



## **Pitty: Imagem midiática e celebridade da indústria fonográfica no mercado juvenil.<sup>1</sup>**

Ana Ribeiro, Bruna Bakker e Julia Favoretto<sup>2</sup>.  
Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

### **Resumo**

O trabalho visa esmiuçar de que fôrmas a cantora Pitty surge como *rock star* no cenário de música *mainstream* nacional, estabelecendo relações entre imagem midiática, gênero musical e mercado juvenil. Utilizaremos para isso conceitos e ferramentas metodológicas preconizadas pelo *star studies*, que propõe a celebridade como um produto de conjunturas econômicas, ideológicas e culturais que interferem nos processos individuais de construção identitária dos sujeitos modernos, principalmente através de identificação e representação imagética. Propomos assim, aliados aos fatores explicitados, um estudo interpretativo da *performance* de Pitty em seus videoclipes, disponíveis ao público principalmente através de programas televisivos e de sites de livre acesso na internet.

El trabajo pretende analizar las maneras en que la cantante Pitty surge como *rock star* en el escenario de la música *mainstream* brasileña, estableciendo relaciones entre imagen mediática, género musical y mercado juvenil. Utilizaremos para eso los conceptos y herramientas preconizados por el *star studies*, que propone la celebridad como un producto de coyunturas económicas, ideológicas y culturales que interfieren en los procesos individuales de construcción de identidad de los sujetos modernos, principalmente a través de la identificación y representación imagética. Proponemos, así, de acuerdo con los factores explicitados, un estudio interpretativo de la *performance* de Pitty en sus vídeo clipes, disponibles al público a través de programas televisivos y de sites de libre acceso en la Internet.

### **Palavras-chave**

Imagem midiática; gênero musical; mercado juvenil; videoclipes.

O culto à celebridade é um dos traços mais marcantes da cultura pós-moderna. Em busca de explicações para este fenômeno, os estudos culturais e midiáticos tendem a tratar a celebridade como o produto de diversos processos culturais, econômicos e ideológicos (Turner, 2004). Dentre estes, Turner ressalta a comodificação da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

<sup>2</sup> Ana Ribeiro (anacarolbr86@hotmail.com), Bruna Bakker (bruna\_bakker@yahoo.com.br) e Julia Favoretto (jcfavoretto@hotmail.com) são graduandas de Comunicação Social na ECO – UFRJ, bolsistas em Iniciação Científica e orientandas do professor João Freire Filho, professor-adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.



celebridade — processo no qual o indivíduo, através da promoção, de publicidade e propagandas, torna-se um produto de mercado —; seu envolvimento na formação e negociação de identidades culturais, além dos processos representacionais empregados pela mídia ao tratá-los como sujeitos proeminentes.

Enquanto parte de tais processos, a celebridade constitui um fenômeno tanto de produção quanto de consumo (Kellner). Em relação ao primeiro, as estrelas são vistas como produtos oriundos das indústrias cinematográfica, fonográfica ou televisiva, com seus papéis nas respectivas economias e na manipulação de seus mercados, o público. As celebridades em si são produtos revestidos — através, principalmente, de estratégias de marketing — de aspectos simbólicos que lhes transformam em potenciais garotos-propaganda da mais ampla gama de bens de consumo (Turner).

Dyer, todavia, ressalta que o maior determinante para a aceitação e ascensão de determinado indivíduo enquanto celebridade é o próprio público. É desta forma que esta se constitui um fenômeno de consumo. Cabe à audiência determinar se o candidato à fama deve ou não alcançá-la. Para que esta condição seja de fato admitida, o público deve desenvolver em relação à determinada figura algum dos seguintes níveis de relacionamento: afinidade emocional, auto-identificação, imitação ou projeção (Tudor).

No entanto, não se pode esboçar de que formas uma celebridade se posicionará no mercado sem considerar as especificidades que cada segmento da indústria do entretenimento manterá com seus respectivos públicos. David Marshall percebe que, pelo ao menos há quarenta anos, a questão central para a ascensão da celebridade de música popular massiva está em sua capacidade de conectar-se ao público jovem. Segundo o autor, nos anos do pós-guerra – quando há um incremento no consumo – o jovem inaugura um potente nicho de mercado que, posteriormente, crescerá ainda mais. Isso ocorria (e ainda ocorre) porque ele poderia destinar sua renda integralmente ao lazer, principalmente, ao consumo como forma de construir uma identidade. Não é por acaso que ídolos da música popular massiva como Madonna, Elvis Presley e os Beatles tenham além de uma imagem, um público igualmente jovem.

Porém as formas pelas quais o ídolo irá se relacionar com seu público alvo são bastante específicas e não permitem generalizações. No que concerne à indústria fonográfica, questões como gênero musical, *performance* e mercado interagem para a estruturação de uma imagem midiática consistente, lucrativa.

