

FIGURINOS DIGITAIS: A PRODUÇÃO E A REPRESENTAÇÃO HOLOGRÁFICA EM ABBA VOYAGE

*Digital costumes: holographic production and
representation in Abba Voyage*

*Vestuario digital: producción y representación holográfica
en Abba Voyage*

Paula Regina Puhl¹

Samara Kalil²

1 Doutora em Comunicação Social, professora na Escola de Comunicação Artes e Design na PUC-RS; Pesquisadora integrante do grupo de pesquisa ViDica. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0006708662950964>; Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1492-9836>; E-mail: paula.puhl@puhrs.br.

2 Doutora em Comunicação Social; mestra em Comunicação Social; especialista em Jornalismo com ênfase em Gestão de Novas Mídias; jornalista. Pesquisadora integrante do grupo de pesquisa ViDica. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0750406272933745>; Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3162-3799>; E-mail: samarakalil@gmail.com.

RESUMO

O presente estudo objetiva compreender o papel do figurino na representação holográfica/ avatares dos integrantes do ABBA no espetáculo “ABBA Voyage” (2022). Elaborados por B. Åkerlund, em conjunto com marcas, como a Dolce & Gabbana, os trajes tiveram a aprovação da banda para posterior digitalização. Traz uma análise sobre os figurinos do show “Abba Voyage”, através de postagens no perfil oficial no Instagram (@abbavoyage), entre agosto/2021 e outubro/2022, registros oficiais e imprensa especializada, para elencar os principais destaques utilizados para potencializar a representação visual dos artistas. Inferre-se que os figurinos são fundamentais na linguagem visual do ABBA e, o uso de tecnologias emergentes, continuam a manter a imagem *pop* do grupo, sendo um norte de contato no reconhecimento dos artistas.

Palavras-chave: figurinos digitais; cultura pop; ABBA.

Abstract

This study aims to understand the role of costumes in the holographic/avatar representation of ABBA members in the “ABBA Voyage” show (2022). Designed by B. Åkerlund, in collaboration with brands such as Dolce & Gabbana, the costumes were approved by the band for subsequent digitalization. The study analyzes the costumes used in the “Abba Voyage” show, through posts on the official Instagram profile (@abbavoyage), between August 2021 and October 2022, official records, and specialized press in order to list the main highlights used to enhance the visual representation of the artists. It is inferred that costumes are fundamental to ABBA’s visual language, and the use of emerging technologies continues to maintain the group’s pop image, providing a reference point for recognizing the artists.

Keywords: digital costumes; pop culture; ABBA.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo comprender el papel del vestuario en la representación holográfica/avatares de los miembros de ABBA en el espectáculo “ABBA Voyage” (2022) Diseñado por B. Åkerlund, junto con marcas como Dolce & Gabbana, el vestuario fue aprobado por la banda para la conversión digital. Trae un análisis de los vestuarios del espectáculo “Abba Voyage”, a través de publicaciones en el perfil oficial de Instagram (@abbavoyage), entre agosto/2021 y octubre/2022, registros oficiales y prensa especializada, para listar los principales destaques utilizados para potenciar la representación visual de los artistas. Se infiere que el vestuario es fundamental en el lenguaje visual de ABBA y el uso de tecnologías emergentes continúa manteniendo la imagen pop del grupo, siendo un factor clave en el reconocimiento de los artistas.

Palabras clave: vestuarios digitales; cultura pop; ABBA.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo objetiva compreender o papel do figurino na representação holográfica/ avatares dos integrantes do ABBA: Björn Ulvaeus, Agnetha Fältskog, Anni-Frid Lyngstad e Benny Andersson, no espetáculo “ABBA Voyage”, que estreou em maio de 2022, na cidade de Londres, Inglaterra. Os avatares foram criados a partir da tecnologia de captura de movimento e uma “coleção” de roupas digitais foi formulada especialmente para o show. Em paralelo, houve a elaboração de um conjunto de ações prévias à estreia em show holográfico, como o lançamento do “Voyage”, em 2021, primeiro álbum inédito do quarteto em 40 anos e a construção de uma arena de shows específica, a “Abba Arena”, na busca de engajamento e relacionamento com os fãs.

Portanto, parte-se do pressuposto de que as performances artísticas holográficas musicais atuais vêm ganhando cada vez mais espaço com estratégias que vão muito além de uma simples reprodução imagética dos artistas. Tudo isso, no intuito de que o espetáculo envolva o público em uma experiência completa e imersiva. São projetos minuciosos que exigem pesquisa e sentido em todos os ângulos, caso contrário, haverá uma frustração do público. Ou seja, uma sinergia entre as várias áreas e profissionais – desde os mapeamentos digitais dos corpos, jogos de luzes e sincronizações, até o formato do palco, cenário e todos os adereços que os artistas holográficos portarão, principalmente, a vestimenta, que será foco deste estudo.

2 A EVOLUÇÃO DAS PERFORMANCES HOLOGRÁFICAS AO VIVO

O que popularmente conhecemos como “holograma”, é basicamente uma projeção bidimensional que usa uma técnica antiga do teatro chamada *pepper’s ghost*, ou seja: “uma reflexão em placa de vidro ou superfície transparente/imperceptível aos olhos, inclinada na abertura de um palco, que serve de apoio para a formação de uma imagem tridimensional de um ator/pessoa/objeto” (KALIL, 2020, p. 31). Usualmente, há uma confusão em relação a isso, pois o holograma em si ainda é bastante complexo de ser desenvolvido em grande formato.

De toda forma, a terminologia povoou o imaginário através, especialmente, do cinema, e é hoje amplamente utilizada para imagens projetadas de artistas em shows ao vivo – por isso utilizaremos, mesmo sabendo da questão técnica. Richardson e Wiltshire (2018, p. 297), que pesquisam princípios e técnicas de hologramas, explicam que “a holografia ainda é um meio de gravação relativamente jovem, muito mais jovem do que a fotografia,

e que suas limitações teóricas ainda não são totalmente compreendidas”. Mesmo assim, para eles, a ferramenta pode promover fantasias nunca vistas, para além da representação da realidade. E, aparentemente, a fronteira desse tipo de imagem diante dos olhos, impacta na percepção (KALIL, 2020).

