



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**CENTRO DE ARTES**  
**COLEGIADO DOS CURSOS DE CINEMA**

Lucas de Sá Araújo

**NOVOS CAMINHOS DO VIDEOCLÍPE:**  
**os LGBTQ+ e a juventude videográfica no âmbito nacional**

Pelotas/RS

2018

Lucas de Sá Araújo

**NOVOS CAMINHOS DO VIDEOCLÍPE:  
os LGBTQ+ e a juventude videográfica no âmbito nacional**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em (Cinema e Audiovisual ou Cinema de Animação) no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas.

Orientador: Prof. Dr. Michael Abrantes Kerr

Pelotas

2018

**NOVOS CAMINHOS DO VIDEOCLÍPE:  
os LGBTQ+ e a juventude videográfica no âmbito nacional**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em (Cinema e Audiovisual ou Cinema de Animação) no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas.

Aprovada em \_\_\_\_\_.

Banca Examinadora:

---

Orientador Prof. Dr. Michael Abrantes Kerr

---

Prof. Dr. Ana Paula Cruz Penkala Dias

---

Prof. Dr. Guilherme Carvalho da Rosa

## RESUMO

A intenção deste trabalho acadêmico é descrever a trajetória da produção de videoclipes, desde seu surgimento, e a importância da MTV (*Music Television*) com foco nas produções realizadas no Brasil, discutindo suas influências, estéticas e narrativas voltadas à produção de videoclipes de artistas e diretores LGBTQ+; e como essa atual produção interferiu de modo significativo no processo criativo dos videoclipes nacionais e do comportamento da juventude atual.

**Palavras-chave:** videoclipe; jovens; LGBTQ+; Youtube.

## ABSTRACT

The intention of this academic work is to describe the trajectory of the production of music videos since it's beginning and the importance of MTV (*Music Television*) focusing on Brazilian productions, discussing the influences, aesthetics and narratives aimed at the production of music videos by LGBTQ+ artists and directors, and how this current production significantly interfered with the creative process of national music videos and current youth behavior.

**Key-words:** music vídeo; young; LGBTQ+; Youtube.

## INTRODUÇÃO

Estabelecemo-nos em uma cultura midiática concreta, em que é praticamente impossível pensarmos na música sem a aliarmos a um componente proveniente da imagem, sobretudo no que diz respeito a música *pop*. Existiu um período em que o lançamento de novas canções dos fenômenos *pop* era direcionado exclusivamente às rádios. Com o surgimento da TV, apareceu um novo formato audiovisual: o videoclipe. A imagem e a música estão intimamente ligadas e uma complementa a outra. Na atualidade existem muitos artistas cujo primeiro contato com o espectador advém do conhecimento de seus videoclipes e, a partir disso, passam a tocar nas rádios. Com a introdução do videoclipe como uma recente peça de comercialização da música, a lógica da indústria fonográfica se modificou e se adaptou de modo que o videoclipe não é visto como menor que a música, mas sim como um potencializador sensorial da música.

O surgimento da *Music Television* (MTV) foi crucial para a concretização do formato e instaurou uma nova fase estética no audiovisual. Os cortes se tornaram cada vez mais rápidos e a lógica da montagem ultrapassava as barreiras da simples sucessão de imagens, atribuindo significados cada vez mais esquizofrênicos e experimentais. O cinema foi um impulsionador desses experimentos até ser formalizado o entendimento do que pode ser um videoclipe.

A chegada da MTV Brasil foi um influenciador de ideias sob a juventude dos anos 90 e 2000 no país e, logo após o seu declínio em 2013, foi possível sentir os impactos dessa geração criada pelo canal se tornarem reais. Esses espectadores, que antes eram crianças e adolescentes, formam a classe dos novos artistas LGBTQ+ nacionais e hoje representam uma consolidada e expressiva parcela da produção de videoclipes. Seus clipes ditam tendências e moda, além de quebrar barreiras políticas e sociais com críticas e atribuição de conceitos narrativos e estéticos mais sofisticados que gerações anteriores. O *Youtube*, como plataforma de difusão, foi, sem dúvidas, o que permitiu essa disseminação por “viralização” que se assemelha ao consumo de fluxo contínuo e experiências efêmeras que o videoclipe propõe. Dessa forma, o estudo consiste na dessecação das influências na juventude, das estéticas, os diretores e dos artistas LGBTQ+ no âmbito dos videoclipes nacionais.