O atual cenário de convergência midiática “exige” que um músico, por exemplo,



emirja nos meios massivos não somente como uma voz, mas principalmente como um rosto — dotado de potencial mercadológico. Essa articulação audiovisual é principalmente veiculada em videoclipes, cuja produção e disseminação pelos mais diversos canais midiáticos se tornam essenciais para o sucesso da celebridade da música no mercado fonográfico, especialmente no voltado para o público juvenil.

Laureada “Ídolo do Ano” pelo Vídeo Music Brasil 2005 (premição anual da MTV brasileira), considerada a grande vencedora do evento em 2006 (com dois videoclipes premiados) a cantora, musicista e compositora Pitty apresenta-se como a grande estrela do cenário *teen* do *rock* nacional. Ela conta com mais de 1000 comunidades no site de relacionamentos Orkut — dentre as quais a maior possui 187.459 membros —, aproximadamente 8.630.000 referências no site de buscas Google e mais de 3.370 *links* relacionados no site Youtube<sup>3</sup>, números que lhe conferem também o status de celebridade digital. Seus dois cds lançados no mercado "Admirável Chip Novo" (2003) e "Anacrônico" (2004) venderam juntos mais de 500 mil cópias, tendo o último vendido mais de 250 mil cópias um mês após o lançamento. Com um *look* diferente das demais figuras femininas da música nacional na época de seu surgimento, Pitty surge como um fenômeno midiático voltado para o mercado juvenil, rompendo, ao menos aparentemente, com a tradição brasileira de ícones *teens* e *tweens*<sup>4</sup> inseridos em uma estética normativa. Devido a tal visibilidade em diferentes mídias e seu caráter supostamente inovador, a escolhemos como objeto de estudo, analisado a partir dos conceitos e metodologias dos *star studies*<sup>5</sup>, focando-nos na articulação entre gênero musical e mercado – essencialmente juvenil, no caso -, através das *performances* em videoclipes de músicas.

### **Imagem midiática de Pitty: gênero musical, ideologias e mercado juvenil**

A baiana Pitty conquista o público jovem com mistura de pop e rock pesado. Aos 26 anos, ela tem 13 tatuagens, outros tantos piercings, fala palavrão, veste coturnos pretos. Ela compõe e canta o próprio repertório e ainda toca guitarra nos shows. As letras, todas escritas por ela, também destoam da conversinha corrente no mundo pop. Pitty é, digamos, mais articulada. “Não quero cantar

---

<sup>3</sup> O Youtube é um site de compartilhamento de vídeos na internet que virou “febre” nos últimos dois anos.

<sup>4</sup> Faixa etária que compreende indivíduos entre 7 e 12 anos de idade, costumeiramente chamados de pré-adolescentes.

<sup>5</sup> Nos baseamos, principalmente, nas idéias de quatro autores dessa linha acadêmica: Douglas Kellner, Richard Dyer, P. David Marshall e Graemae Turner.



sobre a gatinha da praia, a paquera de verão. Tem uma galera que está querendo ouvir outro tipo de papo”, afirma<sup>6</sup>.

Assim é apresentada a cantora Pitty em 2003, ano de lançamento de seu primeiro CD “Admirável Chip Novo”. A mesma matéria ressalta: “Pitty atirou uma pedra no panorama predominantemente ‘fofo’ do pop brasileiro”; e posiciona seu “surpreendente” bom desempenho “por uma razão principal: ela é a anti-Sandy, um contraponto às cantoras bonitinhas e comportadas, que, até agora, pareciam ter a preferência da garotada”. Nos trechos acima, os três pontos principais para a celebridade da música popular são expostos: gênero musical, *performance* e público-alvo.

Os gêneros musicais são uma forma de segmentação do mercado fonográfico, promovendo uma identificação prévia do produto musical a seu público-alvo<sup>7</sup> (Janotti Junior). Cada gênero apresenta códigos musicais específicos que são compartilhados entre público e artista e desenvolvidos através da *performance*. Como analisa David Marshall, é por meio desta que o músico desenvolve um diálogo com sua audiência, e assim extrai credibilidade e fidelidade dela.

Observa-se a partir dos trechos acima, que a cantora inaugura uma alternativa imagética e comportamental ao público jovem em um panorama predominantemente *pop*. Segundo Marshall uma das formas de se agregar autenticidade à estrela de música popular é criar um novo estilo, que pode ser tanto uma ruptura com o visual dominante no mercado, quanto com os próprios códigos musicais mais difundidos. Pitty “mistura pop e rock pesado” formando novos som e imagem.