Portanto, nas últimas duas décadas, por meio do desenvolvimento das técnicas, “projeções virtuais” ou “hologramas de entretenimento” melhoraram em qualidade e passaram a figurar com certa naturalidade junto à indústria do entretenimento, com superproduções tecnológicas. Os shows ao vivo com artistas holográficos, por exemplo, mostram essa evolução ao longo dos anos. Mas, da icônica performance holográfica ao vivo de Tupac Shakur (DODSON, 2017), no festival de Coachella (2012), passando pela apresentação de Michael Jackson, no Billboard Music Awards, em Las Vegas, EUA, foi somente em 2019 que os espetáculos holográficos com artistas passaram a ter um caráter de show completo, deixando de ser uma apresentação única ou especial. Neste ano, a empresa Eyellusion confirmou a estreia da “Dio Returns – US Tour”, uma turnê holográfica do artista James Dio, com 20 shows. Nesse entremeio, duas outras turnês holográficas, com a assinatura da empresa Base Hologram, foram iniciadas: em 2018: “Callas in Concert”, da cantora de ópera Maria Callas e “In Dreams” – Roy Orbison in Concert”, do compositor e cantor Roy Orbison. Em 2019, também foi anunciada a “Roy Orbison and Buddy Holly Rock ‘n’ Roll Dream Tour” - dois artistas virtuais em um único show.

As apresentações/performances, aparentemente, utilizam as mesmas técnicas de projeção – *pepper ghost* –, mas diferem na produção da imagem do artista quando na construção do avatar, tanto em relação à luminosidade, profundidade e demais questões técnicas, quanto à sensação de presença com cada detalhe. A versão de Tupac, em 2012, por exemplo, foi totalmente construída por computador e utilização de efeitos digitais, tendo como base imagens da última apresentação ao vivo de dele em 1996, uma vez que o artista não tinha nenhum rastro físico digitalizado. Já no caso do Michel Jackson virtual, para dar realismo à performance, o figurinista que trabalhou com ele em várias turnês (Michael Bush) auxiliou na elaboração do traje inédito da apresentação holográfica (SAYMOUR, 2014) e o artista teve sua aparência detalhada de um molde real de gesso do rosto do cantor feito em 1997, quando ele tinha 39 anos. Já na produção holográfica de Maria Callas, um dublê de corpo ensaiou por meses e foi utilizado e filmado de diferentes ângulos para a digitalização e posterior animação virtua. Uma equipe da Broadway foi responsável pela vestimenta da cantora, juntamente com William Ivey Long, que desenhou o vestido para ela (MALITZ, 2019).

Com o avançar da qualidade das imagens em fornecer uma sensação de presença e uma imersão em espetáculos holográficos, cada detalhe importa nas construções, incluindo percepção de movimento, sincronia e figurinos. Dessa forma, o pré-anúncio de

um show do ABBA com hologramas, em 2019, trouxe muita expectativa. Ainda mais por todos os integrantes estarem vivos, um ponto diferente das superproduções citados anteriormente, elaboradas com artistas já falecidos, sem envolvimento junto aos eventos.

3 FIGURINOS: CONCEITOS E FUNÇÃO

As vestimentas e todos os adereços que usamos sob o corpo sempre foram objetos de estudo no campo da moda, uma vez que são responsáveis por criar uma visibilidade aos corpos. Maria Rúbia Sant' Anna (2016, p. 75) aponta que “o vestir é um campo privilegiado da experiência estética permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito diariamente.” Com isso, compreende-se que as roupas carregam diversos significados e posicionamentos, podendo ser consideradas um “duplo corpo” (SANT' ANNA, 2016) que dirige o olhar do outro e propicia interpretações. O corpo é visto como um instrumento social quando está vestido, já que carrega discursos, referências e hábitos que fazem parte de contextos sociais e culturais de uma época.

Nesta direção, Roche (2007, p. 59) reforça que as vestimentas, se consideradas pelo ponto de vista sociológico ou histórico, podem ser vistas como “elemento de um sistema formal, normativo, sancionado pela sociedade quando reconhecidos por diferentes grupos e estão inseridos em conjuntos culturais definidos por códigos e vínculos”. Essas características costumam ser levadas em conta quando se inicia uma pesquisa para a criação de figurinos, na busca de um diálogo mais efetivo com os públicos.

O figurino é algo que sempre fez parte de diversas expressões artísticas, desde o teatro até os ambientes digitais. Rosane Muniz (2004) ao comentar sobre os figurinos no teatro, e podemos também adaptar para outras manifestações artísticas, ressalta que o figurino é “uma pista material” (2004, p. 44). Por exemplo, o ato de vestir marca a entrada do intérprete no personagem e, assim, proporciona ao público ingresso no jogo cênico. Sobre a criação dos figurinos Muniz (2004) destaca os momentos de tensão entre os atores e figurinista, pois juntos constroem uma segunda pele, vestem o ator nu, que se revela pela caracterização visual que é parte fundamental para a compreensão de uma narrativa. Cabe salientar que os figurinos interferem na dramatização, pois através deles temos a capacidade de ler os atributos e a personalidade dos personagens, ou seja, é uma das formas visuais em que o intérprete fica mais conectado com o seu personagem uma vez que, por intermédio de roupas e outros acessórios que são vestidos pelos personagens é que guardamos, muitas vezes, na memória o enredo de uma história.

Maria Auxiliadora Leite Costa (2009) explica que o figurino é constituído por uma

linguagem visual complexa. Ele permite ao personagem se comunicar com o público e não se refere somente às vestimentas, mas sim deve ser compreendido pela união de elementos visuais como: maquiagem, corte de cabelo, penteados e acessórios. Esses elementos expressam a personalidade e os atributos dos personagens. Dessa forma, Costa (2009, p. 104) ressalta: “sem o figurino, o personagem está desnudo, sem vida, sem referências”.