## 1- O VIDEOCLÍPE: DEFINIÇÃO

O conceito e a ideia de videoclipe soam sempre de forma dispersa e ambígua, dependendo do ponto de vista de cada teórico ou autor. São diversas as abordagens que convergem para um mesmo ponto em comum: a imagem somada à música, base primordial para a matéria bruta do videoclipe. Nesse sentido, Leote (2008) propõe antes a questão: “será que podemos ter uma resposta para a pergunta: o que é videoclipe?”. (LEOTE, 2008, p. 3)

Para a pergunta de Leote, se tem um apanhado de vertentes sobre o que seria de fato uma obra “videoclipística”, porém nenhuma delas consistente o suficiente para se afirmar, com precisão, como superior. A ideia do que é um videoclipe vem desde antes de sua teorização e o cinema tem um grande papel no surgimento dessa vertente do audiovisual, sobretudo como nos filmes: O Encouraçado Potemkin (*Bronenosets Potemkin*, 1925) e a clássica cena da escadaria de Odessa; em Psicose (*Psycho*, 1960), na cena da morte no chuveiro ou nos filmes do cultuado diretor Norte-Americano Stanley Kubrick. Os filmes Laranja Mecânica (*A Clockwork Orange*, 1971) e 2001: Uma Odisseia no Espaço (2001: *A Space Odyssey*, 1968) são obras fundamentais para se entender o contexto do cinema como molde para a ideia de videoclipe atual. Esses dois filmes citados se utilizam da montagem e dos cortes como principais ferramentas de ritmo atrelando esse corte a melodia da trilha musical escolhida, o que conecta a imagem e a música como elementos fundamentais na narrativa do enredo desses filmes. É interessante perceber que em ambos os filmes as grandes cenas de impacto e de apelo sensorial são sempre atreladas ao uso da música com a montagem, o que se aproxima muita da sensação e da estética do que pode ser um videoclipe.

A sequência inicial em 2001: Uma Odisseia no Espaço (2001: *A Space Odyssey*, 1968) é bastante dissecada em estudos para compreender as escolhas de ritmo, corte e trilha como elementos essenciais para a combinação da harmonia entre imagem e música. Praticamente todo o filme é embalado por uma trilha sonora clássica que harmoniza toda a montagem e potencializa as imagens.

O cinema de fato se utiliza do recurso da música para criar sequências potentes. Os grandes musicais hollywoodianos também são uma marca constante do atrelamento perfeito entre imagem e música, o que conota, conseqüentemente, ao conceito do que deve ser um videoclipe. Nos musicais a coreografia (aspecto fundamental nos videoclipes *pop*) é o fator decisivo do ritmo, assim como a melodia da música e das invenções visuais e fotográficas que

reforçam o poder da música na narrativa dramática das personagens. Filmes como *Grease: Nos Tempos da Brilhantina* (*Grease*, 1978) e *Flashdance* (*Flashdance*, 1983) são exemplos expressivos da cultura *pop* que o cinema influenciou dentro do universo dos videoclipes. O movimento da *Nouvelle Vague* francesa, sobretudo a filmografia de Jean Jean-Luc Godard, teve uma significativa contribuição para o entendimento de videoclipe e sua estética. A montagem dos filmes da *Nouvelle Vague* e seus *jump-cuts* foram decisivos para os cortes e a liberdade narrativa dos videoclipes.

Taveira (2006) discorre sobre uma licença de estilo na montagem dos videoclipes atrelando os *jump-cuts* como um avanço na linguagem, no qual a variação e a duração de uma imagem. Um plano na tela dita o ritmo. Quanto mais rápido, inquieto, mais intenso. Para o autor esta é uma outra forma de contar visualmente uma história:

fazer jump-cut, isto é, cortar em descontinuidade ou juntar dois planos descontínuos é tão ou mais importante quanto o corte em continuidade. O tempo e o espaço em função disso, entram em colapso. O tempo real e o contexto são substituídos por grandes lapsos de tempo e de espaço. O lugar pode ser qualquer um; o tempo idem (TAVEIRA, 2006 p.53)

O Videoclipe também está muito próximo da ideia mercadológica de uma peça publicitária que visa vender a música de forma visual, seria mais uma etapa de promoção da música para atingir a TV e a Internet, que são meios de difusão de massa mais ágeis e eficazes que a rádio. Logo, os videoclipes são apresentados ao público por uma união quase mítica de música, imagem, estilo e mercado. Essa análise se assemelha a estratégia pioneira de lançamento do álbum *Help!* dos *The Beatles*, que teve um lançamento simultâneo de um filme com o mesmo nome, com várias números musicais que implementavam um narrativa própria da ideia de videoclipe. Nesse sentido, pode-se dizer que toda essa composição se torna mercadoria audiovisual, “um objeto de satisfação incomparável para o consumo de fantasias, ideais e aspirações” (BRANDINI, 2006 p.6) para seu público. O videoclipe é uma peça audiovisual em constante evolução, que anseia cada vez mais por inovações estético-narrativas que beiram quase sempre a experimentação e as aberrações visuais, que permeiam desde o corte, as cores, a coloração, o tempo e o suporte de gravação. É permitido, e quase obrigatoriamente, não ter regras. O videoclipe é um espaço genuíno de criação e liberdade.

