



O LUSTRE METAFÓRICO: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO VIDEOCLÍPE *CHANDELIER*

Renan Da Silva Dalago¹, Ana Paula Machado Velho²

RESUMO: O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo analisar, através da semiótica pierciana, o videoclipe “Chandelier”, do novo CD “1000 forms of fear” da cantora australiana Sia, dirigido por ela e Daniel Askill. A análise parte do pressuposto de que o videoclipe é uma poderosa ferramenta de comunicação utilizada pela indústria fonográfica para aumentar seus lucros e propagar a imagem do artista. Além disto, esta ferramenta é utilizada para refletir valores e transmitir informações. Para isso, foram realizados estudos bibliográficos destacando as obras de Charles Sanders Peirce, Santaella (2002), Pignatari (2004), Rotta et al. (2011), entre outros, e efetuada uma análise da narrativa audiovisual a partir da gramática especulativa de Peirce. Os resultados apontaram a eficiência do videoclipe como peça publicitária e como ferramenta para criar uma marca e reconstruir uma nova imagem da cantora Sia.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; indústria fonográfica; publicidade; semiótica; videoclipe

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (2006), a indústria musical americana arrecada cerca de 6,2 bilhões de dólares anualmente em vendas de CDs físicos e virtuais. Dessa forma, os empresários investem em publicidade, aumentando a visibilidade dos artistas. Um dos métodos mais utilizados atualmente por essa indústria é o videoclipe, mesmo tendo altos custos de produção, sua veiculação e publicidade têm baixo custo.

Belo (2014) afirma que esses videoclipes são disponibilizados em canais próprios para esse nicho de mercado, como MTV e VH1, mas outra forma que as indústrias fonográficas estão utilizando para disseminar esses videoclipes é a web, através de sites próprios para vídeos como o *Youtube* e *Vimeo*. O autor aponta ainda que a web é um canal barato e de alta visibilidade, uma vez que os vídeos podem ser postados nas mídias sociais e, assim, iniciar um processo viral, atraindo novos consumidores.

Rotta et al (2011) relatam que os videoclipes são vistos como plataforma publicitária, uma vez que eles têm o intuito de propagar a imagem do artista, aumentar as vendas do CD e se comunicar com o consumidor que se envolve e se identifica com a obra e com a vida do cantor.

Como artista, Sia Furler é uma incógnita. Lançou seu primeiro CD em 1997. Após sua estreia, lançou mais quatro CDs, se afastando dos holofotes como cantora, em 2010, e apenas compondo para grandes nomes da indústria como Britney Spears e Beyoncé. Após um hiato, desde 2010 sem aparecer na mídia, Sia lançou seu novo CD em 2014, intitulado “1000 forms of fear”, a cantora afirma que este é seu CD mais pessoal. Seu marketing pessoal é simples e único, ela não mostra o rosto em apresentações e não dá entrevistas longas.

Mas foi com o videoclipe carro-chefe de seu novo CD que Sia se lançou definitivamente na mídia mundial. *Chandelier*, seu primeiro single, e videoclipe do novo álbum trazem para frente das câmeras uma “pequena Sia” de maiô nude, se expressando através da dança contemporânea.

O clipe levou a música e a cantora ao Top 10 da Billboard americana, além de ser indicado a importantes prêmios da música e da videografia mundial, como o VMA e o *Grammy Awards*.

Chandelier é muito mais que um videoclipe para lançar um CD ou mesmo feito com o único intuito de entreter o público. O clipe, dirigido pela própria Sia e Daniel Askill, traz um peso emocional, em que a cantora parece ter levado de forma singular e subliminar sua vida para as câmeras. Como analisa Silveira (2015), *Chandelier* parece uma ode à vida de Sia, cantada com sua voz potente e rouca, é regada pelo histórico dos confrontos pessoais e familiares da artista, dentre eles, a montanha-russa do uso abusivo de álcool e drogas, a trágica morte de seu namorado, além da sua declarada sociofobia, motivo este que levou por anos a se ausentar dos palcos para se dedicar apenas às composições e parcerias.

Esse “algo mais” que o transforma em sucesso é o foco da análise deste trabalho. Afinal, compreender a produção audiovisual como produto promocional é de extrema importância para a área de publicidade. A pergunta problema desta pesquisa é: quais são os elementos significantes do clipe *Chandelier* que o levam a ter a audiência que conquistou? Como este produto audiovisual fala, e “vende” a cantora?