Portanto, é possível afirmar que o figurino é fundamental para os atores na elaboração do personagem e permite uma conexão do mesmo com o mundo real, como destacam Muniz, (2004) e Costa (2009). Diante disso, Costa (2009) chama atenção para o processo criativo de criação de figurinos, que engloba tanto a personalidade visível dos personagens, quanto a produção de sentimentos junto ao público. Para ela, deve haver um alinhamento com um contexto histórico, social, cultural representado através de cores, tecidos, maquiagem, que busque uma unidade estética para reforçar o papel do personagem dentro da narrativa, assim como “comunicar informações sobre a idade, sexualidade, o modo de vida, para sinalizar os sentimentos do personagem” (COSTA, 2009, p. 105). No entanto, é importante ressaltar que o figurino não tem vida própria, ele precisa estar em diálogo com a história da qual faz parte, reforçando e revelando outros elementos narrativos, ou seja, necessita contribuir com a obra como um todo.

O processo de criação e a concepção das indumentárias precisam ter o objetivo de estimular e provocar os sentidos. Como a visão, a comunicação se dá por uma experiência sensorial: a atuação e os gestos são marcados e reconhecidos pela convergência entre corpo e indumentária, assim o personagem é reconhecido como autêntico e conduz sua participação com naturalidade no contexto narrativo. No caso dos figurinos para shows de música, entende-se que o artista também é reconhecido como um personagem, e portanto, precisa transparecer a imagem pretendida em diálogo com a proposta do espetáculo. Ou seja, pode-se considerar que independentemente do meio de expressão, seja no teatro, cinema, televisão ou em um show musical, o figurino em união com a cenografia é fundamental para sintetizar e afirmar a proposta da performance artística.

4 METODOLOGIA E ABORDAGEM DA PESQUISA

Com o intuito de elencar os principais destaques que foram utilizados para potencializar a percepção e a representação visual dos figurinos no espetáculo “Abba Voyage”, nos apoiamos na tríade corpo, meio e imagem e na ideia de troca simbólica (BELTING, 2015), para um entendimento do propósito das imagens. Villafañe (2006), igualmente nos auxilia ao propor que todo o objeto possui um referente na realidade, independentemente do meio – para que ocorra uma modelização/reconhecimento com sentido. Portanto, cabe

ressaltar, seguindo o estudo de Amaral, Soares e Polivanov (2018, p. 73) “a importância do contexto cultural de onde emergem as performances” que, segundo os autores, é essencial para a compreensão dos tensionamentos entre corpos, agenciamentos políticos, geográficos e estéticos. Sendo assim, com o apoio dos referidos autores, analisamos as imagens dos figurinos do show “Abba Voyage” por meio de postagens realizadas no perfil oficial no Instagram (@abbavoyage), materiais oficiais (website e livros) e notícias na imprensa. Destacamos que o paralelo com a biografia do grupo, por meio de artigos da imprensa especializada, auxiliou a remontar o significado das vestimentas deles no imaginário coletivo e na cultura popular.

A pesquisa é caracterizada por ser exploratória e nossa estratégia de análise contou, assim, com basicamente três etapas: a) verificação, seleção e análise de imagens no perfil oficial do “Abba Voyage”, releases e artigos de imprensa sobre a história e a relação do grupo com os figurinos (seção 4); b) análise qualitativa e cruzamentos, com foco na observação das postagens relacionadas a figurinos no perfil oficial, no período de 21 de agosto 2021 (primeira postagem) até 12 de outubro de 2022 (seção 5); c) inferências sobre o significado dos figurinos escolhidos para o show (seções 5 e considerações finais).

4.1 O ABBA E OS FIGURINOS NA CULTURA POP

O ABBA é um grupo pop formado originalmente na Suécia no final da década de 1970 (IT BEGAN..., 2022). Obteve reconhecimento internacional em 1974 quando venceu o concurso Eurovision, em Londres, com a música Waterloo. Björn, Agnetha, Frida e Benny mantiveram-se como um grupo até 1982. Durante o período de atuação produziram mais de 13 álbuns, tiveram dezenove hits no Top 10 só no Reino Unido e mais sessenta e dois hits em primeiro lugar em diferentes lugares do mundo. Além disso, produziram trinta e oito videoclipes, sendo que trinta e um deles foram dirigidos pelo diretor sueco Lars Hallström, responsável por definir a linguagem visual dos vídeos, reconhecidos pelos planos fechados, e enquadramentos inusitados. Todas essas ações promocionais ocorreram, antes mesmo da MTV (Music Television) iniciar seus trabalhos em 1981. Essa questão sobre o registro de imagens em vídeos e fotografias sempre foi fundamental para reforçar a presença midiática do grupo, já que realizaram somente oito tours com 174 concertos durante os anos de 1973 até 1981 (CROOT, 2020).

Musicalmente, em 1992 o grupo retornou para o imaginário da *cultura pop* ao lançar em CD a coletânea *ABBA Gold*, vendendo mais de 31 milhões de cópias. Logo após, lançam a compilação *More ABBA Gold*. Diversos artistas reconhecidos gravaram sucessos do Abba, como Elvis Costello, Bruce Springsteen, Nirvana, Roxxete, U2, Erasure, assim

como tribute-bands de diferentes nacionalidades, sendo que uma das mais conhecidas foi a Abbadabra (BIANCIOTTO, 2000).

A permanência deles na década de 1990 junto ao público foi atualizada pela presença de suas músicas em produções cinematográficas. Estavam presentes em dois filmes australianos: *O Casamento de Muriel* (1995) e *Priscilla: Rainha do Deserto* (1994). As trilhas sonoras do grupo, como também as letras estavam diretamente conectadas com as vidas das personagens das tramas. Lembrando que a banda já havia tido um grande sucesso no país, e gravou o filme *ABBA: The Movie* (1977).

A visibilidade midiática é um ponto importante para a banda, assim como toda sua trajetória. Ela se liga ao conceito de cultura pop postulado por Soares (2014), que abrange práticas, experiências e produtos sob a lógica midiática, tendo o entretenimento como gênese. Para o autor, as indústrias da cultura, como música, cinema, televisão etc.), se posicionam como bases para o estabelecimento de formas de fruição e consumo.

Assim, outro fator de destaque, capitaneado por Björn e Benny, foi o musical *Mamma Mia*, lançado no West End, em Londres, em 1999. Com 27 canções do grupo, passando pela Broadway, em Nova York, que ainda contou com apresentações itinerantes em mais de 50 países em todos os continentes, incluindo o Brasil, o musical inspirou a produção cinematográfica de mesmo nome, tendo como protagonista Meryl Streep, em 2008, e continuação em 2018, com o título: *Mamma Mia: here we go again*, que teve a participação de Cher.