Para melhor perceber o contexto em que a cantora surge, propomos uma rápida retrospectiva dos gêneros *rock* e *pop*, alinhada com específicas conjunturas sociais e ideológicas, assim como a constituição de um lucrativo mercado juvenil.

É importante ressaltar que foi somente a partir da década de 1960, quando o movimento feminista atingiu grande repercussão, que as mulheres atingiram o patamar de ícones no gênero *rock* - posição que personificava o forte conteúdo subversivo do estilo musical e refletia o engajamento ideológico, constantemente presente, com movimentos políticos da época, não alinhados à lógica capitalista.

Porém, a partir da década de 1980 com o fim da Guerra Fria e a chamada “crise

---

<sup>6</sup> VELOSO, BEATRIZ. A anti-Sandy. Ano de 2003. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG64459-6011-314.00.html>>. Acesso em: 10/04/2007

<sup>7</sup> Janotti Junior enfatiza em seu texto que a segmentação é tão forte no mercado fonográfico que a maioria das lojas de discos dispõe seus produtos de acordo com o gênero musical. Dessa forma, o consumidor encontra, rapidamente o que deseja.



das utopias”, as ideologias alternativas ao capitalismo são enfraquecidas e o neoliberalismo passa a ser o único modelo considerado viável. Com ele instituiu-se a ditadura do consumo, disseminada pelo marketing, travestida de culto à imagem como forma de construir identidades.

Nasce, então, nesse contexto de associação entre identidade, imagem e consumo, o pós-feminismo, que propõe uma agenda que reabilita social e politicamente ações e artefatos que a “anacrônica” “ortodoxia” feminista negara. De maneira jovial, enfatiza a importância das escolhas individuais de estilo de vida e dos prazeres e poderes proporcionados pelo engajamento, devidamente habilitado, com os ingredientes básicos da indústria da feminilidade. O consumo deixa de ser visto como a “prisão de ouro do patriarcado” e passa a ser tratado como uma atividade estética, um espaço em que as mulheres podem desenvolver seu potencial de criatividade simbólica e de auto-expressão, entre outras formas significativas de liberdade e conquista pessoal — os grandes estandartes a serem levantados, numa conjuntura em que a igualdade de oportunidades para as mulheres já foi alcançada (Freire Filho, 2005; 12).

O discurso pós-feminista alcança níveis mundiais. Sua relevância, questionável, é edificada através da grande visibilidade concedida a essa retórica na mídia, e em diversas indústrias — inclusive na fonográfica —, como ferramenta de inserção em lucrativos nichos de mercado.

Simultaneamente, fenômenos como o bem-sucedido grupo pop inglês *Spice Girls* — conjunto de cinco moças, escolhidas a dedo por produtores — surgem com grande força na mídia e tendo como público majoritário crianças e jovens, sobretudo do sexo feminino. Era propagado o *Girl Power*, poder feminino, que dizia às meninas que deviam acreditar em si mesmas, nas suas capacidades e individualidade, independente da aprovação de terceiros, sobretudo do sexo masculino.

O discurso, entretanto, estimulou ainda mais o consumo de novas identidades, dispostas diariamente nos mais diversos canais midiáticos. O público juvenil apresenta-se extremamente vulnerável às sugestões consumistas, visto que seus integrantes, adolescentes e pré-adolescentes, “desesperados para agradar e serem aceitos” — como afirma Siegel<sup>8</sup> em seu livro *The Great Tween Buying Machine: Marketing to Today's Tweens*, citado por Alissa Quart, em *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*. —, se inspiram em modelos comportamentais disponibilizados e validados, principalmente no ambiente midiático, como objetos de consumo e ferramentas para a construção de uma identidade.

---

<sup>8</sup> Siegel se foca mais no caso dos pré-adolescentes, mas é de notório saber o desejo de adequação que ronda os adolescentes.



As *Spice Girls* acabaram após lucrar ostensivamente com os produtos que levavam a marca do grupo, mas o filão comercial só havia começado a ser explorado: disponibilizava figuras femininas que pouco tinham a ver com o arquétipo de sexo frágil até então costumeiramente atribuído às mulheres; novos modelos de feminilidade jovem passaram a ser legitimados na mídia, na música e na moda, para uma geração que nasceu e cresceu sob o guarda-chuva “ideológico” do pós-feminismo. No âmbito do *rock*, essa tendência se configurou primeiramente com a canadense Avril Lavigne, posicionada no mercado como opção — de consumo juvenil, principalmente — a ícones pop femininos, como Britney Spears e Cristina Aguilera.