## 2- A FORÇA DA MTV

A MTV (*Music Television*) foi fundada em Nova York em 1981 e instalou no meio da televisão uma nova forma de consumir música, agora não apenas ouvimos as músicas, mas

também a vemos. A inauguração deste canal interferiu completamente os padrões audiovisuais da época e da narrativa televisiva, a MTV nasce de um anseio juvenil de consumo imediato por artistas que ditam o comportamento de moda, música e atitude, assim como a nova “onda” de artistas do *pop / rock*, como Madonna e Michael Jackson, que se tornaram ícones imaculados por toda a criação de sua imagem como criaturas visuais que a MTV criou e que todos anseiam em ser.

Esse espírito *underground* e jovem da MTV desenvolveu o que pode ser chamado de *Estética MTV*, em que os cortes são cada vez mais rápidos, o espaço pode ser alterado sem definições concretas, montagem ilógica, esquizofrenia estética e uma aproximação muito específica de peças publicitárias, como uma venda de um produto muito bem empacotado e certo ao seu público-alvo. Assim a estética do videoclipe sempre permeia ao consumo imediato e efêmero, no qual a batida rítmica da música define o que vai ser visto ou mostrado, o tempo é curto e a experiência visual é extremamente frenética instalando uma ideia de modernidade fluida.

A própria programação do canal sugere essa rapidez, como horas de clipes um atrás do outro com interrupções de intervalos curtos entre eles, em que as próprias propagandas reforçam essa ideia de agilidade. O espectador do canal é bombardeado por inúmeras informações dentro do conteúdo de cada clipe, que dura em média de 3 a 5 minutos, no máximo. Essa sequência encadeada de clipes pode ser vista como uma absorção cada vez mais superficial desse material audiovisual.

A “cultura clip”, pode ser analisada como um tempo cada vez mais rápido dos videoclipes em que o tédio não pode existir e sempre deve ter algo passando na tela. O “chato”, muito característicos de tempos mortos do cinema clássico, quase nunca deve ser implementado aqui, o código da linguagem contemporânea é associado à velocidade, e a ela os videoclipes devem servir, a produção e o ritmo são semelhantes ao processo de criação industrial.

A MTV instaura uma união íntima entre cinema, música e publicidade. A videomusica dentro da MTV passa a ser observada como uma das mais relevantes formas culturais em ascensão na cultura popular contemporânea dos anos 80 e 90, que teve impacto tanto na música, moda, cultura e juventude, que criou formas e códigos específicos da linguagem da *Estética MTV*. As novas gerações absorvem de maneira desagregada tais produtos fragmentados e interagem com o universo midiático híbrido e misto.

### 3- O PAPEL DO PROGRAMA FANTÁSTICO E A MTV BRASIL (SUA CRIAÇÃO E SEU DECLÍNIO)

O surgimento do videoclipe é uma incógnita histórica. O certo é que ele é um resultado de constantes experimentações realizadas desde o surgimento do cinema, no sentido de ligar de maneira mais íntima música e imagem. Portanto, esse formato audiovisual surgido por volta de meados da década de 1970 é considerado o ápice dessas experiências.

Pode-se dizer que o primeiro videoclipe brasileiro produzido e transmitido em rede nacional foi em 1975 e divide-se entre duas realizações, “Gita”, dirigido por Cyro Del Nero, para canção interpretada por Raul Seixas; e “América do Sul”, com direção de Nilton Travesso para música cantada por Ney Matogrosso, conceituado artista LGBTQ+. Esses dois vídeos disputam o posto de qual seria o primeiro videoclipe brasileiro e foram exibidos no Programa do Fantástico na Rede Globo. O programa na década de 80 foi um grande precursor da identidade do que viria ser a cultura “videoclipística” no Brasil, onde toda semana eram exibidas produções independentes que buscavam se diferenciar do padrão de produção da Globo. Durante anos esta foi uma das principais fontes de impulso para obras que se apresentavam como clipes musicais de grandes artistas na TV aberta, assim como também as aberturas das novelas do canal que utilizavam de certos códigos específicos da narrativa de videoclipe e os programas de auditório como o I Festival da Excelsior. Essa necessidade era uma resposta a Globo dos próprios funcionários do canal para com a criação da MTV norte-americana, foi uma forma de modernizar o conteúdo do canal e não ficar para trás das tendências visuais da época.