¹ Acadêmico do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cesumar – UNICESUMAR, Maringá – PR. renandalago@gmail.com

² Professora do curso de Jornalismo e dos mestrados em Tecnologias Limpas e Promoção da saúde – UNICESUMAR. anapaula.mac@gmail.com



Desta forma, procura-se analisar, através da semiótica peirceana o clipe *Chandelier* e compreender seu sentido e sua importância dentro da comunicação social e da publicidade.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia adotada para desenvolver a pesquisa, concentrou-se em leituras e pesquisa de fundamentações bibliográficas; voltada a compreender a utilização da semiótica na comunicação, publicidade e na ferramenta publicitária amplamente utilizada por artistas da indústria fonográfica, o videoclipe. A semiótica é uma ferramenta de persuasão de amplo uso na comunicação. Dessa forma, para que pudéssemos analisar semioticamente o tema proposto - o videoclipe *Chandelier* do novo álbum “*1000 forms of fear*” da cantora Sia Furler - inicialmente estudamos a indústria fonográfica e videográfica, seguida da vida da própria cantora Sia além de seu novo álbum. O videoclipe foi analisado como ferramenta narrativa e quando estudado a fundo, por meio da semiótica, se apresentou como uma ferramenta comunicacional de amplo significado para os produtos publicitários audiovisuais. O videoclipe está se transformando num poderoso instrumento de divulgação para disseminar ideias, vender produtos e/ou artistas. Com a criação do Youtube e a chegada de novas tecnologias, a divulgação e conhecimento dos vídeos tornaram-se o caminho mais seguro e inovador de entrada no mercado musical, fonográfico e publicitário. Por conta disso os jovens são o público alvo dessa ferramenta, pois são os que tem contato com tecnologia atualmente e os que mais visualizam os vídeos e adquirem CDs e singles através de novas plataformas como o *iTunes*, proporcionando lucro à indústria fonográfica. Os dados coletados, entre algumas referências bibliográficas analisadas foram, Santaella (2002), grande estudiosa da semiótica peirciana. A semiótica é a ciência que tem como objetivo a investigação de todas as linguagens, os estudos semióticos são de grande valia para compreendermos o mundo à nossa volta. Este estudo trata, principalmente, sobre a gramática especulativa proposta por Charles Sanders Peirce – grande estudioso, tido como criador e pai da semiótica - que tem como objetivo explicar como compreendemos o significado das representações dos objetos. Os objetos foram analisados com intuito de entendermos os signos e suas interpretações, no contexto do vídeo *Chandelier*, da cantora Sia Furler; interpretando o mesmo para compreender como se deu o sucesso desse videoclipe simplista.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A comunicação está em todos os lugares, desde o nosso nascimento até o fim da vida, sendo mais que uma forma de linguagem verbal. Silva et al (2000, p. 52) contextualizam comunicação como “processo de interação no qual compartilhamos mensagens, ideais, sentimentos e emoções”. E apontam, ainda, que este processo pode influenciar o comportamento das pessoas que, por sua vez, reagirão a partir de suas crenças, valores, história de vida e cultura.

Mendes apud França (2001, p. 13) define comunicação como “um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica [...] e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos”.

Randazzo (1996, p. 59) contextualiza publicidade como “um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida e a sensibilidade do consumidor-alvo e/ou cultura. Assim sendo, a publicidade trata amiúde de assuntos da alma”.

Podemos compreender então que a comunicação e publicidade vão além do aspecto mercadológico, ela trata de transmitir informações, refletir valores, estilo de vida. Dentre as formas contemporâneas de publicidade está o videoclipe. O videoclipe é uma dessas ferramentas publicitárias, entre tantas outras, como as mídias sociais, os jornais, o cinema, a TV etc. O dicionário Michaelis (2015) define videoclipe como “vídeo para apresentação de música, com imagens visualmente interessantes, embora frequentemente não se relacionem diretamente à execução da música em si”. No entanto, Soares (2012) relata que por associar música, fotografia e montagem no encadeamento de imagens, o videoclipe acabou se transformando num poderoso instrumento de divulgação de artistas da música pop. Rotta et al (2011, p. 236) afirmam que “já é tendência o videoclipe ser utilizado não somente para propagar o artista, mas também como uma mídia para anunciar produto” que além de propagar o artista e aumentar as vendas de CD, faz com que se possa refletir valores culturais e estilo de vida. Machado (1995) apud Rotta et al (2011) afirma que “em se tratando de sistemas figurativos, como é o caso da fotografia, do cinema e do vídeo, a forma que as pessoas mais se identificam consiste na ‘figura’, ou seja, na referência a seres e coisas familiares do mundo visível”. Machado (1995) apud Rotta et al (2011) afirma, ainda, que para compreender o videoclipe é necessário que façamos um estudo semiótico, com isso, através da semiótica peirciana, indicamos que o clipe “*Chandelier*” da cantora australiana Sia Furler é a ferramenta de intimidade de sua vida, da sua carreira, e também, da construção da sua marca.