Ainda como forma de colaborar com a permanência da história do grupo para a história do grupo, em 2013, foi aberto o Museu ABBA (ABBA..., c2022), na cidade de Estocolmo, na Suécia, que oferece uma exposição interativa, onde os visitantes podem experimentar os figurinos de maneira virtual, cantar com a banda e, ainda, visitar a memorabilia do grupo.

O ano de 2021 contou com o lançamento de *Voyage*, o 1º álbum inédito em 40 anos: em 3 dias, o álbum tornou-se a pré-venda mais rápida de todos os tempos no Reino Unido. E, em 27 de maio de 2022, estreia o show holográfico *Abba Voyage*. O espetáculo (ABBA..., 2021a) está em cartaz na Abba Arena, em Londres, com capacidade para 3 mil pessoas (LYONS, 2022). Seu design desmontável permite que o local seja desconstruído em seções e realocado para outros locais seguindo a residência virtual do ABBA (CONHEÇA..., 2022).

Em relação aos figurinos do grupo, desde o início de sua carreira eles chamaram a atenção, sendo parte fundamental da linguagem visual do ABBA. Com o objetivo apresentar um breve contexto sobre a relação do grupo com as vestimentas escolhidas serão citados somente alguns exemplos e curiosidades sobre os figurinos de ABBA. O primeiro designer responsável pelos trajes foi o sueco Owe Sandstöm (1944-), nos anos

1970 (BIONDI, 2018; ABBA..., 2021b). De acordo com os registros oficiais, o integrante Björn indicou a ele que não haviam limites para a ousadia (OWE..., [2021?]). Diante disso, Sandström seguiu a indicação e incorporou para todos os figurinos características *kitsch* e referências do flamenco e circo, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – ABBA apresentando “Waterloo” no Eurovision, 1974



Fonte: Getty/ Biondi (2018).

Figura 2 – Abba em show no Radio City Music Hall, em New York, 1979



Fonte: Getty/ Biondi (2018).

Alguns exemplos são os trajes com spandex (lycra), em tons de azul roxo e branco usados na turnê de 1979, conforme Figura 2. Outras roupas também chamaram atenção: como no clipe da canção “Mamma Mia” (Figura 3) e as estampagens com gatos (Figura 4).

Figura 3 – Clipe de “Mamma Mia”



Legenda: O macacão branco com capa verde e branca, usado por Agnetha nas turnês de 1974/1975 e no clipe de ‘Mamma Mia’.
 Fonte: Captura de tela realizada pelas autoras.

Figura 4 – Registro do ABBA em 1974



Legenda: Os vestidos estampados com gato amarelo e azul de Agnetha e Frida.
 Fonte: NEEDHAM (2018)/ Bengt H. Malmqvist/Premium Rockshot.

Ao todo, Sandström desenhou mais de 500 figurinos com seu parceiro Lars Wiggenius, baseados na estética do *glam rock*. O entendimento de Glam está relacionado

à busca de glamour e como comenta Emerciano (2005, p. 22) “[...] conceito relacionado a brilho, luxo e riqueza; daí o nome *glam rock* dado ao estilo musical em que os artistas utilizavam toso esse aparato ornamental”. Esse movimento musical, subgênero do rock, começou na Grã-Bretanha no início dos anos 1970. Ele colocava em destaque a figura e a performance do *rock star* durante o concerto. Os artistas adeptos desse movimento como David Bowie (1947-2016), seguia uma estética exagerada, a ideia era trazer um conceito de ambiguidade por isso tanto as vestimentas, como a maquiagem e penteados eram fundamentais para a construção da imagem. Mesmo os músicos masculinos, realizavam seus shows com roupas e maquiagem femininas, sempre com muita purpurina. Também, adotavam personagens teatrais em produções musicais glamorosas, que contavam com características futuristas e da era espacial (GLAM..., 2022).

Sandström, inspirado pelo *glam rock*, além das roupas, criou cenários para a banda. Dessa forma, entende-se que Sandström foi o grande responsável pela imagem do ABBA (CROOT, 2020). Uma curiosidade descrita no *The Official Photo Book*, lançado em 2014, revela que a banda “driblou” uma lei sueca que tinha ligação com as roupas: para não deduzir impostos sobre o valor do investimento para os figurinos era preciso provar que eles não poderiam ser usados para uso diário (KARLSSON; GRADVALL, 2014).

Assim, para a construção dos “ABBAstars” (representações holográficas dos integrantes do ABBA), o cuidado extremo com os figurinos continuou. Sob responsabilidade da designer e figurinista B. Åkerlund, que já trabalhou com artistas como Madonna, Lady Gaga e Beyoncé, as vestimentas também foram pensadas em conjunto com marcas como a Dolce & Gabbana, Manish Arora, Erevos Aether e Michael Schmidt (DENETT, 2022). Os desenhos foram aprovados pela banda e primeiro produzidos fisicamente para, então, serem digitalizados pela Industrial Light and Magic, empresa de efeitos visuais responsável pelo espetáculo. Salienta-se que, durante o show ocorrem cerca de 20 “trocas de roupas”.

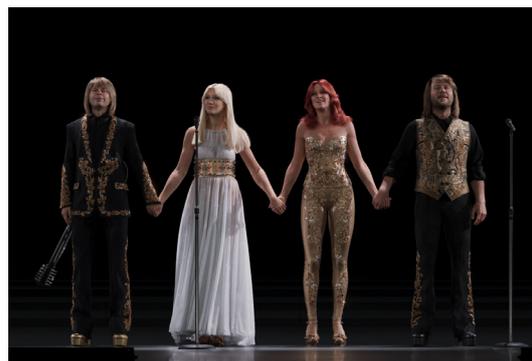
Para o desenvolvimento das bases holográficas, os integrantes do ABBA usaram trajes especiais como parte do processo e foram filmados com 160 câmeras que os captaram em formato digital. Foram igualmente utilizados dublês de corpo para todos os integrantes (Figura 5; Figura 6).

