58 Fonte: <https://www.rccbrasil.org.br/espiritualidade-e-formacao/mais-lidas-artigos/2299-nossa-senhora-das-dores.html>

Imagem 59 Fonte: https://www.discogs.com/pt_BR/release/2106146-Edith-Piaf-Quatre-Chansons-De-Charles-Dumont

Imagem 60 Fonte: http://www.artnet.com/artists/italian-school-17/mater-dolorosa-madonna-with-the-crown-of-thorns-bUiRMCN2Zjvx6UM8PY_gAQ2

Imagem 61 – La vi rose the very best of

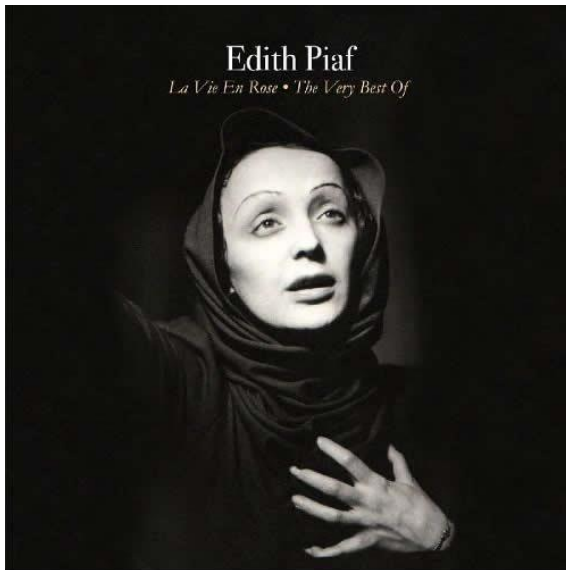


Imagem 62 – Nossa Senhora das Dores



Imagem 63 – Disque D'or



Imagem 64 – Mater Dolorosa



¹¹ Imagem 61 Fonte: <https://piaucult.com.br/?p=artist&id=343>
 Imagem 62 Fonte: <https://santo.cancaonova.com/santo/nossa-senhora-das-dores/>
 Imagem 63 Fonte: <https://sites.google.com/site/bibliotecaesp/edith-piaf>
 Imagem 64 Fonte: <https://anoitan.wordpress.com/2009/05/06/stabat-mater-dolorosa-estava-a-mae->

Imagem 65 – En Hollande

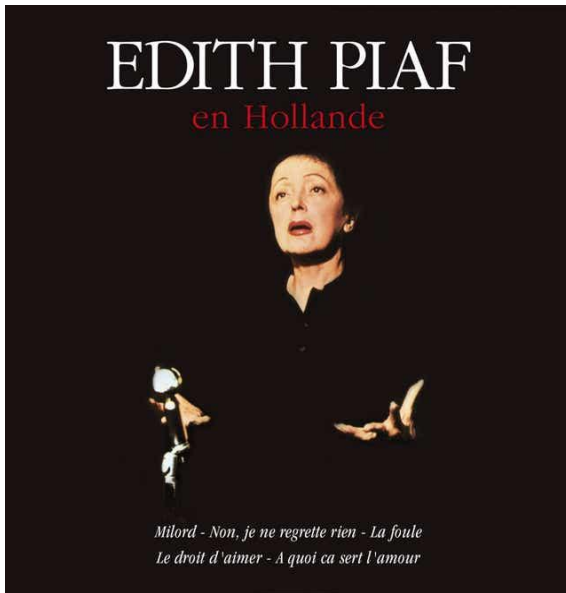


Imagem 66 – Mater dolorosa



Imagem 67 – Piaf Incomparable



Imagem 68 – Nossa Senhora das Dores



Imagem 65 Fonte: <https://open.spotify.com/track/45puzmKpMLdeSS6DgKx0mv>

Imagem 66 Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/647705>

Imagem 67 Fonte: <https://vinilrecords.com.br/produto/edith-piaf-the-incomparable-edith-piaf-importado/>

Imagem 68 Fonte: <https://www.miliciadaimaculada.org.br/noticias/igreja/igreja-celebra-nossa-senhora-dores>

Imagem 69 – Daniel Guichard Chante Edith Piaf



Imagem 70 – Imagem de Roca de Nossa Senhora das Dores



Imagem 71 – L'hymne a L'amour



Imagem 72 – Nossa Senhora das Dores



¹² Imagem 69 Fonte: <http://ocovildovinil.pt/chante-edith-piaf.html>

Imagem 70 Fonte: <https://www.galeriaalphaville.com.br/leiloes/183/lote/321>

Imagem 71 Fonte: <https://br.pinterest.com/robertanogueira/edith-piaf/>

Imagem 72 Fonte: <https://br.depositphotos.com/stock-photos/nossa-senhora.html>

Imagem 73 – The Red List



Imagem 74 – La Madre Dolorosa



Imagem 75 – Édith Piaf áriõ 1939.

Imagem 76 – Ebros Nossa Senhora das Sete Dores
Estátua *Mater dolorosa* Blessed Virgem Maria com
Compaixão Escultura Heavenly Mother

Imagem 73 Fonte: <https://br.pinterest.com/robertanogueira/edith-piaf/>

Imagem 74 Fonte: <https://br.depositphotos.com/10068776/stock-photo-la-madre-dolorosa.html>

Imagem 75 Fonte: https://is.wikipedia.org/wiki/%C3%89dith_Piaf

Imagem 76 Fonte: <https://www.amazon.com.br/Ebros-Dolorosa-Compaix%C3%A3o-Escultura-Heavenly/dp/B00BZWVA7E>

Imagem 77 – 30.dez.1960 - Edith Piaf durante apresentação no Olympia, em ParisImagem: AFP



Imagem 78 – Giacomo (Iacopo) Cestaro *Mater dolorosa*



A Pesquisa, segmentada:

Boa parte da pesquisa foi feita nas plataformas de busca abaixo, e a classificação foi da mais explorada a menos explorada:

Tabela 8 – Ranking plataformas de busca

1º	Google
2º	Yahoo
3º	NachoPhoto
4º	Skylines
5º	Twitcaps
6º	PicFog
7º	Twicsy
8º	Topsy
9º	Hashalbum
10º	Twipho
11º	Flickr
12º	Social Mention

Fonte: Tabela elaborado pelo autor da dissertação.