Santaella (2002) define semiótica como a ciência geral de todas as linguagens, da significação e da cultura. Investiga a natureza dos signos, da significação e da comunicação. Santaella (1983) discorre que Charles Sander Peirce nasceu no dia 10 de setembro, do ano de 1839, em Cambridge, Massachussets, nos EUA, Filho do



matemático, físico e astrônomo Benjamin Peirce, Charles, sob influência paterna, formou-se na Universidade de Harvard. Peirce era cientista, astrônomo, físico e matemático, mas nunca se confinou estritamente às ciências exatas e naturais. No campo das ciências culturais, ele se devotou particularmente à Linguística, Filologia e História. O seu interesse era entender como a língua ganhava vida. Ele via a significação e as linguagens como algo vivo, que se dava na prática cotidiana. Um dos ensaios de Peirce, "Como fazer claras as nossas ideias", publicado em 1878, foi o primeiro esboço e marco fundador do pragmatismo, que posteriormente deu origem à semiótica.

O pragmatismo é uma corrente filosófica americana, dos primeiros anos de 1870, idealizada pelos jovens pensadores de Cambrigde.

Costa (2011) afirma que o pragmatismo proposto por Peirce é um método de análise que tem como objeto o significado dos conceitos, um método de pensamento que se põe entre o objeto e seu significado. O objeto para o qual a experiência se volta é o mundo, precisamente as coisas ou objetos.

Fidalgo (2004) afirma, ainda, que o pragmatismo, como Peirce o concebe, é um método lógico-semiótico de clarificação das ideias. No esquema peirceano da classificação das ciências, a semiótica divide-se em três subdisciplinas: a gramática especulativa, lógica crítica e retórica especulativa.

Santaella (2002, p.3) exemplifica "gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos. Esses tipos de argumentos são a abdução, a indução e a dedução. Por fim, tomando como base a validade e força que são próprias de cada tipo de argumento, a metodêutica tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem

Este estudo trata, principalmente, sobre a gramática especulativa proposta por Peirce, que tem como objetivo explicar como compreendemos o significado das representações dos objetos.

Santaella (2002 p.5) discorre ainda que a "gramática especulativa nos fornece as definições e classificações para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos etc., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba: a significação, a objetivação e a interpretação".

Através desses três aspectos, Peirce cria a natureza triádica do signo, deixando claro que, se utilizando dessas três ferramentas, todos os signos podem ser analisados.

A tríade semiótica nos ajuda a entender os signos e suas interpretações. Pignatari (2004) relata que o signo ou significação (primeiridade) é o modo ou modalidade de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem qualquer referência a outra coisa; o objeto ou objetivação (secundidade) é o modo de ser daquilo que é tal como é, com respeito a um segundo, mas sem levar em consideração qualquer terceiro; e o interpretante (terceiridade) modo de ser daquilo que é tal como é, ao estabelecer uma relação entre um segundo e um terceiro.

Há também outra forma mais abrangente de explicar a significação, objetivação e interpretante ou primeiridade, secundidade e terceiridade. Santaella (1983) exemplifica que primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade. Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter de fato, de luta e confronto. Ação e reação, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei; e terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu -, é um terceiro.

Santaella (1983) discorre ainda que há signos que são interpretáveis na forma de qualidades de sentimento; há outros que são interpretáveis através de experiência concreta ou ação; outros são passíveis de interpretação através de pensamentos numa série infinita. Isto depende da forma que o interprete recebe e reconhece o signo.

Desta forma, podemos exemplificar que o objeto (primeiridade) é o videoclipe puro e simples como ele é, a significação (secundidade) é quando distinguimos esse os signos representados por Sia dentro do contexto do videoclipe, e o representamen (terceiridade) é tudo que nós espectadores/consumidores entendemos, através da nossa cultura.