Figura 5 – Integrantes do Abba com roupas especiais para captura de movimentos



Fonte: *RollingStone/ Baillie Walsh.*

Figura 6 – ABBAatars no “Abba Voyage”, com figurinos em parceria com a marca Dolce & Gabbana



Fonte: *Esquire/ Abba Voyage.*

De acordo com Krol (2021) e segundo a designer B. Åkerlund, que entrou no projeto em 2019, a ideia era vestir a banda como as estrelas pop contemporâneas, unindo alta costura, fantasia e futurismo. Para ela o propósito era mostrar o ABBA como uma banca icônica e, por isso, se inspirou em vestimentas de deuses e deusas gregas, sem perder a referência nos *looks* da época das discotecas. Na Figura 6, por exemplo, isso é bem claro, especialmente pelo uso de brilho no corpete de uma das integrantes, que foi pensado e construído com milhares de cristais Swarovski antes da digitalização. Durante o desenvolvimento e processo criativo, Åkerlund montou um *moodboard* de 100 páginas e produziu todos os trajes como roupas reais (Figura 7; Figura 8; Figura 9).

<p>Figura 7 – Design de fênix desenvolvido para o figurino</p>	<p>Figura 8 – Avatar de Agnetha em “Manish Arora”</p>	<p>Figura 9 – Ilustrações de figurinos para “Abba Voyage”</p>
		
<p>Fonte: Borrelli-Persson (2022)/ Courtesy of ABBA Voyage</p>	<p>Legenda: Figurino com alusão à fênix, representante do ressurgimento da banda. Fonte: Borrelli-Persson (2022)/ Courtesy of ABBA Voyage.</p>	<p>Fonte: ABBA Voyage/Manish Arora.</p>

A partir das imagens oficiais destacadas na imprensa e, também, das observadas no perfil oficial da banda no Instagram (a seguir), nota-se o papel de relevo da figurinista, em consonância com os criadores digitais dos hologramas e com a direção do concerto para a construção de uma narrativa mais experiencial.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO: OS FIGURINOS DOS ABBATARS

Na página oficial do Instagram para o evento, verificamos e destacamos quatro postagens relacionadas aos figurinos, escolhidas a partir da observação do perfil entre agosto de 2021 até 12 de outubro de 2022. São elas: a) postagem em 19 de abril - com 13953 curtidas e 200 comentários³; b) postagem em 12 de maio - com 103 comentários, sem curtidas visíveis⁴; c) postagem de 11 de agosto - com 122.1589 visualizações, 9951 curtidas e 112 comentários⁵; e d) postagem de 13 de outubro - com 93 comentários, 9006 curtidas⁶ (Figura 10).

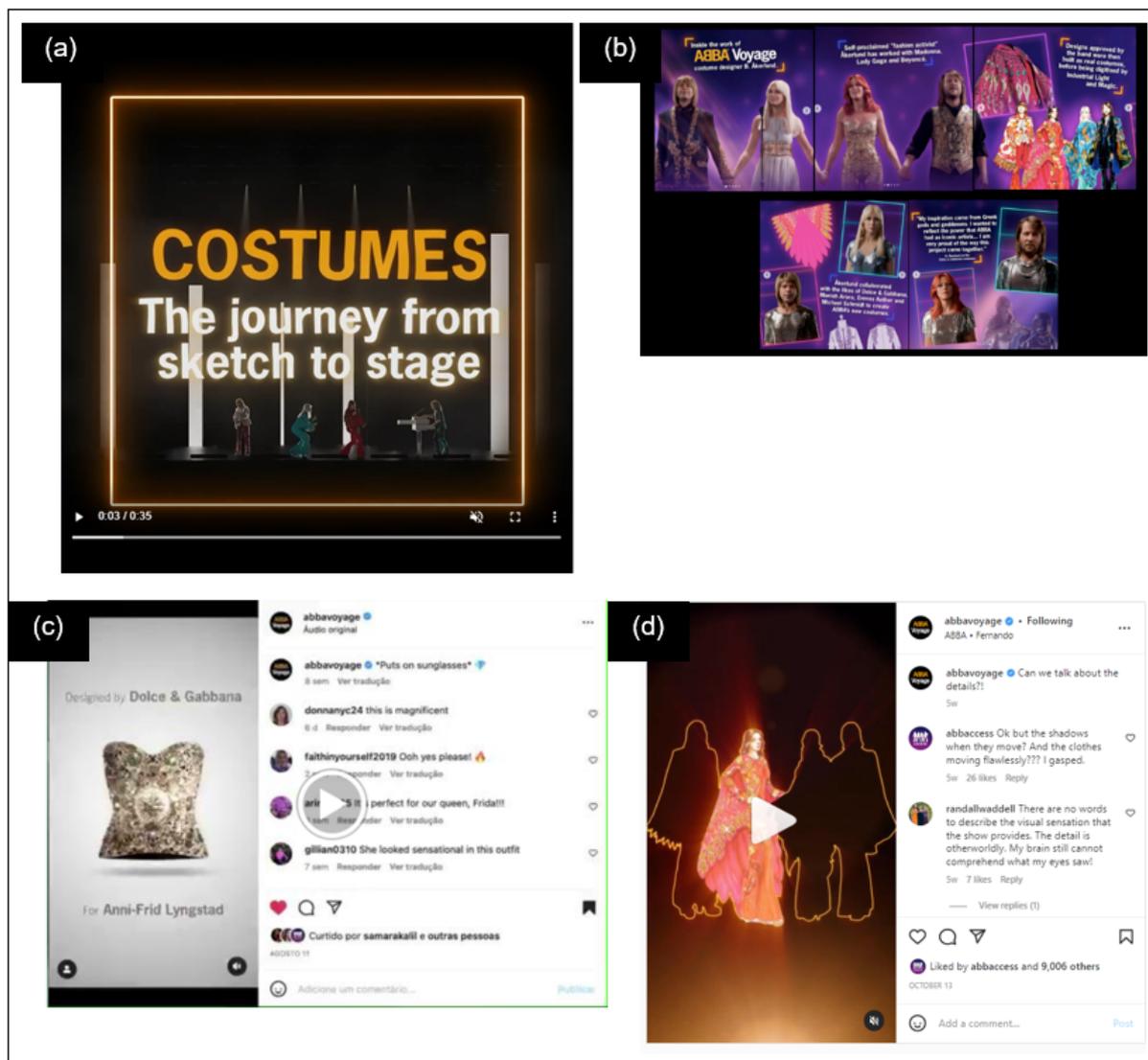
3 Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CcigAZMD81Y/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 12 out. 2022.