¹³ Imagem 77 Fonte: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/03/30/saiba-quem-foi-edith-piaf-citada-por-moro-em-live-e-em-parodia-por-adnet.htm>

Imagem 78 Fonte <https://www.anticoantico.com/pt/items/250070/Giacomo-Iacopo-Cestaro-Mater-dolorosa?offset=1&idantiquario=151>

As referências (nomes) do termo de busca “Nossa senhora” mais utilizadas na pesquisa:

Tabela 9 – Nomes das Nossas Senhoras mais utilizados na busca

1º	<i>Mater dolorosa</i>
2º	Nossa Senhora das Dores
3º	Nossa Senhora da Piedade
4º	Nossa Senhora Triste
5º	Nossa Senhora aos prantos
6º	<i>Mater dolorosa</i> Mãos
7º	<i>Mater dolorosa</i> Braços
8º	<i>Mater dolorosa</i> Corpo
9º	<i>Mater dolorosa</i> Melancólica
10º	<i>Mater dolorosa</i> Suplicando
11º	<i>Mater dolorosa</i> Desesperada

Fonte: Tabela elaborado pelo autor da dissertação.

Na busca pelas Imagens da “*mater dolorosa*”, busquei as expressões faciais e gestuais, vestimenta, ambiente, sentimentos... Estas palavras me guiaram para chegar nas imagens que trago para a minha pesquisa.

Abaixo, a tabela com os termos de busca mais utilizadas na pesquisa:

Tabela 10 – Palavras mais utilizadas na busca

Dolorosa	Taciturnidade	Piedade
Olhar para o céu	Mãos para cima	Mãos para baixo
Lamuria	Tristeza	Agonia
Desespero	Morte	Ferida
Medo	Perdão	Submissão
Receio	Assustada	Lacrimosa
Perda	Dano	Aceitação
Prostração	Exaustão	Abatimento
Marasmo	Cansada	Esgotada
Desanimada	Desalenta	Acédia

Fonte: Tabela elaborado pelo autor da dissertação.

Passemos, agora, para uma análise sobre suas imagens, representações e sua forma de expressão performática.

Essa gama de representações que acabamos de mostrar confirmam o quanto Piaf se aproxima à imagem e ao imaginário católico da sofredora: dor, sofrimento e melancolia se apresentam juntos e se mesclam:

Observo que as experiências de vida se organizam na memória, ajustam o grau da percepção, do entendimento e das interpretações das imagens e o que significam para cada um: “Aquilo que somos e que nos forma, deforma, conforma, transforma, é a memória; aquilo que, de tudo o que vivemos, nos restou significativo, valeu a pena ser inscrito na nossa natureza, sejam vivências de dor ou de prazer” (CONTRERA, 2017, p. 146).

Piaf viveu intensamente e isso ficou evidente no documentário. Estes registros ficaram gravados na memória dos seus espectadores: a mulher responde pelas escolhas, cantar a todo custo, cantar a todo preço. As suas escolhas são as fontes de vida e o resultado da sua morte antecipada. Tais informações aparecem em diversos momentos no filme, a partir de falas da própria Piaf. Cantar foi todo o seu prazer.

Os momentos mais felizes de Piaf foram no palco, cantando o amor e a tristeza. Mas, tais momentos de prazer emanam de um corpo decadente, cuja saúde está irreversivelmente comprometida. Isto parece gerar um desconforto aos seus espectadores, que se mostram incomodados, desejando que ela cuide mais da sua saúde, atenda aos médicos, permita ser cuidada. A negligência ocorre em vários momentos do documentário, Édith Piaf diz: “Eu fiquei intoxicada com calmantes” (29’11”). Perguntam a Piaf: “Se o médico a mandasse parar, mas você achasse que teria forças, você desobedeceria a ele?” Responde Piaf: “Sim!” (33’25” - 33’31”). A despeito de sua evidente enfermidade, a cantora segue atraindo um número crescente de fãs. O público ama suas palavras e se regozija com o seu sacrifício; torna-se próximo à artista, solidarizando-se às suas dores – que também podem ser as suas. A artista se transforma e se renova a cada espetáculo, sua performance será impulsionada pela dor. A despeito de tudo, ela seguia adiante e afirmou: “Nunca se arrependam de nada!” (3’32”).

O sofrimento se intensificando e tomando espaço a cada cena do filme. Podemos afirmar que o sofrimento será entendido? Procuramos examinar, no modelo performático de suas interpretações, seus gestos e suas expressões particulares. Os relacionamentos pessoais conturbados de Piaf, plenos de tragédias, mortes e separação, alimentam o modelo da mártir: dor e tristeza que se transformam em emanções pungentes pela sua voz.

5.4 A performance de Piaf de cantadeira a ícone

Para além da figura emblemática na história da música popular, Édith Piaf constitui exemplo *sui generis* de performance. É importante frisar que o vocábulo performance extrapola o senso comum. A performance, em Zumthor (1986, 2010), surge, portanto, para nomear a instabilidade e o caráter provisório da forma estética produzida e percebida em copresenças, por meio de um engajamento corporal aqui e agora. Em outros termos, conceito de performance implica todos os eixos do processo comunicativo: a emissão da mensagem poética, a transmissão, a recepção, as circunstâncias (meios técnicos, condições de transmissão). Desta forma, para além da ação cênica, que envolve a emissão vocal, gestualidade e movimentos do corpo, também ganham destaque outros elementos, tais como o espaço físico em que ela se realiza. E aqui temos algumas observações importantes a destacar.

Burke (2012), biógrafa da cantora relata: Simone Berteaut, conhecida como Momone, ficou impressionada com as histórias contadas por Piaf sobre a vida nas ruas, e mais ainda sobre seus ganhos. Piaf começou cantando nas ruas, amadoristicamente, e não passou por escola de canto. Tal prática a levou a experimentar formas de ressonância e projeção vocal, de maneira a conseguir obter alcance a um público passante mais amplo. Isso se observa na máscara¹⁴. Esta característica foi mantida ao longo de toda a sua carreira, mesmo nos estúdios de gravação. Pode-se afirmar que Piaf logrou êxito em cristalizar um modelo de canto, em sua *persona vocal*: Conforme apontam Valente, Coli e Farias:

Verifica-se uma estreita relação entre a gestualidade e jogo de imagens criadas, a partir da personalidade vocal, que é reafirmada pelo repertório. Esse processo se transfere para a construção das personagens vocais das cantoras de rádio (2018, p. 7).