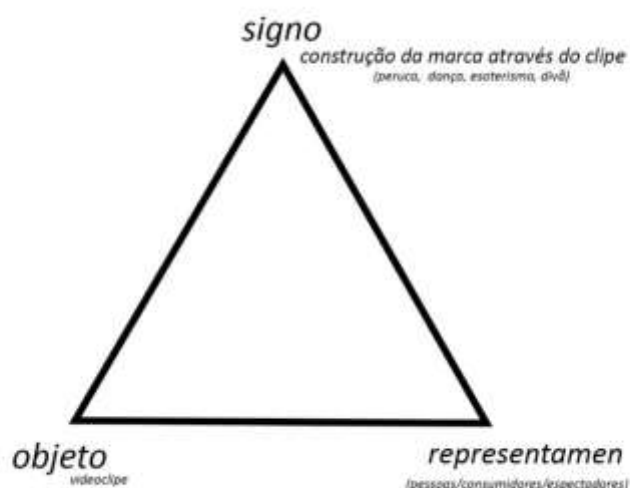


Figura 1 - primeiridade, secundidade e terceiridade

Fonte: do autor

No videoclipe, ao utilizarmos a semiótica como ferramenta de compreensão e desconstrução do mesmo vemos que Sia tem um trabalho de reconstrução pessoal, reencontrando seus medos e toda simbologia do resgate do Eu. É possível compreender que ela tenta compartilhar sua vida e retomar sua carreira e ainda se conectar com sua espiritualidade. Através do clipe, Sia constrói sua marca através de sua representação mais forte, sua silhueta. Constrói seu ícone por meio do qual quer ser conhecida, seu perfil, assim como Amy Winehouse era conhecida pelo seu cabelo de colmeia, Sia que ser conhecida pelo seu “shape”, a qual coloca na capa de seu álbum e vestindo a garota do videoclipe com um cabelo parecido do seu, representando Sia no videoclipe.



Figura 2 – Comparação entre Sia e Maddie

Fonte: siamusic.net

O jogo dos signos presente no clipe também direciona o expectador à área indicial e simbólica. Lexikon (1990) afirma que a nudez é o símbolo da pureza e da verdade, a nudez de Adão e Eva no paraíso é um símbolo de sua inocência antes da queda, dessa forma o maiô nude simboliza que está despida e comprometida a compartilhar sua história através de uma dança frenética, que nos mostra seus sentimentos, dentro do apartamento sete, Segundo o Dicionário Michaelis (2015), cabalístico é tudo que se refere à cabala ou tradição dos judeus, à magia, enigma, mistério. De acordo com Lexikon (1990), o número sete simboliza o ciclo completo, onde algo é finalizado para começar algo novo, recomeço, temos os sete dias da semana, as sete cores do arco-íris, as sete maravilhas do mundo, os sete pecados capitais, sugerindo que o ciclo em que ela estava destruída terminou e ali começa um novo para Sia.



Figura 3 – A “pequena Sia” no batente da porta do apartamento sete

Fonte: Clipe Chandelier / youtube.com/siaVEVO

Para construir essa caminhada de recuperação física e espiritual, ela se apropria de índices de si mesma para construir o personagem como seu cabelo loiro e suas tatuagens, mas também do mundo, como o maiô nude indicando a liberdade em compartilhar suas histórias. Além da indicialidade, tem-se muito forte no clipe a simbologia, um dos exemplos que podemos citar é o momento em que a câmera foca por apenas um segundo, uma imagem em que a “pequena Sia”, aparentemente bem, se encontra com a Sia destruída por uso de drogas e álcool.



Figura 4 – Encontro da Sia destruída e da “pequena Sia”

Fonte: Clipe Chandelier / youtube.com/siaVEVO

O quadro na parede é a representação de Sia destruída, após anos de consumo de drogas e álcool. Em entrevista ao *The New York Times* (2014), Sia relata que este quadro foi um presente de um amigo e mostra um retrato de quando ela estava “destruída”, pouco antes de sua tentativa de suicídio. Segundo a cantora, seu amigo disse que lhe representou dessa forma para que ela visse todos os dias o que ela tinha se tornado e para que ela nunca mais voltasse a se drogar ou beber.

Colocar este quadro neste momento do clipe é um indício de uma confrontação de duas “Sias” que se encontram no contexto do clipe. Sugere que a antiga Sia destruída nada mais é que um quadro, uma pintura, e a nova Sia, dá as costas ao quadro, se colocando numa posição de deixar para trás seus medos

A contemporaneidade da dança também é simbólica, uma vez que através de sua dança frenética ela representa o abuso de álcool, sua tentativa de suicídio, sua vergonha por ter passado por isso e sua sobriedade atual.