Através dos depoimentos de alguns diretores, após alguns anos, os vídeos realizados pelos profissionais da TV Globo passaram a ser agenciados pelas gravadoras como artigo de divulgação dos artistas em troca de promoção. O roqueiro Leo Jaime destaca a relevância desses vídeos:

O “Fantástico” sempre foi um programa de muito Ibope, mas acredito que, nos anos 1980, atingiu o seu auge. Então, o videoclipe do programa era o espaço mais nobre para se lançar uma música nova, uma vez que a repercussão era muito grande. Geralmente, fazia com o Boninho e na maior camaradagem, porque nos divertíamos fazendo. A gente se reunia e decidia o que ia fazer. Era a maior liberdade. (BRYAN, 2012, p. 112)

Durante a década de 80, foram criados outros programas que exibiam videoclipes em sua grade diária, mas foi com o surgimento da MTV Brasil, com um investimento do Grupo Abril de mais de 20 milhões de reais em equipamentos e estrutura, em 7 de março de 1990, que a era de ouro da produção de videoclipe chegou ao seu ápice e fundou uma nova visão sobre o que seria e como seria o videoclipe no país.

A MTV Brasil se coloca na programação nacional como a primeira emissora com conteúdo exclusivamente voltada para o público jovem, se conectando intimamente com seu alcance alvo e reforçando o viés mercadológico das gravadoras para o consumo do conteúdo audiovisual dos videoclipes. Assim, os grandes lançamentos e estreias de clipes e a consagração de grande parte dos músicos de sucesso de hoje se concretizam nessa cadeia óbvia que a MTV Brasil criou como um canal exclusivamente de tendências musicais internacionais e nacionais. A programação também foi pioneira em TV segmentada a manter sua grade com 24 horas por dia ininterruptas (sem ficar fora do ar na madrugada), esse fato vai diretamente ao encontro da constante velocidade do consumo desses produtos audiovisuais por meio do seu público, já que na narrativa videoclipística o tédio não deve existir, mesmo nas madrugadas inóspitas.

A juventude da década de 90 e 2000 foi fortemente moldada a partir das influências visuais e musicais da MTV Brasil, é impossível desconsiderar a educação dessa nova leva de jovens sem citar a interferência doutrinadora que a MTV teve em suas vidas. As letras, a moda, a sonoridades e a videografia das obras exibidas no canal refletem objetivamente no comportamento e pensamento dos adolescentes e pré-adultos dessas décadas, assim, criou-se um consumo desenfreado dos videoclipes e do estilo de vida que os *hits* propõem, seja no campo do *Rock N Roll* ou na vertente de artistas pop. No início da década de 2010, o canal era considerado a maior rede jovem e a sétima maior rede de televisão do Brasil, sendo considerada pelo jornal Meio & Mensagem como a quinta emissora de TV mais admirada do país. Programas como *Disk MTV*, *Furo MTV*, *Acústico MTV*, *Piores Clipes do Mundo*, *Hermes e Renato*, *Comédia MTV*, *Beija Sapo* e *Ponto Pê*; formam um grupo de conteúdo que influenciou, significativamente, na visão intelectual da juventude que consumia a programação do canal.

Atualmente o que paira é um sentimento de nostalgia dessa época de ouro da *MTV* Brasil, uma vez que o canal encerrou suas operações em 30 de setembro de 2013, sendo

substituído por um novo canal operado pela empresa norte-americana *Viacom* (detentora dos direitos autorais internacionais da MTV) na TV paga.

#### 4 - *YOUTUBE*: O NOVO MEIO DE CONSUMO

O declínio da *MTV* Brasil vem de encontro justamente com a popularização da internet e seu fácil acesso, além do aumento da velocidade das transferências de dados. As mudanças das formas de consumo de vídeos e músicas formaram uma nova lógica de contato com os produtos audiovisuais, cada vez mais acelerados e por vias menos limitadas que a dos canais de televisão. Assim, a visualização dos videoclipes sai dos canais de televisão e se mudam para a “*Web 2.0*”, intensificando o consumo de massa por meio do acesso livre.

Nesse meio virtual os videoclipes se encaixam de maneira singular na plataforma do *Youtube*, sendo hoje a categoria de conteúdo mais acessado do *site*, em que os lançamentos se deslocam da TV para o *Youtube* e passam a estreiar, quase que exclusivamente, nos canais oficiais de cada artista. A transfiguração para o ciberespaço se coloca como mais democrática e aberta, possibilitando a criação da própria programação pelo consumidor final, uma vez em que é o usuário que escolhe o que quer ver ou não, quebrando minimamente a lógica mercadológica de uma programação televisiva pré-estabelecida. Além disso, a "convergência alternativa" contribui para dar visibilidade a produtos que são considerados às margens das grandes corporações, o que resulta, por exemplo, numa grande oferta de videoclipes produzidos de modo independente por artistas pouco conhecidos.

