

Sia: a interpretação e variação semiótica no cenário musical, performático e audiovisual¹

Rian Paulo Ferreira da SILVA²

Bárbara Isis MARTINS³

Manoella Maria Pinto Moreira das NEVES⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

A semiótica é o estudo do processo de construção de um significado. No campo da comunicação e identidade visual depara-se diversas vezes com tais características. Abordando e aplicando a semiótica na vertente musical, este artigo pretende debater e explorar o universo ao qual a cantora australiana Sia faz parte. Para além da voz e composições, identidade visual, a estética e quais significações são elaboradas a partir das obras. Sia reflete uma ressignificação de status e midiaticização pela ocultação e mistério, e a associação social e dos signos transmitidos, que cabe aos campos semióticos analisar.

Palavras-chave: Comunicação, Discurso, Midiaticização, Música, Semiótica

INTRODUÇÃO

Tudo e todas as coisas são signos e emitem significados. A arte, sobretudo, ao longo dos séculos foi grande provedora de mensagens, símbolos, signos e significantes. Acredita-se que a música possui papel fundamental no contexto social e transmite diversas mensagens, construções de discursos, ideologias e significação, assim como, a sociedade que consome tal produto.

Ao compreender que um cantor é, na verdade um produto rico em conotações, passa-se a ter dimensão da abrangência e alcance do que está por trás do visual, da estética, da melodia, da dança e, também, do conjunto todo. Desta forma, a análise de artistas do meio musical se faz relevante levando em conta a intervenção causada em escala mundial, como é o caso, principalmente, das cantoras do gênero “pop”.

Dentre muitas vertentes e faces distintas no mercado da música, uma em particular possui peculiaridade única, num mundo onde se mostrar é tudo, quem não se mostra causa

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: rpaulofs@gmail.com;

³ Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: barbaraisismartins@gmail.com;

⁴ Professora-Doutora do Curso de Jornalismo e Relações Públicas do COS-UFAL. E-mail: manoellaneves@hotmail.com.

estranhamento. É o caso da cantora, compositora e produtora australiana Sia Furler. A cantora surpreende em dois fatores: a potência e sentimento emitidos pela voz e a identidade visual composta não apenas em si – baseada no mistério - mas, também, nos figurinos e performances presentes nos vídeos clipes e shows.

A emoção como signo, o sentimento do ouvinte como receptor e o leque de significações que essa experiência gera e milhares de pessoas que a ouvem. A figura de Sia, baseada na ocultação da sua identidade real, gera outra extremamente diferente de tudo que já foi visto na indústria. A análise de tais características para o seguimento da comunicação e dos estudos de semiótica aplicadas à música, é uma das propostas deste artigo.

Algumas das qualidades percebidas pela marca Sia que são admiradas pelo mundo do entretenimento - fãs, produtores, outras marcas que querem se associar à ela, e até outros tipos de pessoas que não são fãs mas que escutam suas músicas eventualmente - são: a voz e o discurso. A voz da Sia é excelente e de em tom soprano lírico, entre falhas naturais que fazem de sua voz única.

No mundo da música, cada vez mais é necessário ter um discurso engajado. É mais importante do que se manter fora de polêmicas. A cantora Sia, de certa forma, consegue manter um discurso alinhado e usar suas peças artísticas para abordar diversos assuntos de relevância social como, por exemplo, o clipe da música *Free Me* que denota a realidade vivida por pessoas portadoras do HIV. A polêmica está tão somente na ocultação do rosto da cantora que é sua marca e, por isso, o objeto de estudo escolhido.

Algumas das qualidades percebidas pela marca Sia que são admiradas pelo mundo do entretenimento (fãs, produtores, outras marcas que querem se associar a ela, e até outros tipos de pessoas que não são fãs dela, mas que escutam suas músicas eventualmente) são: a voz e o discurso. A voz da Sia é excelente e de soprano lírico leve, que é bela e forte naturalmente, sem parecer que faz força.

A fidelidade dos fãs da Sia é alta, assim como a maioria dos artistas que possuem *fandoms*. Lançamentos de clipes - que possuem boa produção, singles e turnês geram um *buzz* positivo entre os fãs e a mídia. Porém, normalmente, Sia não é a primeira opção de “diva pop” da maioria das pessoas e, tão pouco realiza turnês mundiais, mas ela é reconhecida pela voz e pela falta de reconhecimento do seu rosto.

Dentro dos campos sociais constituídos, há uma intervenção dos novos dispositivos midiáticos que atentam para o trabalho simbólico dos receptores. O que transcende as transformações da “sociedade dos meios” para “sociedade em vias de midiaticização” gera

estruturas e dinâmicos feixes de relações, sendo considerada em ambas as a problemática da circulação como um desafio para pesquisa, uma vez que na “sociedade dos meios”, a “arquitetura comunicacional” compunha-se dispositivos e fluxos menos complexos, com interfaces e interações determinadas, na “sociedade em vias de midiaticização” um novo cenário sócio-técnico-discursivo que constitui as novas interações entre produção/recepção surge, resultando numa nova organização da circulação dos discursos. (FAUSTO NETO, 2010).