4 Disponível em: https://www.instagram.com/p/CddulcljtX4/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 12 out. 2022.

5 Disponível em: https://www.instagram.com/reel/ChH1eDGjbf/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 12 out. 2022.

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjqU3cBjQUJ>. Acesso em: 12 out. 2022.

Figura 10 – Postagens sobre figurinos em @abbavoyage, no Instagram



Legenda: Da esquerda para a direita, na parte superior, (a) post com vídeo, de 19 de abril, e (b) post carrossel de 12 de maio. Na parte inferior do quadro, da esquerda para a direita, (c) post com vídeo, de 11 de agosto, e (d) post carrossel de 29 de setembro.

Fonte: Montagem com captura de tela elaborada pelas autoras com as postagens sobre figurinos na página @abbavoyage do Instagram.

Na primeira postagem (Figura 10a), o texto de descrição é: “Todos os figurinos foram transformados do físico para o digital fio a fio. Mal podemos esperar para que você os veja” (tradução nossa). Dentro da postagem animada, com um total de 35 segundos, são trazidas frases explicativas, imagens de sketches e closes de detalhes das roupas. Ao som de “Voulez-Vous” (1979), o destaque do primeiro *lettering*: “Figurinos: uma jornada dos desenhos para o palco (tradução nossa)” é enfatizado. Logo, vão sendo lançadas explicações intercaladas com imagens. Uma delas é “o ABBA Voyage produziu figurinos totalmente novos para o concerto com designers legendários” (tradução nossa). Outra: “Os figurinos

foram trazidos à vida como peças reais antes de serem digitalizados para os avatares do ABBA” (tradução nossa).

A segunda postagem traz em sua descrição o seguinte texto: “Em vez de recriar um visual ‘nostálgico’ dos anos 1970 para o ABBA Voyage, nossa visão, junto com a diretora Baillie Walsh, era vestir a banda como as estrelas pop contemporâneas que são.” – Svana Gisla e Ludvig Andersson, produtores do ABBA Voyage” (tradução nossa). As imagens (representadas na Figura 10b), em um carrossel com cinco cards, contam um pouco sobre o trabalho da figurinista/designer B. Akerlund, trazendo visualmente os hologramas com os figurinos, desenhos e detalhes.

Já a terceira postagem (Figura 10c), uma animação embalada pelo sucesso “The Winner Takes It All” (1980), traz como texto somente a frase: “coloque o seu óculos escuros” (tradução nossa). Nas imagens, a ênfase é no corpete coberto por swarovski, desenhado pela marca Dolce & Gabbana para a integrante Anni-Frid Lyngstad.

Com “Fernando” (1976) na trilha sonora, a quarta postagem (Figura 10c) traz como texto a pergunta: podemos falar sobre detalhes?” (tradução nossa). As imagens animadas focam um figurino específico elaborado também para a integrante Anni-Frid Lyngstad, mostram detalhes do bordado e *takes* do avatar com a vestimenta.

As postagens no Instagram oficial do evento destacam e convidam os seguidores a conhecer mais sobre o processo de desenvolvimento das roupas do espetáculo, algo que não aconteceu com apresentações holográficas de outros artistas anteriormente. Além da ênfase na complexidade das técnicas, consideramos que esse tipo de ação permite que o público fique instigado e seja introduzido e envolvido no espetáculo ainda em sua produção, antes mesmo da estreia. Há uma intenção de preparar o imaginário com símbolos e signos renovados, mas que possuem ligações profundas com épocas passadas que já foram aceitas e validadas. Ou seja, os conteúdos vinculados no perfil oficial do “Abba Voyage”, colaboram para os modos particulares do público captar as mensagens do espetáculo, especialmente, na forma de olhar, interagir e desejar participar do show.

Tendo em vista que os figurinos e as performances são complementares, é possível destacar que nas apresentações holográficas do ABBA, eles atestam o efeito de presença dos artistas e, juntamente com outros elementos, auxiliam na organização do olhar. Infere-se também que, diante dos elementos que compõe as roupas, sejam elas físicas ou digitais, revelam-se atos de transferência, saber social, memória e o sentido de identidade (TAYLOR, 2003). Através delas o personagem ou artista adquire atributos e qualidades quase reais sendo, por exemplo, um dos primeiros espaços de vínculo e comunicação com o público (COSTA, 2009).

O entreter é um recurso de mediação que aproxima de diferentes graus o artista do público. No caso dos hologramas do ABBA, a elaboração da experiência ancorada na

visualidade, mais do que revelar uma linguagem. Ela indexa, dirige o olhar e constrói uma visualidade (SANT'ANNA, 2016). Isso, marca o reconhecimento dos elementos simbólicos da identidade do grupo a partir dos figurinos digitais.

Portanto, evidencia-se que a tríade corpo, meio e imagem e a ideia de troca simbólica (BELTING, 2015), auxiliam em como os figurinos digitais são percebidos e aceitos. São claros os referentes na realidade, mesmo com a digitalização. Isso é verificado quando analisamos o processo de criação dos figurinos, desde a pesquisa histórica para os primeiros desenhos, passando pela confecção real das roupas do show, até a produção dos efeitos visuais digitais.

A atualização das roupas do ABBA, que na apresentação holográfica representam os corpos dos integrantes em 1979, buscou novos elementos, mas sem perder a essência de roupas e acessórios que sempre trouxeram reconhecimento para a banda. Ressalta-se que os avatares estarão sempre com os mesmos figurinos e performando sem sair do *script*, mesmo sendo um show ao vivo. Assim, a representação acontece diante de uma audiência que a cada show se altera, porém, os avatares serão sempre os mesmos.