Segundo Jenkins (2009), a tecnologia digital, a *web* e a convergência midiática têm revolucionado nossas vidas na pós-modernidade e mudará para sempre a forma como nos comunicamos e interagimos, não só entre nós, mas também com o conteúdo que produzimos e compartilhamos na rede. Os suportes eletrônicos também estão revolucionando a forma como consumimos conteúdo.

Nos últimos anos, vimos como os celulares se tornaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamentos de filmes comerciais em todo o mundo: como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais: como usuários puderam ouvir grandes concertos e shows musicais: como romancistas japoneses serializam sua obra via mensagem de texto e como gamers usaram aparelhos móveis para competir em jogos de realidade alternativa. Algumas funções vão criar raízes; outras irão fracassar. (JENKINS, 2009, p. 31)

#### 5. – A WEB E O CRESCIMENTO DE ARTISTAS LGBTQ+

Os meios alternativos de acesso foram cruciais para o aparecimento de novos e independentes artistas musicais. No Brasil, os artistas LGBTQ+ formam uma relevante parcela da atual leva de músicas e videoclipes que se beneficiaram com a disseminação quase que incontrolável no meio digital. Artistas como Banda Uó , Pablllo Vittar, Gloria Groove, Lia Clark, Jaloo, Aretuza Lovi, Linn da Quebrada, Liniker e Johnny Hooker são alguns dos principais nomes envolvidos com os grandes sucessos dos videoclipes LGBTQ+.

A plataforma do *Youtube*, criada em 2005, permite também um retorno muito rápido por parte dos fãs dos artistas. O que se percebe não é somente a disseminação de conteúdos por diferentes mídias e uma integração discursiva em torno desses produtos, mas também a ação das mídias corporativas no sentido de reconhecerem e de se apropriarem do que resulta da participação e do envolvimento dos fãs com seus objetos de consumo. Logo, a publicidade espontânea que esses fãs exercem é de grande impacto no alcance do sucesso e dos assustadores números de visualizações que os videoclipes dos artistas LGBTQ+ estão obtendo nos últimos cinco anos. A cadeia de consumos dos fãs dos artistas visa muito o campo da “viralização” na *web* para na sequência obter um amplo compartilhamento nas mais diversas plataformas, quebrando as fronteiras do *Youtube* e invadindo o *Twitter*, *Facebook*, *Spotify* e *Instagram*.

O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que este livro entende por inteligência coletiva, expressão trabalhada pelo ciberteórico Francês Pierre Lévy. – Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nosso recurso e unirmos nossas habilidades. (JENKINS, 2009, p. 30)

É interessante perceber que no atual cenário o caminho de lançamento se inverte para artistas independentes e sem grandes gravadoras, antes a lógica era tentar chegar o mais próximo do lançamento do videoclipe na TV para na sequência fazer grandes números nas rádios e depois se pensava em outros meios, no qual a internet era considerado um meio alternativo; já em meados de 2008 até hoje essa estratégia se inverte, no qual a internet é a principal (sobretudo o *Youtube*) forma de lançamento de artistas não só independentes como de grande porte, e só depois da “viralização” e do “burburinho” causado no ciberespaço é que esses artistas passam a integrar o espaço da TV, das rádios e campanhas publicitárias de grandes marcas. Atualmente são os grandes números no *Youtube* que ditam o sucesso ou o fracasso dos cantores. No dia cinco de dezembro de 2006, durante uma coletiva de imprensa, o então diretor de programação da MTV Brasil, Zico Góes disse que:

“O videoclipe não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital e outras mídias atendem melhor a essa demanda. [...] Hoje funciona melhor para a TV formatos mais longos. O videoclipe não é mais uma forma interessante de se contar histórias. Ninguém fica esperando passar o clipe que quer. É mais fácil achá-lo na Internet.” (UOL, 2010).

## 6. O FENÔMENO PABLO VITTAR

O cenário musical brasileiro atual tem como uma das figuras de alto alcance o maranhense Pablo Vittar, de 23 anos, que também subverteu a lógica do mercado e fez da internet o principal fator de sucesso da sua recente carreira. Em 2015, Pablo Vittar lança na internet a versão paródia da música "*Lean On*", do grupo norte-americano *Major Lazer*, chamada "*Open Bar*", assemelhando-se intimamente com o início da carreira da Banda Uó. O lançamento foi exclusivo para a plataforma do *Youtube* e em menos de um mês o vídeo atingiu a marca de 1 milhão de visualizações (atualmente, o videoclipe tem aproximadamente 63 milhões de visualizações). "*Open bar*" foi produzido de forma independente e com equipamentos mínimos, a produção do videoclipe girou em torno de R\$ 600 e a locação utilizada foi uma piscina de um amigo e a figuração composta também por outras *drag queens* próximas de Pablo. A relação entre o baixo custo de produção do clipe para o alcance que ele obteve são exorbitantes. A estratégia para estes números foi muito bem assimilada para com a soma de uma música internacional de sucesso como "*Leon On*" do Major Lazer, que era ouvida constantemente nas rádios em 2015, sendo trocada por uma letra em português e um toque de brasilidade nas batidas sonoras, e por fim, somado com uma *drag queen* cantora. Essa fusão foi interpretada de imediato ao seu primeiro público alvo, no caso, a juventude LGBTQ+ brasileira, em pouco tempo o clipe e a música eram ouvidos em todos os lugares da web e em festas, até então chegar nas rádios e na televisão, com a inclusão de Pablo Vittar na maior emissora do país e uma das mais poderosas do mundo: a Rede Globo.