O mercado juvenil, reconhecidamente lucrativo e promissor, é alvo das mais diversas estratégias de marketing. Isleide Fontanelle, em seu artigo *Os caçadores do Cool*, determina que atualmente, o marketing juvenil focaliza suas ações na segmentação mercadológica a procura dos nichos ainda não explorados. Uma das táticas mais em voga no momento é o chamado *coolhunting* que, através de uma abordagem antropológica identifica, entre milhares de expressões culturais, as que têm maior possibilidade de constituir tendências — práticas de consumo — em um arranjo sócio-econômico constantemente carecedor de novidades. Dentro dessa mesma lógica opera a indústria fonográfica.

Avril Lavigne, por exemplo, instituiu o subnicho das garotas roqueiras “de atitude”, que validou no espaço midiático uma representação de feminilidade — ainda que disponível como mercadoria — muito distinta dos arquétipos hipersexualizados<sup>9</sup> dominantes até então, em meios propagadores de tendências jovens como a MTV americana. Esse novo modelo midiático-comportamental feminino emerge na estética anti-*fashion* de Avril, que reabilita elementos do punk e do rock e disponibiliza às adolescentes — ao mesmo tempo em que valida na mídia — um novo leque de atitudes e visual, antes renegados ao cenário *underground* e sem representação icônica no *mainstream*.

É possível, então, identificar a ascensão de Pitty à categoria de *rock star* no cenário comercial brasileiro como um investimento da indústria fonográfica e da mídia nesse nicho mercadológico que havia sido pouco explorado no país e que produzia altos lucros no cenário internacional.

---

<sup>9</sup> SUBRAMANIAN, Sundar. I'm With The Sk8er Boy: The Construction of Avril Lavigne's Tomboy Anti-pop Star Persona and Its Reflection and Articulation in Stylistic Elements of The Rit Song Sk8er Boy. <http://files.bangshang.com/avril-essay.doc>



Tanto Pitty como Avril figuram uma alternativa ao ícone musical/imagético/comportamental anterior, consumido por um público-alvo essencialmente adolescente, em seus respectivos contextos culturais.

Pitty é um ícone feminino “de atitude”: além do visual e do comportamento, “compõe e canta o próprio repertório e ainda toca guitarra nos shows”, destoando do que era comum nos meios de comunicação nacional. Além disso, proclama a necessidade de “ser você mesmo, mesmo que seja bizarro” (Pitty, 2003), e ainda faz apologia à masturbação feminina no videoclipe de *Equalize*, música de seu primeiro CD *Admirável Chip Novo*, de 2003.

Logo, pode-se concluir que o conteúdo imagético de ambas, atrelado a uma estética do rebelde, estabelece o principal elo entre Pitty e Avril, de conexão midiática e identificação de mercado. Percebe-se, assim, a fundamental estruturação de um mercado consumidor para a construção de uma imagem midiática consistente, assim como uma performance condizente com o gênero musical, ou melhor, aos gêneros musicais com os quais dialoga. Visando analisar de forma mais aprofundada a performance de Pitty, discutiremos como imagem, discurso e atitudes interagem nos videoclipes mais famosos da cantora de acordo com os elementos acima apresentados (Kellner).

### **Seja você mesmo que seja bizarro : a estruturação midiática de Pitty**

Discutiremos três videoclipes da trajetória da cantora: *Máscara*, *Equalize* (ambos de seu primeiro CD “*Admirável Chip Novo*”, de 2003) e *Anacrônico*, canção que nomeia seu segundo CD, de 2005.

Seu primeiro hit “*Máscara*” teve o videoclipe exibido incessantemente na MTV, além de estar disponível em mídias digitais, como na página oficial de Pitty<sup>10</sup>, no site de relacionamentos Orkut, onde possui mais de 1000 comunidades relacionadas, e no Youtube, cujo link mais visitado – dos 53 que disponibilizam o videoclipe - teve aproximadamente 83.500 acessos. A letra de “*Máscara*” também foi efusivamente abraçada pelo público jovem. A força do refrão “O importante é ser você, mesmo que seja estranho / Seja você mesmo que seja bizarro” — que em muito lembra *Girl Power* instituído pelas *Spice Girls* — pode ser expressa através dos mais de 20.000 membros da comunidade do Orkut, referente à música “PITTY: O importante é ser você” .

---

<sup>10</sup> O site de pittty disponibiliza - para se ouvir - todas as músicas lançadas pela cantora assim como - para assistir - os videoclipes produzidos para a banda. Há também shows gravados ao - vivo e extras como o *making of* de “*Memórias*”. Endereço: [www.pitty.com.br](http://www.pitty.com.br).



O videoclipe procura relacionar-se literalmente à letra da canção, ou melhor, ao termo repetido no refrão: “bizarro”. Os elementos constantes e mais marcantes do vídeo são personagens apresentados como atrações de *freak shows*. Dentre esses podemos enumerar: um velho vestido com roupas femininas, uma miss infantil, um menino fantasiado de Mickey Mouse, gêmeas vestidas de anjo, um anão fantasiado de gorila entre outros. Um mágico oriental apresenta estas atrações, presas em gaiolas. Enquanto isso, três homens sentados diante de uma mesa parecem avaliá-las. Estas ações são intercaladas com imagens da banda tocando no fundo do cenário e outras de Pitty inserida na história, observando outros dos seres “bizarros”.