Dessa forma é que existe a Piaf que conhecemos, sua voz forte e estridente que invade os lares, praças e avenidas. Tudo começou nas vielas e ruas de Paris até chegar aos ambientes fechados e culminou na geração da imagem da artista nos palcos. Nas ruas de Montmartre, nas calçadas, praças, circos e cabarés, a voz forte

¹⁴ Assim denominamos a conformação muscular de obter o som, o que envolve posicionamento específico dos lábios e da face, posição do pescoço, além de todo o aparelho fonatório. É denominado aparelho fonador o conjunto de órgãos responsáveis pela fonação humana.

de Piaf domina os demais sons, fazendo parte da paisagem sonora da época. Um corpo franzino e frágil que se entrega ao seu público. Tais narrativas são expostas antes pelas palavras (a letra), mas também na maneira de entregá-las. Não raro devotada às amarguras da vida, Piaf acabou por consolidar uma imagem de martirizada assumidamente em sua performance. Em seu corpo há uma variante da representação do bode expiatório¹⁵ sobre o qual recaem as culpas alheias da tristeza após a guerra: a dor e o sofrimento. E a retórica do corpo é contundente, conforme aponta Zumthor:

O corpo é o peso sentido na experiência que faço dos textos. Meu corpo é a materialização daquilo que me é próprio, realidade vivida e que determina minha relação com o mundo. Dotado de uma significação incomparável, ele existe à imagem de meu ser: é ele que eu vivo, possuo e sou, para o melhor e para o pior (ZUMTHOR, 1986, p. 23).

Para além de seu repertório e performance, elementos outros como declarações à imprensa iriam corroborar esta imagem: um modo peculiar de se fazer representar estabelece as bases da vida pública da artista.

5.5 A singularidade da artista

A singularidade da artista nas imagens produzidas em larga escala, talvez entendida pelo fato de vir embutida de expressões artísticas importantes. Todavia, são questionáveis os efeitos que isso provoca em seus fãs e apreciadores.

Perguntamos: é de se frisar que o *marketing* da indústria fonográfica se servirá desta representação para atingir seu público? Édith Piaf responde à pergunta: se tivesse de parar o que aconteceria? Eis que ela responde: “Vou dizer algo horrível, mas acho que me mataria...” (21’58”).

A vida de Piaf teve inúmeros e variados desafios, conflitos e perdas agravados pela saúde frágil devido a excessos e traumas. Os últimos momentos de Piaf apontam o sucesso de audiência, a eficiência do modelo da dor como espetáculo midiático, público crescente. O poeta Jean Cocteau lhe disse, *certa vez, por carta*: turnês lotadas pela França, até sua despedida, encerram a vida e tem início um modelo de audiência da saudade e da memória musical. Cantara pela última vez em público num concerto

¹⁵ Essa estratégia do marketing fonográfico facilita a divulgação da canção, diminuindo as barreiras entre um artista e um potencial público, ainda que ele não resida em seu local da emissão da música.

do seu amigo e discípulo Charles Aznavour, em novembro de 1962. As reações oficiais rivalizam de "tristeza e de emoção".

Como pode ser observado, as pessoas buscam referências artísticas para externar os seus sentimentos vividos nas alegrias e nos momentos de lamúria. A mídia, que geralmente se diz imparcial, não é nada disso. Ela pode esconder seus propósitos escusos. Mas o bom observador procura enxergar o que ela pretende, o que quer imprimir e o que julga ser o melhor para todos. E isso é bastante questionável. Os últimos dias de Piaf seriam mais um modelo da construção do *bode expiatório*? Sim, construiu.

Imagem 79 – Édith Piaf



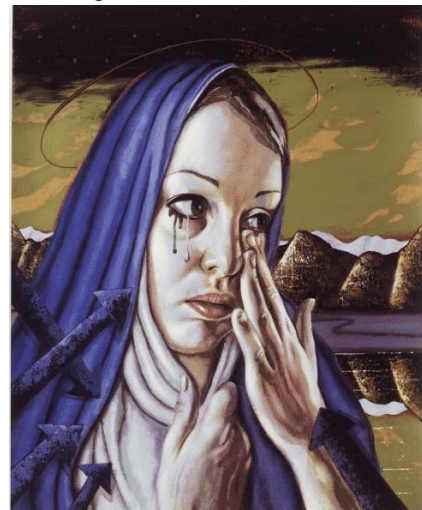
Imagem 80 – Mater dolorosa



Imagem 81 – Livro 'Piaf – de Môme a Edith'



Imagem 82 – Mater dolorosa



¹⁶ Imagem 79 Fonte: <https://limaomecanico.com.br/celebridade/edith-piaf/>

Imagem 80 Fonte: <https://fineartamerica.com/art/paintings/mater+dolorosa>

Imagem 81 Fonte: <https://mondomoda.com.br/2014/09/22/livro-piaf-de-mome-a-edith/>

Imagem 82 Fonte: <https://www.iapfineart.com/artworks/113-chris-gollon-mater-dolorosa/>

A similaridade de Piaf com a *mater* chancela esta singularidade.

A imagem pode construir os ídolos midiáticos, e estes deixam de ser pessoas comuns para serem “*personas*” com traços adequados aos padrões de consumo da indústria do entretenimento da tristeza e da dor.

A morte da artista é usada para construir no imaginário e na memória coletiva o final desejado pelos franceses. Uma trapaça manipula o local de óbito de Piaf, constrói um cenário midiático perfeito para um registro histórico comercial: “O público veio enterrar uma semelhante”, atesta Bernard Marchois (7’02”) O documentário corrobora a criação deste modelo midiático.