Por fim, nos interessa ressaltar que “Abba Voyage” marca uma nova dinâmica sobre o “vestir dos hologramas”. Estabelece e reforça o significativo papel do vestuário digital, colocando-o no mesmo patamar de importância relacionado à qualidade de captação de movimento dos avatares. Para ratificar essa inferência notamos os conteúdos das publicações, no perfil do Instagram, que buscavam assegurar e autenticar o processo criativo dos figurinos. A ênfase na estética visual dos “ABBAatars” é um ponto de destaque sobre o concerto. Para os fãs de ABBA, sempre acostumados em serem impactados com suas vestimentas, esse é um ponto fundamental, pois assim, os hologramas somam-se a mais uma representação visual construída pela banda desde o surgimento, mantendo e atualizando a imagem do grupo na cultura popular.

A experiência sensorial do show perpassa pela confluência entre os corpos digitais vestidos e as possibilidades de movimentação no palco, em sintonia com as músicas executadas ao vivo. Esses fatores aparentemente distintos entre si, recebem um significado narrativo estabelecido pela unidade. Cada apresentação, que conta com audiências diversas, provoca experiências subjetivas em fluxo, no entanto a performance digital permanece inalterada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura pop, juntamente com a música pop e seus representantes – incluindo o grupo ABBA – mostram que os meios de apresentação e inovação acontecem em ciclos

e acompanhados pelas tecnologias emergentes: vide os cds, os videoclipes, as redes sociais, as plataformas de *streaming* e outros. Soares (2014), nos auxilia neste entendimento quando atribui ser cultura pop “um conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento” (2014, p. 2). O autor refere-se aos modos de produção das indústrias da cultura como base ao apontar que, com isso, são estabelecidas as formas de fruição e consumo junto aos indivíduos de forma global. Consequentemente, ele reflete sobre a duração de um artista da cultura pop, ou seja, a permanência dele no contexto midiático – que se liga a uma gestão de imagem e a uma questão de performance: “o que é “durar” na mídia? Vidas privada e pública, performances musicais em shows, videoclipes, vídeos captados amadoramente e dispostos em plataformas de compartilhamento de conteúdos audiovisuais, fotografias: uma existência documentada” (2014, p. 11). Segundo Soares, é preciso reconhecer que temos novas ferramentas, com novos modelos de *star system* e redes sociais como um ambiente performático. Essa constatação está em diálogo com Amaral, Soares e Polivanov (2018, p. 75) que, ao discutir a performance no campo da Comunicação, destacam “as permanências dos corpos na esfera das mídias”, com uma “dinâmica midiática como uma camada performática”. Ou seja: “As mídias formam, em si, agenciamentos performáticos que indicam modos particulares de agir, olhar, interagir, valorar” (2018, p. 76).

Com isso acredita-se que os figurinos e toda a sua carga visual se entrelaçam aos espetáculos holográficos como um símbolo requintado e particular para que se possa encontrar um norte de contato no reconhecimento dos artistas em questão. Assim, as roupas funcionam como elementos de organização da percepção visual e controle da atenção dentro do espetáculo, juntamente com outros efeitos midiáticos, visuais e sonoros importantes na experiência.

Historicamente, a tecnologia caminha junto às experimentações artísticas e performáticas, especialmente, na cultura pop. Ao analisarmos a história do ABBA, verificamos que, mesmo sem priorizarem shows ao vivo em sua carreira, o grupo foi se utilizando de meios/produtos inovadores para permanecer no imaginário popular por mais de 50 anos.

Neste novo ciclo, em que experimentam a inovação com o sucesso holográfico, acreditamos que, em comparação com outros shows holográficos, que ocorreram tendo como artistas ícones da música já falecidos, a presença física do grupo, incluindo sua participação na produção, é fator essencial para o vínculo entre o público e os avatares digitais. A repercussão da presença deles tanto na abertura, quanto em outros shows na Abba Arena, representam uma forma de marketing, aceitação e autenticidade.

Quando um artista morre, os laços entre parceiros – artista, público e indústria – são refeitos, inclusive do ponto de vista econômico e ético. Isso acontece porque os direitos de imagem e obra do artista continuam sendo explorados. Há muitos casos de artistas da

indústria musical famosos que tiveram álbuns póstumos e outros produtos lançados após a sua morte, muitas vezes com marketing direcionado para colecionadores e com gravações inéditas (e outros que nunca vieram à tona). Embora essa prática seja conhecida pelos produtores e familiares dos falecidos, as possibilidades técnicas estão mudando essa realidade, como observamos com o caso do ator Robin Williams (ROBIN..., 2015), que deixou um documento sobre o uso da sua imagem. Um caso específico em destaque ocorreu em 2020 com David Bowie, que gravou imagens nos anos 1990 para o seu álbum *Hour* com um especialista em holografia (HAKIMIAN, 2020). Embora as imagens tenham sido usadas no disco, um filme em vídeo inédito permaneceu armazenado na universidade até pouco tempo. Alguns dos produtos resultantes dessa exploração incluem um show imersivo e um filme (KALIL, 2020).

Acreditamos, dessa forma, que “Abba Voyage” é um estudo de caso de como as tecnologias emergentes podem vir a ser uma alternativa para outras bandas e artistas e, já que conseguiram conectar a percepção física (os artistas) ao digital (hologramas) na busca de permanência e atualização da produção artística.⁷

REFERÊNCIAS

ABBA Voyage. *In: Abba Voyage*. [S. l.], 24 ago. 2021a. Disponível em: <https://abbavoyage.com>. Acesso em: 23 nov. 2022.

ABBA: Figurinista relembra trajes na volta do grupo após quase 40 anos. [S. l.: s. n.], 2021b. (4min 39s). 1 vídeo. Publicado pelo canal Jornal O Globo. Disponível em: <https://youtu.be/BsHz4ar09mY>. Acesso em: 23 nov. 2022.

ABBA the museum. *In: ABBA the museum*. [S. l.], c2022. Disponível em: <https://abbathe-museum.com/en>. Acesso em: 23 nov. 2022.

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom* – RBCC, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 63-79, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/intercom/a/LhmGkbnnggZ3TL4R7h5QbBgf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 nov. 2022.

BELTING, Hans. Imagen, medium, cuerpo: Un nuevo acercamiento a la iconología. *Cic Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, v. 20, p. 153-170, 4 nov. 2015. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2015.v20.49382. Acesso em: 29 ago. 2022.