O clipe possui elementos clássicos dos vídeos de *rock*, a começar pelo ambiente: Um galpão ou teatro abandonado; os elementos cenográficos, como móveis e objetos, são velhos e sujos. A fotografia puxa para tons esverdeados e escuros, o que contribui para a atmosfera sombria e de estranhamento, utilizada há muito por bandas de *rock* “pesado” como Nirvana.

A idéia de *freak show* é muito característica da cultura norte-americana, onde este tipo de espetáculo era recorrente no início do século XX. Mesmo dentre as atrações do clipe, algumas também parecem remeter àquele país. Estas por sua vez parecem trazer significados subjacentes, como se para questionar o que é realmente bizarro. A miss infantil veste um figurino típico dos concursos de beleza para crianças americanos. O menino fantasiado de Mickey também é branco e louro. Ele ri diabolicamente e surgem labaredas ao redor, o que remete ao mal, ao diabo. Essas duas figuras incorporam uma crítica ao sistema. A primeira ao sugerir o culto à beleza, vigente no mundo atual, como algo bizarro. A segunda ao evocar os males da dominação cultural capitalista. Esta última, no entanto, é problemática, já que o próprio videoclipe se apropria da linguagem utilizada por bandas norte-americanas. É importante ressaltar que tais personagens são misturados a outros comumente tidos como estranhos, como o as gêmeas siamesas. Um indiano e um lutador de sumô também aparecem na condição de seres bizarros, embora sejam simplesmente estranhos à cultura brasileira.

Os personagens que observam e avaliam estas atrações vestem-se com roupas sociais. Os dois homens brancos usam óculos escuros, enquanto a figura do chefe, um homem negro, além destes, usa capa e cartola. Ao final do clipe, pode-se observar que este líder é, na verdade, cego, pois ao tirar os óculos, revela um olho fechado e outro de vidro. Assim, questiona-se quem, ou o quê, afinal, define algo ou alguém como bizarro.



Nos trechos em que Pitty surge como personagem, e não como membro da banda, ela atua como observadora e estas cenas distanciam-se um pouco do cenário principal, com o *freak show*. Em outro ambiente, que parece contíguo ao salão principal, com as mesmas características sombrias, a cantora observa dois loucos, friamente. Embora a banda ainda exerça um papel importante no clipe e Pitty apareça como parte desta, ela já se destaca, com uma imagem independente.

Os movimentos de Pitty, nos trechos em que surge junto à banda remetem a outros vocalistas conhecidos de bandas de *rock*, principalmente homens. É interessante observar que outros sucessos do *rock* também abordam a temática do estranho, como *Freak* da banda australiana Silverchair e *Creep* dos ingleses do Radiohead. Ao contrário destes, todavia, tanto na letra quanto no clipe, Pitty não coloca a si mesma no papel de estranha, apenas observando ou aconselhando seu público.

Ao retomar, neste clipe, inúmeros elementos já utilizados em videoclipes de *rock*, Pitty afirma sua posição em um nicho mercadológico. O discurso da letra e das imagens traduz questionamentos quanto à ordem estabelecida de forma simples, de acordo com os ideais de rebeldia identificados com o gênero musical. Como primeiro videoclipe, a apresentação da imagem da cantora foi feita de forma a fixá-la como uma “roqueira de atitude”, ao posicionar-se contra o *establishment*.

Sua quarta canção de trabalho “Equalize” destoa bastante da temática rebelde da cantora. Por se tratar de uma balada romântica — tema geralmente associado às grandes estrelas do pop nacional, como Sandy — a canção gerou polêmica entre seus fãs, para quem era no mínimo contraditório vê-la com uma temática tão ordinária, com ritmo tão lento, destoando da agressividade do *rock*. Na comunidade do Orkut “Analisando Letras da Pitty” alguns fãs que se mostraram ofendidos pela banalidade do tema da canção, mas ao observarem atentamente o videoclipe, perceberam sua complexidade. “Equalize” representou a habilidade com a qual a *performer* conseguiu conciliar elementos do gênero *pop* com o *rock*, aumentando sua autenticidade diante de seu público e atraindo mais fãs.