As imagens da dor e da felicidade buscavam seus corpos, suas capas e suas cascas, numa sociedade que, a despeito dos terrores da guerra, tinha sede de vida, necessitando, assim, expressar-se em sorrisos e choros. É de se enfatizar que a voz de Piaf é emblemática, seja no rádio, seja nos palcos montados nos campos de batalha para apresentações. O intuito é sempre o mesmo: incentivar os combalidos soldados que conviviam com a desgraça, solidão e morte a seguirem adiante. Piaf é peça fundamental na configuração da paisagem sonora (SCHAFFER, 2001) de seu tempo.

Não será por acaso que a mulher sofrida, que respira a tragédia, parece carregar sobre os ombros retraídos e estreitos, expressões de luto e tristeza, ao mesmo tempo uma representação contrastante na imagem da mesma Piaf forte, destemida, vibrante e enérgica, que sobreviveu a tantas mazelas na sua existência. Dessa forma, a imagem midiática de Piaf é, a um só tempo, a do bode expiatório e a da mensageira da esperança. O panorama de seu tempo, conjugado à trajetória de sua vida, é marcado, como já insistentemente apresentamos, pela expressão da alegria e da dor: uma incontestável demonstração de desejo de vida, em contraponto a comportamentos de notas e tons suicidas. O documentário registra situações em que a cantora desobedece a orientações médicas (necessidade de repouso, restrições alimentares etc.).

Nesse ambiente, deve-se levar em conta as atitudes e deliberações da indústria fonográfica em expansão naquele tempo, muitas vezes perversa, mercenária e habilidosa em modelar, descobrir, explorar e até definir padrões de consumo. Será aquela que não apenas informa, mas também se torna vanguardista na aplicação de comportamentos que vão guiar multidões – justamente com o fim precípua de estender sua atividade comercial.

Ao cantar, Piaf afasta a dor e o sofrimento da população, mas para si a dor vem cada vez mais forte. Aos poucos essa luta termina, uma autodestruição consciente e negligente a todo tempo. É um jogo que embaralha as glórias e as fatalidades dentro do contexto do show e do espetáculo. Já podemos ouvir o tique-taque do relógio, uma contagem regressiva de seus últimos instantes. A cada apresentação, um tombo na vida pessoal e aplausos para a glória na vida pública. Fica evidente nos últimos *shows* a combinação de um espetáculo e a iminência de sua morte no palco. O último suspiro da cantora francesa é anunciado com antecedência. Está prestes a morrer aquela que apresentou várias vidas em uma só. O diretor encerra o documentário com a última e esperada apresentação de Piaf.

Quando paramos para observar essa trajetória de vida sofrida de Piaf, chegamos ao ponto de enxergá-la como uma salvadora das dores do povo. Ela se doa de tal maneira à arte de cantar e ao seu público que exerce um papel de redentora. Com a devida *licentia* cristã e de forma laica, ela representa artisticamente a "*Agnus Dei, qui tollis peccata mundi*", ou seja, é aquela que alivia e arranca as dores da vida das pessoas. É ela que tira o povo das trevas, da ignorância e da arrogância. É, como diz também Caetano Veloso em sua canção *Podres Poderes*: "Será que apenas os hermetismos pascoais, e os tons, os mil tons, seus sons e seus dons geniais nos salvam, nos salvarão dessas trevas e nada mais"? Elevamos os nomes de artistas como Hermeto Pascoal, Milton Nascimento, como visto nesta canção, assim como na vida e obra de Piaf, para homenagear essas pessoas que são magníficas e muito importantes na vida de seus fãs e admiradores.

Édith Piaf faleceu em 1963, aos 47 anos, com uma saúde bastante frágil devido a seus excessos e traumas. Piaf tinha de morrer em Paris; como isso não ocorreu, efetivaram um grande final: trasladaram o corpo da artista de Cannes para Paris de maneira clandestina. A cumplicidade de Théo Sarapo (marido) com a secretária Danielle Bénichou leva-os a manipularem a realidade dos fatos, a fim de oferecerem um final aceitável e glamuroso aos seus fãs e ao público em geral.

As cenas finais do filme apresentam uma Piaf muito frágil fisicamente, mas o sacrifício e vida dedicados à perfeição é muito evidente do começo ao final de sua trajetória, "Quando você canta é como se rasgasse a alma pela última vez", escreve Jean Cocteau em uma carta (49'52"). O diretor Philippe Pichon, nos últimos minutos do filme, apresenta a narrativa de uma Édith sempre em repouso, serena, sorrindo, contemplando e, por fim, construindo uma saída de cena da artista, "São pessoas que,

no tempo que lhes é dado, vivem dez vezes mais que os outros” Charles Dumont (50’28”).

O final se concentra nas descrições dos momentos finais de Piaf: uma essência intensa das histórias em pouco tempo de vida. Viveu mais que os outros. Foi extrema em quase tudo, de irascível a generosa. Inúmeras tempestades entre o triunfo e a infelicidade. Fez mais uso da vida que do tempo que lhe foi ofertado.

Os sentimentos intensos da vida de uma artista estavam se encerrando. Há um contraponto agora que pende exclusivamente para a felicidade. Não há mais dor e nem lamento, apenas a despedida de uma mulher feliz, gloriosa e vitoriosa que se vai.

Consideramos que a obra de Pichou logra seu intento, pois ainda que de maneira sucinta, ajuda-nos a compreender mais detalhadamente a persona midiática de uma mulher além da artista, que representou o seu tempo não apenas em terras francesas, mas em todos os cantos do mundo.

Cantando a dor e emitindo as imagens da dor, a cultura se fixando na memória dos participantes. Estes deixam pistas e rastros para que aqueles que não participaram possam de alguma forma serem incluídos e degustem esta dor. muitos elementos serão identificados, analisados, estabelecendo uma ligação com a imagem da “*mater dolorosa*”, uma mulher, triste diante de um sofrimento. Uma imagem que apresenta um padecimento, solidariedade, sofrimento imensurável e incomensurável.