Assim, a carreira de Pablo Vittar se ergue como uma das mais bem sucedidas do Brasil, ao lado de Anitta é, atualmente, um dos grandes artistas em ascensão, com nível internacional. “O consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2). O comportamento e atitude que a videografia de Pablo Vittar exerce na conjuntura juvenil são determinantes no modo de vida da geração Z, se multiplicando por vários fatores, desde as vestimentas até ao prazer de liberdade sobre a sua sexualidade e modo de expressão.

Um termo habitualmente utilizado nas ciências sociais para caracterizar grupos de indivíduos com visões de mundo semelhantes é “geração”. Conforme explica Forquim:

[...] uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de consciência de geração. (FORQUIM, 2003 p.3)

Desta forma, o sentimento de geração e as influências concisas de comportamento ao consumo midiático, em torno de Pablllo Vittar, se ergue em uma troca mutua entre fãs que se aglomeram cada vez mais em grupos, bem característico das relações envolvendo estrelas *pop*, como Rihanna, Beyoncé, Lady Gaga e Madonna. Assim, todas suas conquistas transformaram Pablllo Vittar em um ícone musical, característica soberana da estética dos videoclipes, onde a disseminação das ideias e do visual de um artista são fatores primordiais para o alcance absoluto do público, colocando-os como ditadores de certos estilos de vida.

Após “*Open Bar*”, tiveram outros clipes de sucesso, porém, foi com “*K.O.*” que Pablllo Vittar concretizou sua carreira e rompeu o limite do nicho LGBTQ+, atingindo um público muito mais amplo e variado. Com o lançamento de “*K.O.*” em 2017 e com “*Bang*” de Anitta em 2015, a estética dos videoclipes nacionais passou a ficar cada vez mais sofisticada, gerando uma comoção em torno do apelo visual que essas obras tinham em relação ao passado videográfico em que o ambiente do clipe se concretizou. Foi sendo criado um sentimento de expectativa que antes não era evidente no universo da música nacional, desse modo, foi com esses dois videoclipes que os artistas começaram a entender que esse produto audiovisual é uma peça extremamente relevante para o alcance de certos sucessos e disseminação visual da música. O entendimento de imagem como parte integrada da composição de um artista foi absorvido por grande parte dos atuais cantores da indústria fonográfica brasileira, transformando-os em personagens perfeitos da narrativa que o próprio cantor deve seguir em seus signos visuais. Segundo Reis (1994), o personagem leva em consideração o discurso específico dos meios. Esse estudo permite, ao identificar o personagem como signo, captar seu modo de construção e seus discursos próprios em relação aos da narrativa, seja ela literária ou audiovisual, em sua especificidade:

Entender a personagem como signo corresponde a aceitar, a acentuar antes de mais nada a sua condição de unidade discreta, susceptível de delimitação no plano sintagmático e de integração numa rede de relações paradigmáticas. Para isso contribui a existência de processos de manifestação que permitem localizar e identificar a personagem: o nome próprio, a caracterização, o discurso da personagem, (...) conduzindo a apresentação de sentidos fundamentais capazes de configurarem uma semântica da personagem. (...) Pode, a partir daqui, falar-se em léxico de personagens. (...) Em certos casos (mais significativos do nosso ponto de vista), esses léxicos contemplam prioritariamente as características psicológicas, sociais e culturais da personagem. (REIS, 1994, p. 316)

A criação desses personagens impõe, sobretudo, nos cuidados cada vez mais detalhistas em relação ao videoclipe como obra de sustentação da realidade que esse personagem cria para si. As atuais produções desde o aparecimento de Anitta, que tem grande parte do seu público formado pelo segmento LGBTQ+, e de Pabllo Vittar vêm sofrendo constantemente uma evolução gradativa a cada lançamento no *Youtube*, tudo isso provocado por um busca do próprio artista a alcançar produtos bem finalizados e empacotados mirando um mercado que geralmente agrada um amplo público do país, mas que também não seja considerado menor por nenhuma produção internacional, os níveis estão se tornando mais próximos e a qualidade estética se aproxima cada vez de nomes já concretizados na indústria mundial.