BIANCIOOTTO, Jordi. *Abba: Generación Kitsch*. Valencia, Espanha: Editora La Mascara, 2020.

⁷ Revisado por: Samara Kalil; formação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo (UPF, 2007). contato@sk-revisoes.com.br; Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0750406272933745>; Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-3162-3799>; Website: www.sk-revisoes.com.br.

BIONDI, Annachiara. 26 spectacular outfits to celebrate Abba's comeback. *In: Vogue*. [S. l.], 15 jul. 2018. Disponível em: <https://www.vogue.in/content/26-spectacular-outfits-celebrate-abbas-comeback>. Acesso em: 23 nov. 2022

BORRELLI-PERSSON, Laird. Everything You Need to Know About ABBA's Voyage Costumes. *In: Vogue*. [S. l.], 26 maio 2022. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/everything-you-need-to-know-about-abba-s-voyage-costumes>. Acesso em: 22 nov. 2022.

CONHEÇA a arena temporária dos shows virtuais do ABBA! *In: casa.com.br*. [S. l.], 17 jun. 2022. Disponível em: <https://casa.abril.com.br/arquitetura/arena-temporaria-shows-abba>. Acesso em: 23 nov. 2022.

CROOT, Viv. **Biographic Abba**. Lewes, UK: GMC Publications Ltd, 2020.

COSTA, Maria Auxiliadora Leite. O figurino no cinema. *In: DROUGUETT, Juan* Guilherme; D. ANDRADE, Flávio F. A. (org.). **O feitiço do cinema**. Ensaio de griffe sobre a sétima arte. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. p. 103-107.

DENETT, Kate. ABBA teams up with Dolce & Gabbana to design one-off digitised outfits for the singers' avatars to wear in their upcoming avatar concerts. **Daily Mail**, [S. l.], 29 abr. 2022. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-10765229/ABBA-teams-Dolce-Gabbana-design-one-digitised-outfits-hologram-concerts.html>. Acesso em: 29 ago. 2022.

DODSON, Aaron. The strange legacy of Tupac's 'hologram' lives on five years after its historic Coachella debut. *In: Andscape*. [S. l.], 14 abr. 2017. Disponível em: <https://andscape.com/features/the-strange-legacy-of-tupacs-hologram-after-coachella>. Acesso em: 22 nov. 2022.

EMERENCIANO, J. A comunicação através das roupas: uma compreensão do design de moda além da superficialidade. **Revista Design em Foco**, Salvador, v. 2, n. 1, p. 9-25, 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/661/66120102.pdf>. Acesso em: 03 maio. 2023.

GLAM rock. *In: ENCYCLOPEDIA Britannica*. Editado pelos Editores da Encyclopaedia Britannica. [S. l.]: Britannica, 26 set. 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/art/glam-rock>. Acesso em: 24 nov. 2022.

HAKIMIAN, Rob. 'Lost' David Bowie Film Set For Showing. **The Quietus**. [S. l.], 8 jan. 2020. Disponível em: <https://thequietus.com/articles/27621-david-bowie-lost-film-30mm-hologram>. Acesso em: 03 maio 2023.

IT BEGAN over 50 years ago in sweden. *In: Abba Oficial Site*. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://abbasite.com/story>. Acesso em: 29 ago. 2022.

KALIL, Samara. **Comunicação e hologramas de entretenimento**: representações de artistas mortos em palcos de shows de música ao vivo. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2020.

KARLSSON, Petter; GRADVALL, Jan. **Abba**: The Official Photo Book. Stockholm: Bokförlaget Max Ström, 2014.

KROL, Charlotte. See new ABBA ‘Voyage’ costumes ahead of band’s “revolutionary” digital tour. *In*: **NME**. [S. l.], 12 maio 2022. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/see-new-abba-voyage-costumes-ahead-of-bands-revolutionary-digital-tour-3223769>. Acesso em: 23 nov. 2022.

LYONS, T. *ABBA Arena raises the bar for temporary architecture*. *In*: **The Spaces**. [S. l.], [2022]. Disponível em: <https://thespaces.com/the-abba-arena-raises-the-bar-for-temporary-architecture>. Acesso em: 23 nov. 2022.

MALITZ, Nancy. Maria Callas hologram concert: ‘She’s weirdly alive’. **Chicago Sun-Times**, [S. l.], 5 set. 2019. Disponível em: <https://chicago.suntimes.com/2019/9/5/20850105/maria-callas-hologram-concert-lyric-opera-chicago>. Acesso em: 21 nov. 2022.

MUNIZ, Rosane. **Vestindo os Nus** - O figurino em cena. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

NEEDHAM, Alex. Abba announce first new songs for 35 years. **The Guardian**. [S. l.], 27 abr. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2018/apr/27/abba-announce-first-new-songs-for-35-years>. Acesso em: 23 nov. 2022.

OWE Sandström. *In*: **ABBA the official site**. [2021?]. Disponível em: <https://abbasite.com/people/owe-sandstrom>. Acesso em: 23 nov. 2022.

RICHARDSON, Martin J.; WILTSHIRE, John D. **The hologram**: principles and techniques. West Sussex: Ieee Press, 2018.

ROBIN Williams restringe uso de sua imagem até 25 anos após sua morte. **Veja**: Rio de Janeiro, 31 mar. 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/robin-williams-restringe-uso-desua-imagem-ate-25-anos-apos-sua-morte>. Acesso em: 03 maio 2023.

ROCHE, Daniel. **Cultura das Aparências**: uma história da indumentária (século XVII-XVIII). São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.

SAYMOUR, Mike. The technology of Michael Jackson reborn. *In*: **fxguide**. [S. l.], 16 jun. 2014. Disponível em: <https://www.fxguide.com/featured/the-technology-of-michael-jackson-reborn>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 24, dez. 2014. doi: <https://doi.org/10.12957/logos.2014.14155>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155>. Acesso em: 25 nov. 2022.

TAYLOR, Diana. **Performance**. Buenos Aires: Asunto Impreso, 2012.

VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirámide, 2006.

Data de submissão: 28/03/2023

Data de aceite: 18/05/2023

Data de publicação: 26/05/2023