O videoclipe inicia em silêncio. O único som que se ouve é o de carros passando na rua, o que situa o cenário como um apartamento em ambiente urbano. A primeira cena retrata uma sala comum, praticamente sem móveis e com roupas, livros e almofadas espalhadas. Pitty aparece deitada de costas no tapete com um cigarro nas mãos, de modo que a única iluminação é a forte luz do sol que entra pelas janelas. É

interessante observar como a configuração e iluminação cênicas associadas à qualidade da imagem (um pouco granulada, conferindo ares de vídeo caseiro<sup>11</sup>) permitem uma aproximação ao factual, distanciando-se dos demais videoclipes românticos. A câmera, geralmente imóvel, surge apenas como um item de registro da atuação de Pitty. Diferentemente dos clipes “Anacrônico” e “Máscara”, ela surge sozinha, não apresentando sua banda em momento algum. Um fator interessante é que Pitty também não canta durante o vídeo, o que a tira da condição de intérprete e reforça o caráter subjetivo de compositora.

As cenas seguintes a exibem entrando no banheiro e olhando-se no espelho. Com os cabelos despenteados e sem maquiagem reforçada, ela observa os dentes — como se estivesse removendo algum vestígio de comida — e a língua (de modo que seu *piercing* aparece). Surpreendentemente a câmera a registra, de modo sutil, urinando — aparecendo apenas seus pés, o vaso sanitário e o papel higiênico. Reside aí uma desconstrução da típica imagem da mulher nos videoclipes de baladas. Vestida de casaco, shorts e meias ela nega a imagem da protagonista frágil e superproduzida que contracena com um par romântico em alguma locação lúdica. O visual desleixado e realização de atos cotidianos e nada românticos, como urinar, a apresentam de forma distinta. Ela figura uma pessoa ordinária, mas ao mesmo tempo é a única personagem em cena, o que exalta sua imagem como estrela e aumenta a identificação do público. Essa caracterização só é possível, uma vez que a imagem despojada de Pitty a permite. Seu visual pouco convencional e atitudes longe do lugar comum da feminilidade na mídia a habilitam a realizar atividades cotidianas sem incoerência. Seria, por exemplo, incompatível com a imagem feminilizada de Sandy apresentar-se urinando em um videoclipe, por mais sutil que a imagem fosse.

Nas próximas seqüências há uma inserção de Pitty vestida de bailarina apresentando ares de feminilidade quase oníricos, que se misturam com a sucessão de imagens dela e de uma criança (supostamente a própria Pitty quando infante). A estética da imagem não muda. Como uma criança e ainda vestida de bailarina, ela se esconde no armário e come uma maçã, uma analogia com a inocência e o pecado que é justificada pelas cenas a seguir.

A câmera volta a apresentar a sala da primeira seqüência. Pitty se deita sobre o tapete, inquieta. As imagens passam a focar, muitas vezes sem nitidez, a cantora

---

<sup>11</sup> Vale ressaltar que o videoclipe foi gravado na própria casa de Pitty. Logo, o ambiente retratado era o mais íntimo possível da artista.

acariciando lentamente a nuca, a cintura e o ventre, durante este trecho da música “Até parece que você já tinha o meu manual de instruções/ porque você decifra os meus sonhos/ Porque você sabe o que eu gosto /e quando você me abraça/ o mundo gira devagar”. Ao fim da última frase, a inocência retorna na figura de uma criança que feliz pula incessantemente. Ainda que sutil, a representação da masturbação feminina atua novamente com força no desmonte da imagem delicada e pudica da mulher. Em uma seqüência gravada de trás para frente, Pitty dança feliz tal qual uma bailarina desajeitada, caindo em cima dos travesseiros da sala, como em uma brincadeira infantil.

Essas cenas tendem a naturalizar a masturbação feminina, ao incutir imagens pueris e inocentes representando as sensações de prazer obtidas com tal ato. Aparentemente paradoxal, ao entrar em uma temática banal e lucrativa (a romântica), Pitty conseguiu reforçar sua imagem de autenticidade, expandindo seu público sem perder a adoração de seus fãs.

O terceiro videoclipe analisado, “Anacrônico”, já faz parte do segundo CD da cantora. Este retoma a estética do bizarro, utilizada também no videoclipe “Máscara”. É interessante observar que os dois são de autoria de diretores diferentes — “Anacrônico” é de Daniel Ogg e “Máscara” de Maurício Eça — o que faz constatar que a orientação para representar Pitty e sua banda em situações de estranheza visa a construção de uma identidade visual bastante apreciada e utilizada no meio rock atual. O cantor norte-americano Marilyn Manson conquistou seu espaço de ícone por apresentar uma coerência do estranho, que permeia suas letras, seu modo de vestir e seus videoclipes.

O cenário de Anacrônico é um hospício, onde a personagem de Pitty encontra-se internada como louca — alguém que não se adequa aos padrões sociais, que busca ideais considerados inapropriados. Ao contrário de “Máscara”, Pitty se posiciona, então, no papel de estranha e não simplesmente de observadora.