Os elementos gráficos do clipe de “*K.O.*”, dirigido por João Monteiro, nome cada vez mais constante na produção de videoclipes, utiliza de signos universais para atingir um patamar considerável de prazer visual. O cenário é de uma academia com um ringue de luta e os figurinos de Pabllo Vittar remetem a uma lutadora de boxe, tais elementos são de fácil absorção para o público tanto do Brasil quanto de fora. A construção do cenário é somada sempre a uma luz e enquadramentos semelhantes aos usados em *fashion films* de marcas consagradas e campanhas publicitárias, em que o desenho da luz entregam um viés cinematográfico com uma montagem frenética e certeira. “*K.O.*” abusa constantemente nos cortes de movimento que elevam a figura de Pabllo Vittar a um ícone *sexy* e poderoso, somados a variadas interrupções na montagem por planos em câmera lenta da boca, olhar, pernas e dança de Pabllo Vittar. O videoclipe, além da extrema qualidade técnica, também se apega as referências de artistas consolidados para compor as escolhas das cores, cenários e expressões corporais, em “*K.O.*” é possível identificar a semelhança com “*Side to Side*” da Ariana Grande, dirigido por Hannah Lux Davis e “*Fade*” de Kanye West, dirigido por Eli Linnetz. O sucesso de “*K.O.*” é evidente com seus 312 milhões de *plays* na plataforma do *Youtube*.

Os videoclipes sucessores são “Corpo Sensual” e a parceria com a cantora Anitta, “Sua Cara”, ambos de 2017. Esses dois videoclipes foram cruciais para afirmação na carreira de Pabllo Vittar, e juntos somam vários recordes incluindo o de primeiro artista brasileiro a colocar três músicas na lista *Top 05* da *playlist* "As Mais Tocadas No Brasil" da plataforma *Spotify*. “Sua Cara” foi dirigido por Bruno Ilogti da produtora O2 e a direção de arte é de Giovanni Bianco, o brasileiro mais influente na moda depois de Gisele Bündchen e é também responsável por assina todos os CDs, DVDs e materiais de divulgação das turnês da cantora Madonna. Giovanni recentemente aceitou a reposição da imagem da cantora Anitta: de funkeira para uma figura *pop*:

“Fiz uma reunião com Giovanni e dei a ele a missão de agradar a todos os públicos que eu atinjo, de crianças à comunidade gay. Em duas semanas, ele veio com uma proposta tão única, tão impressionante, que cheguei a chorar. É o cara mais talentoso que conheci.”, (ANITTA, 2015).

É evidente o apelo por profissionais capacitados para a produção dessa atual safra de videoclipes e na construção dos personagens-artistas, onde o preciosismo e a perfeição visual são o fator que influenciam na lapidação do material bruto em produtos consumíveis dentro da indústria, a partir daí o selo de independente é deturpado e depois da “viralização” no ciberespaço o processo como um todo se torna *mainstream*, atingindo um público crescente e alcances fora do controle.

Os elementos estéticos de “Sua Cara” entregam uma produção de porte relativamente alto para a produção de videoclipes nacionais, as gravações ocorreram em Marrocos, na África, e duraram cerca de dois dias, com participação do Dj Diplo, um dos integrantes do Major Lazer, responsáveis por variados *hits* de rádio e internet, como “*Lean On*” cantada por MØ (com 2 bilhões de visualizações no *Youtube*) e “*Cold Water*” interpretada por Justin Bieber e MØ (com quase 1 bilhão de visualizações no *Youtube*). A intenção é transmitir a dualidade das duas personagens, Anitta e Pabllo Vittar, uma morena e uma loira, em um cenário desértico onde o calor exalta o lado sexy e selvagem das artistas. A montagem é frenética e diferente de “*K.O.*” aqui não é usado a câmera lenta, mas sim ritmo frenético que reforça a velocidade das motos de *MotoCross* que compõem o cenário, usando de referência o videoclipe de “*Heavy Metal And Reflective*” da cantora Azealia Banks, dirigido por Rob Soucy x Nick Ace. O figurino tende a puxar para um tom mais exótico e esportista, mas que ao mesmo tempo seja de rápida absorção para o mercado têxtil reproduzir em cima do conceito visual das roupas das artistas. Segundo afirma CHALHUB: “[...] a

moda e seu objeto roupa também operam metalinguisticamente, no que refere-se ao campo da linguagem [...] A roupa enquanto sistema de sinal, contribui para a composição da mensagem” . (CHALHUB, 2006, p.51)

Em uma hora no ar no *Youtube*, “Sua Cara” já havia sido visto 2,7 milhões de vezes. Em duas horas, as visualizações subiram para 05 milhões. E, em 24 horas, a marca de 20 milhões foi alcançada; ficando atrás somente de “Hello”, de Adele (27,7 milhões) dirigido por Xavier Dolan e de “Bad Blood”, de Taylor Swift (20,1 milhões) dirigido por Joseph Kahn. Outro recorde também foi alcançado: o de vídeo mais rápido a bater a marca de um milhão de “likes” no *Youtube*. Até o momento o clipe conta com aproximadamente 400 milhões de visualizações.