O próprio título da música é uma metáfora simbólica que representa a fama. No dicionário Michaelis (2015), lustre significa candelabro de cristal ou de metal, com vários braços, a cada um correspondendo uma lâmpada. Esse artefato é usado no teto de igrejas, teatros etc. para iluminar. Sua simbologia, segundo Michaelis (2015), remete ao brilhantismo, primor, esplendor, honra, glória, fama, gentileza, graça, louçania, realce, expressão. Sia se reencontra novamente com a fama, se sentindo iluminada como um “chandelier” para reiniciar sua jornada nos palcos e na indústria fonográfica. O clipe traz em si um apelo pessoal, em que Sia exorciza seus males, compartilha sua vida e mostra sua volta por cima. Prova disso é que após exorcizar todos seus medos no videoclipe nas cenas finais vemos uma “pequena Sia” em uma dança menos frenética e com mais leveza com pulos e rodopios de braços abertos. Imagina-se que após passar por seus medos e suas recaídas, e passar pela vergonha, ela se recupera e começa a viver mais liberta do peso do passado e de seus monstros pessoais.



Figura 05 – “Pequena Sia” em uma dança menos frenética

Fonte: Clipe Chandelier / youtube.com/siaVEVO

Em entrevista à Interview Magazine (2015), Sia relata que a gravadora RCA foi a única que lhe deu espaço para ser quem ela gostaria de ser, ela pediu pouco dinheiro, recebendo 50 mil dólares adiantado e, no seu contrato, não constava turnês, nem aparições, publicidade, entrevistas e deixava claro que ela não precisaria mostrar seu rosto. Mesmo sem toda publicidade que os artistas normalmente fazem para divulgar seus singles, Sia consegue colocar o Chandelier e seu CD nas paradas de sucesso. Acredita-se que isso se deve ao fato de que as pessoas se identificam com a história, pois, perto de outros videocliques de cantora pop, onde vemos cores e explosões, este é simplista, mas carrega uma grande carga emocional e simbólica, o que remete, mais uma vez, a Machado (1995 apud Rotta et al, 2011) quando afirma que “a forma que as pessoas mais se identificam consiste na ‘figura’, ou seja, na referência a seres e coisas familiares do mundo visível”.

Sia retornou aos palcos com a música e videoclipe “Chandelier” de forma estrondosa e triunfal, ficando no Top 100 da Billboard, sendo indicada à “melhor videoclipe”, “melhor performance pop solo”, “canção do ano” e “gravação do ano” no Grammy Awards, indicada à “videoclipe do ano” e indicada e vencedora de “melhor coreografia” no MTV Video Music Awards 2014 e indicada e ganhadora de “melhor canção internacional do ano” e “melhor artista feminina do ano” no NRJ Music Award 2014. Chandelier contou com covers em reality como The Voice pelo mundo afora, além de estar no programa Glee da Fox. Recebeu certificado de ouro na Austrália e Nova Zelândia. O clipe foi parodiado por Jim Carrey no Saturday Night Live e no canal Youtube a várias paródias de pessoas no mundo todo. Desta forma, vê-se a força que um videoclipe pode ter no resgate e no lançamento de um produto fonográfico.

4 CONCLUSÃO

Concluimos que a publicidade é capaz de transmitir emoções e desejos aos seus “consumidores” e o videoclipe é uma dessas ferramentas publicitárias utilizadas pela indústria fonográfica para suscitar essas emoções, criar laços entre seus produtos e o público. Através de estudos semióticos é possível compreender como os videocliques se constroem como produtos mercadológicos.

Através da análise semiótica do videoclipe “Chandelier”, foi possível compreender a narrativa construída por meio de signos pessoais da artista. Estes signos, encarrilhados com a música, procuram fazer refletir e levar o consumidor a se identificar com as histórias contadas. Os elementos significantes que levaram o clipe a ter a audiência que conquistou foram os signos religiosos, esotéricos e de sinestésicos, pois mesmo que não haja um entendimento inicialmente, o nosso interior capta cada signo e nos remete a lembranças pessoais, fazendo com que mergulhemos no clipe, por exemplo, a dança alucinada da pequena garota nos remetendo à loucura e insanidade, os desenhos na geladeira nos remetendo aos nossos medos mais profundos etc. A facilidade em reconhecer esses signos tornou o videoclipe simplista em um estrondoso sucesso. Podemos dizer também que o videoclipe vende a cantora através de sua marca mais significativa, pela qual percebemos que mesmo por Sia não estar presente no videoclipe é possível reconhecê-la através do seu cabelo.