Imagem 83 – *Mater dolorosa* – escultura barroca - Siglo XVII. Autor: Pedro de Mena y Medrano (1628-1688). Local: Convento de la Anunciacion, Alba de Tormes, Salamanca, Espanha



Fonte: <https://www.alamy.com/mater-dolorosa-escultura-barroca-siglo-xvii-author-pedro-de-mena-y-medrano-1628-1688-location-convento-de-la-anunciacion-alba-de-tormes-salamanca-spain-image209351888.html>

Um olhar melancólico, que projeta um desespero e quem sabe a esperança. Escreve Berger (p. 9): “a criança olha e reconhece, antes mesmo de falar”. A Imagem

é reconhecida e o afeto se estabelece com esta imagem da artista como *mater*. Uma aproximação pela dor tende a se estabelecer, como um reencontro entre a “*mater dolorosa*” e a sociedade.

Nas considerações finais abaixo, será feita uma recapitulação de todo o teor deste trabalho, que destaca a vida, a arte, e o altruísmo artístico, assim como todo o esforço mercadológico na criação do modelo Piaf, um dos maiores ícones da história musical de todos os tempos, e a repercussão no imaginário das pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluo esta pesquisa depois de uma longa caminhada, em busca de respostas às indagações, ou seja, confirmar como as imagens de Piaf se ancoraram nas imagens da “*mater dolorosa*”. Para sedimentar os conceitos discutidos, lancei mãos de vários autores e suas citações acadêmicas. Com o propósito de encerrar a questão sobre as imagens de Piaf como a “*mater dolorosa*”, destaco a seguir algumas partes importantes deste trabalho.

As capas de disco são vistas e analisadas sob uma ótica, não exclusivamente de conjuntos de elementos, mas de forma a promover uma memória social; serão objetos de discussão nas ruas, bares, residências etc. Elas serão apresentadas em rádios, tevês, jornais e revistas, pois a mídia entende que há uma comunicação que atende às demandas e expectativas de um mercado ávido por novidades, e, em especial, por projetos de alta qualidade gráfica.

As capas de discos podem ser entendidas, portanto, como um esquema de produção e representação consonante com as demais forças ordenadoras do mercado. Este, por sua vez, também é comprometido com a estetização da vida, cujo papel é desprovido de qualquer intenção de modificar esse *status quo*. Outrossim, exerce o papel de incentivador e gerador de consumo. É assim que se apresenta a indústria do consumo musical diante das evidências ora apresentadas.

A ilusão das imagens e a associação com o imaginário das pessoas são práticas que, consciente ou inconscientemente, agarramos e representam aquilo que já faz parte das nossas vidas e de nossas relações sociais, algumas bem íntimas, inclusive. Podemos deduzir que as imagens da dor buscavam um corpo, através do qual pudessem se expressar. Logo descobriu-se que as capas serviam bem a esse propósito.

Este trabalho avalia também a natureza da visão e de seus gatilhos na nossa memória. São mantidas acesas as discussões acerca do poder das imagens e de suas complexas associações ao comportamento do público consumidor em relação aos seus artistas preferidos. As imagens de Piaf, triste e sofrida, dolorida, respirando tragédia, ombros retraídos, expressões de tristeza e mãos no rosto, traduzem sua dor e sofrimento, e me levam a analisar e compará-las com as “*mater dolorosa*”. O espelhamento e a comparação que pesquisei neste trabalho entre Piaf e a “*mater*

dolorosa” não ficam apenas no aspecto do olhar, mas alcançam também os gestos, as mãos, a postura etc. Todas estas expressões foram criteriosamente combinadas pela indústria fonográfica, de forma a criar a relação perfeita entre estas duas personagens, e conseqüentemente, atender o objetivo comercial proposto. A artista, por sua vez, encaixou-se muito bem nesse papel, pois sua trajetória de vida (pessoal e artística) oferecem um rico material para esse arranjo mercadológico, permitindo a criação de um modelo de consumo forte muito apreciado pelo público-alvo.

Incluem-se também nesse cenário a indústria fonográfica com sua visão vanguardista. Iniciada a década de 1970 com um mercado em via de consolidação e acompanhando os modelos internacionais, a indústria no Brasil segue em crescimento e expansão. A modernização da economia alcança os diferentes mercados, e o setor de discos evolui ao longo desta década, ultrapassando os objetivos de consumo desse segmento. Todo esse processo de modernização acontece devido às fortes mudanças políticas pelas quais o Brasil passou logo após o ano de 1964. Todas essas evidências são apresentadas pelas pesquisas de mercado realizadas nos anos 1970 aqui evidenciadas. As transformações nos empurraram para um modelo mais profissional, exigindo esforços árduos, tanto de produtores como dos próprios artistas e, assim, aproximaram a indústria fonográfica brasileira dos padrões internacionais em voga. Neste estudo, buscou-se compreender esse complexo mercado musical farto de emoções e de demandas de planejamentos em níveis complexos de elaboração. Percebe-se que não é mera coincidência quando as imagens de Piaf são comparadas com aquelas da “*mater dolorosa*”. Há aí um requinte de detalhes em busca da criação de um produto afinado com crenças, anseios e desejos de uma sociedade. Nesse momento, a canção é produzida de forma a conduzir seu ouvinte a um estado quase alterado de consciência. Não é apenas o consumo por si só, mas uma técnica que transforma o consumidor em defensor e propagador de uma ideia, de uma concepção.

Na sequência, analisamos os resultados do investimento da indústria fonográfica neste modelo Piaf, que resultou em um sucesso arrebatador. A confirmação da hipótese de que a indústria fonográfica francesa elabora capas de discos com imagens que mexem com o imaginário de seu público-alvo, a fim de fidelizá-lo, ficou evidente. Os gestos de Piaf, de alguma maneira, estão em harmonia com a imagem da dor e do lamento, e esse modelo se transpôs para a vida pessoal da artista. É nessa tônica que reabrimos a discussão amiúde que evidenciam os aspectos de comunicação da indústria fonográfica, ligada a uma artista de renome no

cenário internacional – Édith Piaf. Nos últimos dias desta majestosa artista, pôde-se evidenciar a tristeza e a dor bem representadas em suas imagens, fossem elas na vida pública ou na vida privada. Uma dicotomia: a vida imitando a arte; e a arte imitando a vida.

Finalizo este trabalho no intuito de contribuir para as pesquisas sobre o tema, e em especial, para aqueles que me são caros, haja vista a importância e relevância dos dados e informações ora apresentados, sobre um tema tão sensível aos dias atuais. Tudo está incluído na grande teia de comunicação: de foro íntimo, artístico, mercadológico e comercial. Com este trabalho, após incursões em tudo que foi pesquisado e observado, acredito ter conquistado o tão sonhado e perseguido título de mestre.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José. **A educação visual da memória: imagens agentes do cinema e da televisão**. Pro-posições, v. 10, n. 2, p. 9-25, 1999.