Trazendo esse contexto para o cenário musical da atualidade, o presente artigo visa analisar a cantora australiana Sia nas suas variações simbólicas com base na transcrição intersemiótica utilizada pela artista nas diferentes formas de transmitir seu discurso, e como o conteúdo é reconhecido pelo receptor. Não apenas a interpretação feita pela cantora, mas, também, pelo sentido criado através das letras e videocliques, além da sua estética em apresentações ao vivo, como uma tradução que gera diferentes percursos sensoriais, criando intercâmbios entre os sentidos do corpo, através do emprego de meios técnicos variados.

PERFIL E HISTÓRICO PROFISSIONAL

Sia Kate Isobelle Furler, 42 anos, natural da Austrália, é conhecida atualmente como cantora Sia. Além disso, é compositora, produtora e diretora musical. O início da carreira da cantora aconteceu na banda “Acid Jazz Crisp”, na década de 90. Nesta época, Sia possuía estilo e identidade característicos de jovens dos anos 90, com referências *cools* e alternativa.

A banda “Crips” acabou em 1997, então, Sia decidiu lançar um álbum solo intitulado “*OnlySee*”. Posteriormente, mudou-se para Inglaterra, onde cantou pela dupla britânica Zero 7. Já nos anos 2000, a cantora assumiu o visual com corte estilo *Chanel* – cabelo curto com cortes retos.

A partir de então, Sia retomou carreira solo e, com contrato assinado com a Dance Music, subsidiária da *Sony Music*, começou, de fato, a trabalhar sua imagem para os álbuns. As mudanças não permearam apenas no visual, mas impactaram diretamente a identidade da cantora, uma vez que seu segmento musical tomava novas formas. Do Jazz, a compositora bateu na porta do seguimento Pop. Os reflexos são observados no estilo.

Em 2004, lançou outro álbum, o “*Collour The Small One*”. Porém, veio trazendo as mesmas dificuldades de conexão com o público alvo, algo também a ver com a identidade da cantora. Quatro anos depois, ela deu vida ao “*Some People Have Real Problems*” e, em 2010, o “*We Are Born*”.

Até então, Sia não havia se destacado no mercado como cantora, mas passou a ser conhecida por suas composições para grandes nomes da música. Desde então, o reconhecimento musical da artista foi gradativamente tomando proporção, compôs para Rihanna – com *Diamonds*, Flo Rida – *Wild Ones*, Beyoncé – *Pretty Hurts*, e a porta de entrada para seu sucesso, a composição da música Titanium para o Dj e produtor David Guetta.

SEMIÓTICA

Em 2014 Sia lançou o seu sexto álbum de estúdio, *1000 Forms of Fear* - em português “1000 formas de medo”, que estreou no 1º lugar na *Billboard* 200 dos Estados Unidos, gerou o *single Chandelier* e uma trilogia de videoclipes estrelando a bailarina infantil Maddie Ziegler. A fama bateu na porta da cantora que ganhou grande repercussão e milhares de fãs neste ano. Mas ela não estava preparada para lidar com a fama inesperada.

E então, após o lançamento do álbum de grande sucesso. Eis uma questão, por que a capa do álbum não contém o rosto da cantora? Por que uma peruca foi usada para simular o formato e estilo de cabelo usado por ela? Quais eram as suas formas de medo?

Em 2016, ela lançou seu sétimo álbum de estúdio, *This Is Acting*, que gerou seu primeiro *single* a atingir o topo da Hot 100, *Cheap Thrills*. No mesmo ano, Sia iniciou a Nostalgic for the Present Tour, que incorporou elementos de arte. Sia recebeu uma série de prêmios, incluindo um ARIA Awards e um MTV Video Music Award. *This Is Acting* em livre tradução significa “Isso é Performance”. Além das 1000 formas de medos, Sia, por meio de suas obras, emitiu mensagens subliminares, talvez?

Com todas as entrevistas que a cantora cedeu para os mais diversos veículos midiáticos, Sia acredita que sua voz é a parte mais importante de seu trabalho e por isso não gosta de mostrar seu rosto. Ela não quer sua imagem ligada à sua voz e muito menos sofrer a consequência da estética quando é atrelada à mídia.

Em diversas performances feitas por ela, o destaque sempre é para os dançarinos, em alguns casos, ela se apresenta inclusive de costas ao público, uma mensagem clara que diz não à exposição.