Percebe-se que a maioria dos internos é do sexo feminino e que os funcionários do hospício — que representam os agentes do sistema — são todos homens. Não fica claro se essa preponderância de gênero ocupando determinado papel é intencional, mas pode ser interpretada como uma crítica à repressão social que sofrem as mulheres que assumem atitudes dissonantes das determinadas pelo *status quo*.

Uma observação curiosa consiste no fato de o restante do grupo assumir o papel de “enfermeiros” e somente Pitty interpretar o de louca, o que é quebrado nos três flashes em que aparecem todos juntos tocando. Mas o fato é que a banda aparece



consideravelmente menos do que em clipes como “Máscara”.

O antagonista da história desenvolvida ao longo do clipe — que acompanha a própria letra da música — é uma marionete soturna que representa os agentes externos que exercem pressões para o artista tornar-se algo que ele não é. O personagem de Pitty (vestida de branco e com asas) inclusive se revolta simbolicamente contra essa situação, atirando uma cadeira pela janela do quarto onde está, arrancando os lençóis da cama, quando o boneco lhe dirige algumas palavras e indica com o dedo que direção seguir.

Entende-se, ao longo do clipe, que o intuito é transformá-la, assim como se faz com tantos outros músicos e bandas, em algo adequado e comercialmente rentável para quem exerce as pressões — indústria fonográfica, mídia. Convertê-la em uma pessoa “normal”, fazê-la adequar-se às normas estabelecidas pelo sistema é a meta desses bonecos que visam tirar de Pitty, como mostra uma cena, as asas — como símbolo da criatividade — que lhe conferem individualidade e autenticidade, tornando-a banal.

No plano posterior, a cantora tenta fugir desse esquema, mas é literalmente capturada por uma rede, jogada por esses bonecos, que representa os compromissos contratuais que a obrigam, por exemplo, a aparecer em revistas, programas e eventos que nada têm a ver com a sua música, com o intuito de transmutá-la em produto midiático.

A parte mais explícita do clipe, quanto a essa manipulação sofrida pelo artista em evidência, por parte das tais marionetes soturnas é a em que uma dessas corta o topo da cabeça de Pitty, expondo-lhe o cérebro e inserindo nele um relógio — orientando seu tempo como produto rentável, que inevitavelmente sairá de moda em algum momento para que surja um novo produto — e o dinheiro — como nova prioridade, no lugar de qualquer outro interesse que possa ter esse indivíduo. É a lavagem cerebral produzida pela fama, onde muitos incorporam os ideais gananciosos e vazios produzidos pelo meio, olvidando-se de valores mais elevados e consistentes.

A cena seguinte à inserção desses elementos no cérebro de Pitty, é a mesma figura soturna ensinando à cantora o que é ser uma pessoa normal — figura representada em um quadro negro por um homem engravatado levando sua pastinha para trabalhar, pensando no dinheiro — uma “nuvenzinha” de pensamento, desenhada. Ou seja, ser normal é estar inserido no modelo de trabalho onde ocupa um emprego de estrutura “formal”, pensando-se, sobretudo na rentabilidade do mesmo. Nota-se que a figura que vai trabalhar é um homem e não uma mulher.



No próximo plano, Pitty já aparece sorrindo para a marionete professor, como se então normatizada. Então a cantora se levanta, é cumprimentada pelo boneco soturno e recebe um diploma dos enfermeiros do hospício. Compreende-se que ela finalmente virou uma pessoa inserida nas regras do jogo do *status quo*, sendo inclusive portadora de um diploma. Em seguida, Pitty se transforma em uma boneca, que cai ao chão e se quebra, sendo colocada, aos pedaços, dentro de uma gaiola, pelos enfermeiros do manicômio — os mesmos que lhe haviam dado o diploma.

A normalidade, como regra comportamental seria, então, tão agressiva ao indivíduo a ponto de destruir sua personalidade autêntica. Os mesmos símbolos que proporcionam aceitação social e significam prestígio, como um diploma universitário, são aqueles que engaiolam o sujeito, vivo e fragmentado, em uma prisão ideológica e comportamental que não é percebida, pois está naturalizada.

É interessante observar o conflito entre os conceitos ideológicos pregados no clipe e o contexto em que Pitty está inserida na indústria fonográfica. Aparentemente, a cantora propõe a subversão do que se entende pela ideologia vigente, no entanto está plenamente inserida no cenário rock *mainstream* brasileiro — suas canções obtêm presença massiva nas rádios de audiência jovem, assim como seus clipes nos programas de música — e lucra com os benefícios produzidos pela suposta manipulação que censura.