Foi possível concluir, ainda, que “Chandelier” é um videoclipe muito pessoal e que conta a trajetória de Sia, desde sua queda pelo uso abusivo de álcool e drogas, até sua renovação como artista, por meio de índice e



símbolos: índices da própria Sia e símbolos esotéricos que falam de sua intimidade. Por meio deles ela se exorciza, mas também avisa que está se lançando na vida de cantora, compositora, porque “não tem mais medo da fama”.

Conclui-se, então, que a utilização desses signos tão pessoais e particulares, contando a história de Sia, no encadeamento entre música e imagem, está sendo o “estopim” para a volta de Sia às paradas de sucesso, e compreende a necessidade de estudos semióticos aprofundados na comunicação, pois a semiótica é uma poderosa arma de persuasão, e é necessário estudos sobre essa nova ferramenta comunicacional videográfica: o videoclipe.

REFERÊNCIAS

ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2005**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em <http://www.abpd.org.br/downloads/Pub_2006_final.pdf>. Acessado em 05 abr. 2015

BELO, Rafaela. **O Novo Lugar do Videoclipe: Indústria Fonográfica e Consumo Musical no Ciberespaço**. In INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO. XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2014, Vila Velha. Resumo. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0901-1.pdf>>. Acessado em 05 abr. 2015

CABALISTICO. In Dicionário Michaelis Online da língua portuguesa, 2015. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=cabalistico>> Acesso em 09 mai. 2015

COSTA, Paulo H. S. **O método pragmático de Charles S. Peirce**. Revista Eletrônica Print. São João del-Rei – Minas Gerais, n. 13, 2011.

FIDALGO, António. **Manual de semiótica**. UBI – Portugal, 2004. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2015
KNOPPER, Steve. Sia Furler, the Socially Phobic Pop Star. **The New York Times Magazine**. Publicado em 18 de abril de 2014. Traduzido por Renan da Silva Dalago Disponível originalmente em <http://www.nytimes.com/2014/04/20/magazine/sia-furler-the-socially-phobic-pop-star.html?_r=1>. Acessado em 25 abr. 2015

LUSTRE. In Dicionário Michaelis Online da língua portuguesa, 2015. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=lustre>> Acesso em 09 mai. 2015

LEXIKON, Herder. **Dicionário de Símbolos**. São Paulo : CULTRIX, 1990.
MENDES, Conrado Moreira. **Comunicação pela semiótica**. São Paulo, jun. 2010. Disponível em <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/Vertentes_36/conrado_mendes.pdf> Acesso em 22 abr. 2015

PIGNATARI, Décio. **Semiótica & Literatura**. 6ª ed. Cotia : Ateliê Editorial, 2004.

RANDAZZO, Sal. **A criação dos mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução: Mario Fondelli. Rio de Janeiro : Rocco, 1996.

ROTTA, Camila Henn. Et. al. Novo meio de inserção publicitária: videocliques e bens comerciais. **Revista Identidade Científica**, Presidente Prudente. P, v. 2, n. 2, p. 221-235, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://www.unoeste.br/facopp/revista_facopp/IC4/IC46.pdf>. Acessado em 04 abr. 2015

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo : Pioneira Thompson Learning, 2002.

_____. **O que é semiótica**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983

SILVA, Lúcia Marta Giunta da. et al. Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal. **Rev. latino-am. enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 4, p. 52- 58, agosto 2000.

SILVEIRA, Dominique. **O Lustre metafórico da SIA**. Disponível em:<<http://lounge.obviousmag.org/atenciosamentedominique/2014/06/o-lustre-metaforico-da-sia.html>>. Acesso em 07 mai. 2015



SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia.** João Pessoa : Marca de Fantasia, 2012.

VIDEOCLIFE. In Dicionário Michaelis Online da língua portuguesa, 2015. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=videoclipe>> Acesso em 09 mai. 2015

WIIG, Kristen. Music Sia. **Interview Magazine.** abr. 2015. Traduzido por Renan da Silva Dalago. Disponível originalmente em <<http://www.interviewmagazine.com/music/sia/>>. Acessado em 20 mai. 2015