AUMONT, Jacques. **Imagem (a)**. Papyrus Editora, 1993.

AVANCINI, José Augusto. A crítica da arte nos anos 70: uma visão. **Porto Arte: Revista de Artes Visuais**, v. 6, n. 10, 1995

BAITELLO JR., Norval. **A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.

BAITELLO JR., Norval. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1997.

BAITELLO JR., Norval. **O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens**. São Leopoldo: UNISINOS, 2012.

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura**. Paulus, 2014.

BARAT, Aicha Agoumi de Figueiredo. Cores, Nomes, Poemas e afetos: pensando a escrita visual em capas de disco a partir de capas de Caetano Veloso. **Revista Escrita**, v. 2017, n. 23, 2017.

BASTOS, Beatriz Cabral. Poesia e tradução: Sobre 'Presença'/Poetry and Translation: About 'Presence'. **Revista de Letras**, p. 101-115, 2009.

BENETI, Mariana Bento *et al.* **Efeito camaleão: a construção midiática de David Bowie e seus personagens e personas**. 2018. 107p. Dissertação(Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas-SP.

BERGER, John. **Modos de Ver**. Lisboa: Edições 70, 1982

BONNEFOY, Yves. Paul Zumthor: Errance et transgressions dans une destinée d'historien. **L'Esprit Créateur**, v. 38, n. 1, p. 104-116, 1998.

BURKE, Carolyn. Piaf: **Uma vida**. São Paulo: Leya, 2012.

CADET, Valérie. **Les Derniers Jours d' Édith Piaf**. 2005. Disponível em https://www.lemonde.fr/vous/article/2005/12/30/les-derniers-jours-d-Édith-piaf_725940_3238.html. Acesso em: 19 mar. 2021.

CAMPOS, Jorge Lucio; LIMA, Carlos Alberto Soares. **Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual**, 2008.

CARNEIRO, Henrique Figueiredo. Piaf: um Hino ao Amor. **Revista Mal Estar e Subjetividade**, v. 7, n. 2, p. 581-585, 2007.

CARVALHO, Vanessa Brasil de; MASSARANI, Luísa; MACEDO-ROUET, Mônica. Ciência, televisão e adolescentes: um estudo comparativo entre França e Brasil. **Educação e Pesquisa**, v. 45, 2019.

CAVALCANTI, Pedro. **História da embalagem no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006. 255 p.

CONTRERA, Malena Segura; BAITELLO JR., Norval. Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. **Significação – Revista de Cultura**. São Paulo: Programa de Pós Graduação em Meios e Processos Audiovisuais - ECA-USP, v. 33, n. 25, 2006.

CONTRERA, Malena. **Mediosfera**. São Paulo: Imaginalis, 2017.

CORDIER, Adeline. Chanson as oral poetry? Paul Zumthor and the analysis of performance. **French Cultural Studies**, v. 20, n. 4, p. 403-418, 2009.

CUNHA, João Pedro Pinto da. **O transcendente na arte barroca: expressões da Salvação na iconografia das igrejas da cidade de Guimarães**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade Católica Portuguesa, 2012.

DE MATTOS, Margareth Silva; RIBEIRO, Patrícia Ferreira Neves; VIANNA, Sabrina. Capas e contracapas de livros ilustrados: espaços privilegiados de estratégias discursivas. **Cadernos de Letras da UFF**, v. 26, n. 52, 2016.

DE MORAIS CUNHA, Marcos Alexandre. A canção move o mundo: Os encartes dos discos de vinil. **Revista Científica do UniRios**, p. 10, 2020.

DE OLIVEIRA, Maria Rosa Duarte. Voz, potência, ressonância e corpo na linguagem poética. **Revista Crítica Cultural**, v. 15, n. 1, p. 121-133, 2020.

DELMIRO, Edison Silva. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: **INTERCOM–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. In: **XXIV Congresso Brasileiro Da Comunicação**. Campo Grande, Mato Grosso do Sul. 2001.

DIAS, Marcia Regina Tosta *et al.* **Sobre mundialização da indústria fonográfica Brasil: anos 70-90**. 1997. 172f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP, 1997.

DIMAGGIO, Paul Joseph; POWELL, Walter W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 74-89, 2005.

DOS SANTOS TOMAIM, Cássio. O documentário como “mídia de memória”: afeto, símbolo e trauma como estabilizadores da recordação. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 43, n. 45, p. 96-114, 2016.

DOS SANTOS, Joao Paulo. **As grandes capas de discos de vinil e seu mercado nos anos 70: apelo ou arte? Nostalgia ou consumismo?** Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – FEMA, 2010.

DUBOIS, Philippe. **Ato Fotográfico (o)**. Papirus Editora, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EDGE, Kevin. **The art of selling songs: graphics for the music business 1690-1990**. 1.ed. London: Futures Publications, 1991. 152p.

FARIAS, Raphael F. LOPES; VALENTE, Heloísa de A. Duarte. Hymnes à L’amour: canções francesas em vozes, versões e arranjos brasileiros. **III Jornada Internacional Geminis**, 2018.

FENERICK, José Adriano. A ditadura, a indústria fonográfica e os “Independentes” de São Paulo nos anos 70/80. **MÉTIS: história & cultura**, v. 3, n. 6, 2004.

FERRÉ, Vincent. Altérité ou proximité de la littérature médiévale? De l’importation d’une notion “européenne” en Amérique du Nord. **Perspectives médiévales. Revue d’épistémologie des langues et littératures du Moyen Âge**, n. 37, 2016.

FIORIN, José Luiz. Semiótica e comunicação. Galáxia. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 8, 2004.

FRANCO, Renato. O romance de resistência nos anos 70. In: **International Congress of the Latin American Studies Association (LASA)**. Pittsburgh: LASA, p. 24, 1998.

BARATA, Gabriel et al. Pesquisa **Interactiva de Fotografias com Base na Regra dos Terços**. 2021.