Para compreender este processo de relacionamento entre consumidores e marca, é necessário entender alguns conceitos para dar melhor sustentação ao estudo. Levando em consideração a marca com sua representação e expressão, a semiótica peirceana é uma teoria que bem se encaixa na observação feita nesta pesquisa, visto que o estudo da marca se volta

para a criação de sentido, sendo ela capaz de estabelecer vínculo direto entre as marcas e suas relações.

Charles Peirce desenvolveu a teoria [...] de que todo signo se estabelece a partir de relações que envolve seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes. A partir dessas relações, Peirce constrói os desdobramentos dos processos semióticos, criando uma classificação própria para os signos [...] (PEREZ, 2004, p.141).

Segundo o autor, a teoria dos signos os divide em três tipos: índices, quando a relação entre o signo com o referente é direta; ícones, quando a relação entre o signo e o referente é de semelhança e; símbolo, quando a relação entre o signo e o referente é convencional. Com isso, percebe-se que o objetivo marcário é ser conhecido como símbolo e que ganha vida na interação entre os consumidores.

Essa ideia estabelece uma relação com seu objeto, onde a expressão do produto Sia que existe ao consumir vai além do próprio consumo, cujo símbolo se relaciona com seu objeto a partir de uma ideia presente na mente do consumidor, fazendo com que a marca da cantora faça sentido na sua vida, superando o momento do consumo e sendo associada ao que agora ela simboliza: a irreverência.

O estudo da semiótica mostra, com os processos de significação, que é capaz de evidenciar o potencial comunicativo dos signos e sua capacidade de causar efeitos nas mentes que a interpretam. Por isso a relevância da aplicação da teoria no ambiente mercadológico para que se possa entender como a marca, um dos ativos de maior importância na organização, é um signo que nasce e se fortifica com a comunicação.

Entendido isso, Kapferer (2004, p.23) ressalta que

a marca é um símbolo cuja função é revelar às qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor), e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência, quando um consumidor não quiser fazer uso desta última, a fim de não correr riscos. Enfim, a marca – quando renomada – incute todo um imaginário de consumo.

A marca se transforma em uma das aspirações do consumidor, tornando-se algo simbólico, sendo capaz de estabelecer uma conexão afetiva entre a organização, a oferta e o público.

O relacionamento entre a imagem passada e a reação do público emitida fortalece o posicionamento da artista a tal modo que ultrapassou as indagações sociais tradicionais,

passando a influenciar as pessoas a ponto de ajudarem a definir quem elas são, passando a ser uma extensão da própria identidade.

Porém, com a internet e com o passar dos anos, a nova geração de consumidores se caracteriza por estarem conectados as redes sociais *on-line*, mais seletivos quanto às expressões dos signos e investigativos quanto à opinião de outros usuários - compartilhando também suas experiências com eles. Isso faz com que o mercado fique ainda mais segmentado e estabelecendo uma nova cultura de nicho.

A ilustração nos dois últimos álbuns produzidos por ela repetem um mesmo símbolo, a peruca. Esse acessório passou a ser sua marca e é assim que o público a reconhece. A peruca com metade cor branca e a outra preta que tampa o rosto até a boca e laços ou chapéus enormes sobre a peruca. Desta forma, sua imagem foi consolidada, a marca firmada e sua real identidade e fisionomia preservados. Será por isso o nome “This Is Acting” em seu último álbum? A peruca nada mais é do que uma logo, o trabalho e sua performance. É instituição e a *performer* Sia.

Figura 1 – Sia



Fonte: Google Imagem.

Quando artistas famosos possuem postura de mistério ou *low profile*, muito questionamentos vem à tona como, por exemplo: isso é realmente um receio ou faz parte de uma estratégia de marketing?

Eu não uso esse acessório quando estou dentro de algum lugar, isso é apenas para quando estou em público ao redor de centenas de câmeras apontadas e flashes por todos os lados. Eu faço isso para manter o mínimo da minha privacidade. Eu sou cantora há 11 anos e nunca fiz sucesso. Eu era alcoólatra e viciada em drogas e eu curei meus vícios e decidi que não seria mais uma artista. Comecei a ficar um pouco famosa e isso me desestabilizou. (FURLER, Sia. 2017, s/p)

Levando em conta o relato acima, ainda durante entrevista ao The Late Late Show, apresentado por James Corden, Sia diz ter pensado de que forma ela poderia continuar fazendo arte e ao mesmo tempo dando algo de novo ao público. Segundo Furler (2017), “O que não existe ainda no mundo Pop no momento? A resposta é: mistério”.

ANÁLISE DE POSICIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Como já é sabido, Sia tem comportamentos e manobras para se esquivar dos malefícios da fama, contexto que agrega ainda mais valor simbólico e gera ainda mais interesse no produto. Um exemplo de tal comportamento foi quando um *paparazzi* tentava negociar fotos suas nuas – mais conhecidas como “nudes” - capturadas durante um momento de lazer da cantora.