### **Considerações finais**

Assim, pode-se atribuir o grande sucesso de Pitty, à construção de uma identidade inter-relacionada — imagética, comportamental e musical — que possibilitou à cantora alcançar e sedimentar seu espaço como estrela do rock e celebridade — rótulo ainda constantemente negado pela baiana – nas mais diversas mídias, inclusive na digital.

Nos videoclipes — mas também em reportagens e entrevistas nos mais variados veículos — construiu-se a associação entre Pitty e as qualidades que a permitiram atingir o patamar de proeminência em que se encontra. Deu-se enfoque à relação entre a cantora e o atributo de “autenticidade” — conceito ainda vago, propagado como predicado indispensável aos ícones da juventude pós-moderna. A dualidade neste conceito consiste em atribuir características únicas a algo que é concebido como produto cultural, fruto de uma indústria que visa prioritariamente, o lucro.



Pitty insere-se neste contexto ambíguo ao configurar-se como ícone *rock* autêntico, porta-voz legítimo dos anseios de adolescentes e jovens que não possuíam representação de seu estilo — supostamente beirando o *underground* — na grande mídia.

Critica duramente as estratégias de mercadorização dos artistas, promovidas principalmente pela indústria fonográfica e a mídia, ao mesmo tempo em que a própria Pitty colhe os louros — como o prêmio de melhor videoclipe de rock do VMB 2006 — e os altos lucros — mais de 500 mil CDs vendidos somados a produtos atrelados à “marca” Pitty — proporcionados por essas táticas.

A cantora surge contextualizada em um momento em que o pós-feminismo requer e permite cada vez mais figuras femininas de destaque que representem renovados papéis sociais e inaugurem novos nichos mercadológicos. Enquanto isso, as contradições que permeiam a construção simbólica do objeto midiático Pitty, parecem ser ignoradas — ativa ou passivamente — por parte do grande público e a percepção destas é pouco estimulada pela indústria cultural. A imagem da cantora, patenteada como fenômeno autêntico e repleto de “atitude” — outro conceito bastante incerto — ecoa com êxito na mídia. O símbolo Pitty torna-se acessível como modelo alternativo de feminilidade tanto às meninas quanto aos meninos.

Desta forma, Pitty ocupa perante o público adolescente, o lugar de ícone que já foi outrora reservado a outras celebridades musicais, inseridas em tendências mercadológicas que fazem hoje parte do passado. Da mesma maneira que suas antecessoras, a cantora é propagada a partir de uma concepção estereotipada, mesmo quando o conceito em voga é, como no caso de Pitty, uma suposta “autenticidade”.

### **Referências bibliográficas**

A. FONTANELLE, I. *Os caçadores do Cool*. 2004.

DYER, Richard. *Stars*. London. BFI Publishing. 1979.

FREIRE FILHO, João. *Paradoxos da Autenticidade: Gênero, Estilo de Vida e Consumismo nas Revistas Femininas Juvenis*. Rio de Janeiro, 2005.

FREIRE FILHO, João & JANOTTI JR, Jeder (orgs.) *Comunicação & música popular massiva* p. 41-55. Salvador: EDUFBA, 2006



GOTTLIEB, J. & WALD, G. *Smells like teen spirit: riot grrrls, revolution and women in independent rock*. In: ROSS, Andrew & ROSE, Tricia (eds.). *Microphone friends: youth music and youth culture*, p. 250-274. London: Routledge, 1994.

JACKBSON, Marcus Vinicius. Mesmo que seja estranho, seja você. Revista de Música na Internet MVHP. Disponível em: < <http://www.mvhp.com.br/pittyentrevista.htm> > Acessado em: 10/09/06

JANOTTI JUNIOR, Jeder. *À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva*, 2003.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Baum: Eduse, 2001

MAUNTLETT, David. *Media, Gender and Identity — An Introduction*. London: Rautledge, 2003.

MARSHALL, David. *Celebrity and Power — Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

QUART, Alissa. *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*. New York: Basic Books, 2003.

RONCEL, Lygia. Pitty-Anacrônico.  
Disponível em: < <http://www.ilhabrasil.net/dicas.php?id=104> > Acessado em: 20/09/06

SUBRAMANIAN, Sundar. *I'm With The Sk8er Boy: The Construction of Avril Lavigne's Tomboy Anti-pop Star Persona and Its Reflection and Articulation in Stylistic Elements of The Rit Song Sk8er Boy*. Disponível em < <http://files.bangshang.com/avril-essay.doc> > Acessado em: 19/09/06

TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. London: Soge, 2004.

TUDOR, Andrew, *Image and Influence*, Allen and Unwin, London, 1974.

VELLOSO, Beatriz. A Anti Sandy. Revista Época, São Paulo, Edição 314, 2004. Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG64459-6011-314,00.html> > Acessado em: 02/09/06.