GANDOLFO, Paola Carvalho. **The Beatles: o olhar gráfico na trajetória da banda**. Faculdade de design gráfico. Projeto Gráfico Editorial de Livros. Porto Alegre, 2012.

GARCIA, Daniela de Fatima *et al.* **A música sob a perspectiva crítica de Rousseau: uma análise da carta sobre a música francesa**. Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações, 2008.

GATI PIETROCOLLA, L. U. C. I. Anos 60/70 do sonho revolucionário ao amargo retorno. **Tempo social**, v. 8, n. 2, p. 119-145, 1996.

GOMBRICH, Ernst Hans. **Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica**. WMF Martins Fontes, 2007.

GOMEZ-PALACIO, Bryony; VIT, Armin. **A referência no design gráfico: um guia visual para a linguagem, aplicações e história do design gráfico.** Tradução Marcelo Alves. São Paulo: Blucher, 2011.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação – a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **Cor Como Informação-a.** Annablume, 2001.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart, SOVIK, Liv (org.). **Da Diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Apicuri/ PUC-Rio, 2016.

HIRSCHI, Stéphane. **O tempo de uma canção: rumo a uma cantologia?.** Boitatá, v. 8, n. 16, p. 11-27.

HOSHOWSKY, Robert. Breaking the sound barrier: R. Murray Schafer. **Performing Arts & Entertainment in Canada**, v. 31, n. 2, p. 12, 1997.

JOHNSON, Phylis. Ouvindo no éter: ensaiando e imaginando o mundo virtualmente. **Journal of Gaming & Virtual Worlds**, v. 10, n. 1, pág. 73-103, 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Papyrus editora, 1996.

JUCHEM, Marcelo. **Linguagem fotográfica: uma possibilidade de leitura de fotografias.** Linguagens-Revista de Letras, Artes e Comunicação, v. 3, n. 3, p. 325-347, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LAURENTIZ, Silvia R. F. **Contribuições dos meios de produção à linguagem visual: uma análise sintática pelos princípios semióticos.** 1994. 260p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1994

LAUS, Egeu. A capa de disco no Brasil: os primeiros anos. **Arcos: Design**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 102-126, 1998.

LAUS, Egeu. O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960 – Capas de discos: os primeiros anos. In: CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design.** (org.); São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

LEITE, Rogerio Proença. Patrimônio e consumo cultural em cidades enobrecidas. **Sociedade e cultura**, v. 8, n. 2, 2005.

LIMA, Francisco Renato. **Memória e cognição: entremeio tempo-espacial da aprendizagem.** Psicologia.pt – O portal dos psicólogos, 2017.

LIMA, Francisco Renato; SILVA, Francisca da Cruz da. **O que aprendemos quando aprendemos?** Psicologia.com.pt, v. 513, p. 1-10, 2014. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0813.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2021.

LOBO, Carlos; MATOS, Ralfo. Migrações e a dispersão espacial da população nas Regiões de Influência das principais metrópoles brasileiras. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 28, n. 1, p. 81-101, 2011.

LOPES, Larissa Lima. **Construção da persona midiática**. 2017. 48 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole; BORGES, Cristian. **Novos fundamentos do design**. Cosac Naify, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. Brasiliense/Funarte, 1984.

MACHADO, Arlindo. **Arte e m'dia**. Zahar, 2007.

MACHADO, Gustavo Barletta. Transformações na indústria fonográfica brasileira nos anos 1970. **Sonora**, v. 2, n. 3, 2016.

MACHADO, Irene; ROMANINI, Vinícius. Semiótica da comunicação: da semiose da natureza à cultura. **Revista Famecos**, v. 17, n. 2, p. 89-97, 2010.

MOLLES, Abraham. **Teoria da informação e percepção estética**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.

MORAIS, Frederico. **Panorama das Artes Plásticas: Séculos XIX e XX**. 2 ed. São Paulo: Instituto Cultural Itaú, 1991.

MORAN, Patrick. Marshall McLuhan: un spectre hante-t-il les études médiévales canadiennes?. **Perspectives médiévales. Revue d'épistémologie des langues et littératures du Moyen Âge**, n. 37, 2016

MOREIRA, Maria Beatriz Cyrino; SANTOS, Rafael dos. **O caso do Som Imaginário: contracultura, experimentação e indústria fonográfica entre as décadas de 1960 e 1970**. **Per musi**, n. 30, p. 87-97, 2014.

MORELLI, Rita de Cassia Lahoz. **Indústria fonográfica: relações sociais de produção e concepção acerca da natureza do trabalho artístico**. Campinas: Unicamp, 1988.

MORIN, Edgar; **Cultura de massa século XX**. Forense Universitária, 2002.

MORO, Gláucio Henrique Matsushita *et al.* **Pictograma e Pictografia: Objeto, Representação e Conceito**. 2016. 177 f. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado)–Curso de Design, Universidade Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2016.

NANNI, Alejandra Spagnuolo. La semiótica de Peirce. Una propuesta intermediadora entre las ciencias cognitivas y los estudios comparados de Literatura y Música. **Archivum: Revista de la Facultad de Filología**, n. 70, p. 269-281, 2020.

NAPOLITANO, Marcos. A música popular brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultural. In: **Actas del V Congreso Latino-americano – IASPM**, 2002.

NERY, Sarah. **Do amor pela rua: aprendendo com o outro nos cotidianos das cidades**. Lugar Comum–Estudos de Mídia, Cultura e Democracia Universidade Federal do Rio de Janeiro. Laboratório Território e Comunicação – LABTeC/ESS/UFRJ, v. 1, n. 1, 1997, Rio de Janeiro: UFRJ, n. 35-36, p. 27, 2012.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus Editora, 2005.

OLIVEIRA, Cauhana Tafarelo de. **O design gráfico tropicalista e sua repercussão nas capas de disco da década de 1970**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2014.

OLIVEIRA, Maria Coleta Ferreira Albino de; TAVARES, Ricardo Antônio Wanderley. Registros e memória: algumas observações sobre a demografia brasileira no contexto latino-americano. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 22, n. 2, p. 247-255, 2005.