A troca de informações é instantânea, ocorrendo a partir da moderação de profissionais de comunicação com os internautas, que deixam seus comentários, dúvidas e reclamações na plataforma que está em maior evidência e com fácil alcance, pois os compartilhamentos, postagens e comentários ocorrem em tempo real, e os mesmos são vistos por milhares de pessoas ao mesmo tempo em todo o mundo.

A sobressaída da cantora que sempre preservou sua identidade chamou atenção da mídia. Sia publicou as “nudes” na sua conta da rede social Twitter com a seguinte frase: “Alguém aparentemente está tentando vender fotos minhas nua para os meus fãs. Poupe o seu dinheiro, aqui está de graça. Todo dia é Natal!”.

Figura 2 – *Print* do Twitter



Fonte: Twitter

Ainda sobre seu comportamento, após lançar o clipe da música *Elastic Heart* com a bailarina Maddie Ziegler e o ator Shia Labeouf em que os dois contracenam juntos, a cantora respondeu aos internautas que a criticaram o fato de uma criança, no caso a bailarina, está junto a um homem adulto:

Sabia que teria que lidar com uns protestos de pedofilia (!) por causa deste clipe. Tudo o que posso dizer é que senti que Maddie e Shia (Labeouf) são os únicos atores que poderiam representar estes dois lados antagônicos da 'Sia'. Sinto muito aos que se sentiram provocados por 'Elastic Heart'. Minha intenção foi a de criar um conteúdo emocionante, não a de chatear ninguém. (FURLER, 2015, s/p)

Com a web, o comportamento das pessoas passou por alterações. A sociedade agora se encontra movida pela tecnologia e cada vez mais conectada.

Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. As pessoas estão interligadas em rede, colaborando na troca de informação. O comportamento da geração

digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia da informação, ou informática, que transformou nosso dia-a-dia (TELLES, 2009, p. 23).

Figura 3 – Print do Twitter



Fonte: Google Imagem.

Figura 4 – Twitter de Sia



Fonte: Google Imagem.

Esta representação simbólica, linguística e a valoração sígnica³ transformaram a imagem da Sia em um fenômeno cultural na web e fora dela, influenciando costumes, criando

³ Maneiras pelas quais uma palavra, ação, objetivo ou situação recebem o status de significância de um símbolo.

movimentos, relacionando-se e fazendo parte da identidade de seus consumidores, agentes ativos da nova cultura, em particular na cibernética.

A sensualidade corresponde a resposta dos sentidos às emoções sem o uso da linguagem. Ocorre através do sensorial. Segundo Santaella (1998), acrescentar volume, textura, paladar, fragrância são formas de despertar a sensualidade.

Por último a intimidade, que é a responsável por sustentar a relação emocional e garantir que seja duradoura, pois é a partir dela que se compreende o que realmente importa para o consumidor. Roberts (2004) divide a intimidade em três partes: empatia, compromisso e paixão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era da tecnologia da informação não só traz a evolução dos meios de comunicação, como também das organizações, marcas, profissionais e consumidores, onde a plataforma digital permite que todos dialoguem com equidade, produzam conteúdo, disseminem informação, opinem e questionem. O caráter democrático dessa nova geração 2.0 permite que todos participem de todos os processos, e todos sejam importantes para o desenvolvimento social e cultural.

Assim, a artista irreverente Sia traz para a cultura de massa algo que vai muito além do consumo, atinge a qualificação de um signo representativo capaz de influenciar e convergir na sociedade moderna quebrando paradigmas e tendenciando novos comportamentos e perspectivas acerca da indústria musical. Desse modo, pesquisas relacionadas a construção dos signos e da importância que um artista traz para seu público, indo muito além do mercado e atingindo cada pessoa em sua particularidade.

REFERÊNCIAS

DAILMAIL. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2946583/Who-real-Sia-story-wig-wearing-singer-REFUSES-face-contemplated-suicide-battling-alcohol-drug-addiction.html>>.

EL PAIS. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/07/estilo/1510044020_730902.html>.

FOLHA UOL. 2017. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/11/cantora-sia-publica-foto-nua-que-paparazzi-tentava-vender.shtml>>.

FAUSTO NETO, Antonio. **Enunciação midiática**: das gramáticas às zonas de pregnância. In: ____ et al. (Org.). *Mediatização e processos sociais: aspectos metodológicos*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

O POVO. 2014. Disponível em: <<http://blogs.opovo.com.br/popssauro/2014/09/10/1000-forms-fear-critica-album-de-sia/>>.

SANTAELLA, Lucia. **A Percepção**: Uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.
PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TELLES, André. **Geração Digital**: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009.

PUREPEOPLE. 2017. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/cantora-sia-responde-a-acusacoes-de-pedofilia-por-clipe-nao-quis-chatear_a37673/1>.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S_RzBeC5ZJY>.