ORLANDI, Eni P. **O inteligível, o interpretável, o compreensível**. Discurso e leitura. São Paulo: Cortez; Campinas: Edit. da Unicamp, 1993.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. 4ª Reimpressão. São Paulo, Brasiliense, 2001.

PEDRO, Ana. A França perdeu o louco cantador. **Publico.pt**. 2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2001/02/20/jornal/a-franca-perdeu-o-louco-cantador-154961>. Acesso em: 28 ago. 2021.

PERUZZOLO, Adair Caetano. Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer. In: **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**, p. 220-220, 2004.

PICHON, Philippe. **Os últimos dias de um ícone – Édith Piaf**. 2005. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NPajmk5oCUM>". Acesso em: 10 fev. 2021, (52'16").

PIMENTEL, Márcia Cristina. A construção da celebridade midiática. **Contemporânea** (Título não-corrente), v. 3, n. 1, p. 193-203, 2005.

PINTO, Tiago de Oliveira. Som e música. Questões de uma antropologia sonora. **Revista de antropologia**, v. 44, n. 1, p. 222-286, 2001.

PRÉVOST-THOMAS, Cécile. Heterotopías y parresia de la canción francófona contemporánea1. **A 30 años de la muerte de Michel Foucault**. Universidad de Chile, 2016.

PROENÇA, Graça. **História da Arte**. Ed. Ática, SP. 1995

RAMOS, Adriana Vaz. **O design de aparência de atores e a comunicação em cena**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

REIS, Shayenne Resende; LIMA, Edna L. Oliveira Cunha; LIMA, Guilherme Cunha. Memória Gráfica Brasileira—Da memória ao efêmero: o caso das capas de discos de vinil. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 2, p. 1428-1433, 2015.

REZENDE, André Novaes de. **No caminho das pedras brancas: Alex Steinweiss e o processo de fundamentação de um paradigma para o projeto de capas de discos**. 2012. 226 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/284383>>. Acesso em: 20 dez. 2021.

ROMANO, Luis Antonio Contatori *et al.* A passagem de Sartre e Simone de Beauvoir pelo Brasil em 1960. **Sínteses-ISSN 1981-1314**, v. 6, 2000.

RUIZ, Renan Branco. A indústria fonográfica no Brasil dos anos 1970. **XXVIII Simpósio Nacional de História**, 2015.

SALLES, João Moreira. **A dificuldade do documentário. O imaginário e o poético nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, p. 57-71, 2005.

SASTRE, Ricardo Marques; MARTEL, Marcelo. Do Vinil ao Mp3: análise evolutiva das embalagens de discos no Brasil. **Arcos Design**, v. 9, n. 1, p. 121-136, 2016.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**. São Paulo: Edunesp, 2001.

SEMERARO, Giovanni. Da libertação à hegemonia: Freire e Gramsci no processo de democratização do Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, n. 29, p. 95-104, 2007.

SIMÕES, Ana Rita Chichorro. **As Emoções ao compasso da música: um olhar sobre a influência da música na resposta emocional**. 2012. Tese de Doutorado, Psicologia (Secção de Psicologia Clínica e da Saúde - Núcleo de Psicoterapia Cognitivo-Comportamental e Integrativa), Universidade de Lisboa, Faculdade de Psicologia, 2012

SMITH, John Thomas. **Observações sobre a Paisagem Rural: Com vinte gravuras de chalés, da natureza; e Algumas Observações e Preceitos Relativos ao Pictoresco [sic]** . Impresso [por Joseph Downes, perto de Temple Bar] e vendido por Nathaniel Smith, em Rembrandt's Head, May's Buildings, St. Martin's Lane, e IT Smith, no nº 40, Frith Street, Soho, 1797.

SOLOMON, R. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9 ed. Editora Bookman, S.A. Porto Alegre, 2011.

TADA, Elton Sadao; BALEEIRO, Cleber Araújo Souto. O que nos dizem as capas dos discos? Análise semiótica e hermenêutica em busca de um diálogo entre Pop culture e estudos de religião. **Correlatio**, v. 11, n. 22, p. 121-133.

TEIXEIRA, Claudio Alexandre de Barros. **A estética do labirinto: barroco e modernidade em Ana Hatherly**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TOFFOLO, Rael B. Gimenes; OLIVEIRA, Luís Felipe; ZAMPRONHA, Edson S. **Paisagem Sonora: uma proposta de análise**. Conference Paper, 2003.

VALENTE, Heloísa de A. Duarte. **As vozes da canção na mídia**. São Paulo: Via Lettera, 2003.

VALENTE, Heloísa de A. Duarte. Paisagens sonoras, trilhas musicais: retratos sonoros do Brasil. **Per Musi**, n. 28, p. 239-249, 2013.

VALENTE, Heloísa de A. Duarte; COLI, Juliana Marília; FARIAS, Raphael Fernandes Lopes. Performance e a criação da memória midiática: música vocal e sua transmissão radiofônica no Brasil da década de 1950. In: **XXVIII Congresso da ANPPOM-Manaus/AM**. 2018.

VELOSO, Carolina. A estética da recepção e o leitor da literatura popular brasileira (Folhetos de Cordel). **Revista e-escrita: Revista do Curso de Letras da UNIABEU**, v. 7, n. 2, p. 58-70, 2016.

VICENTE, Eduardo. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, v. 6, n. 12, p. 194-213, 2012.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. Doutorado em Comunicação Social) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2002.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. **Música Popular em Revista**, v. 1, 2015.

VOLPE, Maria Alice. Razão e sensibilidade para a musicologia contemporânea. Teoria, Crítica e Música na Atualidade. **Série Simpósio Internacional de Musicologia da UFRJ**, v. 2, p. 157-163, 2012.

WARBURG, Aby. **Histórias de fantasma para gente grande**. São Paulo Editora Companhia das Letras, 2015.

WEBSTER Jr., F.; WIND, Y. **Organizational Buying Behavior**. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1972.

ZUMTHOR, P. **Introdução à poesia oral**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

ZUMTHOR, P. **Performance, recepção e leitura**. São Paulo: Cosac & Naify, 1986

ZUMTHOR, Paul; MOSCATO, Laurence Thiollier; NELLES, William. Brevidade como forma. **Narrativa**, v. 24, n. 1, p. 73-81, 2016.