Em seu clipe seguinte, “Corpo Sensual”, Pablllo Vittar se conecta com o ritmo do forró e tecnobrega, o clipe foi dirigido por João Monteiro e Fernando Moraes, que juntos formam a produtora Os Primos. A estética permeia por uma brasilidade latente e o cenário é bem característico aos interiores dos estados brasileiros, onde os mercadinhos e bares fazem parte do cotidiano dos moradores e as estradas de terra são comuns ao redor da cidade. O figurino é apertado e não cobre muito o corpo do cantor; as peças são de fácil absorção pelo público, pois não fogem do convencional *short jeans*. Aqui a escolha dos diretores é bem semelhante a “K.O.” em que a câmera lenta alternada a montagem frenética exala a sexualidade e a potência visual das imagens atrelado a uma iluminação fortemente caracterizada por um uso publicitário do visual final. Assim como “K.O.” e “Sua Cara” o clipe perfurou a barreira virtual da internet e atingiu altos índices nas paradas das rádios e TV, o clipe conta com aproximadamente 250 milhões de visualização no *Youtube*.

Em sua curta carreira que iniciou em 2015, Pablllo Vittar é a *drag queen* mais ouvida e mais famosa do mundo e conta com um videografia que somam quinze videoclipes dentre os oficiais e colaborações com outros artistas, que juntos somam aproximadamente 1,5 bilhões de visualizações no *Youtube*. Todos os *singles* lançados são trabalhados de forma comercial padrão, com lançamento da música acompanhado por um videoclipe, utilizando do modo estrutural das gravadoras norte-americanas, um fator recorrente nos atuais artistas nacionais, uma vez que o entendimento de experiência musical completa agora engloba quase que obrigatoriamente a música atrelada à imagem. “Hoje, a imagem é a mercadoria e é por isso que é inútil esperar dela negação da lógica da produção de mercadorias” (JAMESON, 2001, p. 142).

## 7. - A CRIAÇÃO E ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPE NA ERA DIGITAL

As inovações tecnológicas dos anos 2000 se consagram como o impulsionador de inúmeros aparatos técnicos que antes eram inacessíveis ao mercado independente, o barateamento dos equipamentos permitiu um acesso sucinto às câmeras com altas definições e suportes fotográficos que permitiu um avanço na qualidade técnica e visual dos videoclipes nacionais. O uso de câmeras DSRL, como a *Canon 5D*, T3i, 60D incentivou que pequenos realizadores e bandas se comunicassem por meio de imagens com um custo benefício muito mais coerente com a realidade de artistas iniciantes e sem gravadoras mediando o entorno da carreira. Assim, os clipes que já eram produções de baixo custo se tornaram ainda mais baratas e abertas às novas experimentações que o vídeo digital permitia. Só assim foi possível o primeiro engate na carreira de Pablo Vittar com o videoclipe de “Open Bar” que custou R\$ 600, assim como “Trava Trava” de Lia Clark, “Dona” de Gloria Groove, “*Shake de Amor*” da Banda Uó e “*Insight*” de Jaloo; todos esses clipes existem em comum o baixo orçamento e uso das câmeras digitais de acesso imediato, logo é possível identificar certa tendência por um viés precário das produções no qual a criatividade e as desenvolturas visuais se destacam por maquiar os problemas técnicos desse tipo de modo de produção.

O sucesso dos videoclipes no *Youtube* também é movido pela disponibilização aos consumidores domésticos a chance de poder gravar à vontade, fazer seus próprios vídeos, assim como editá-los em programas disponíveis para *download* com ou sem custo e de fácil manuseio. Tornando a plataforma do *Youtube* muito acessível e interativa, sendo desenvolvida justamente em um período onde os anseios da juventude LGBTQ+ buscava por formas de expressão potencialmente livres de expressão e preconceitos, assim os artistas citados neste artigo surgem como um espelhamento do imaginário visual que a comunidade buscava se identificar, por isso, a incursão de figuras como Pablo Vittar se tornarem ícones de uma geração foi implementado de forma possível, o que talvez não acontecesse com tal sucesso em décadas atrás.

Além da “Estética MTV” é possível perceber também uma alteração da noção dessa estética em que os planos dos clipes se tornam cada vez mais rigorosos e intimamente ligados ao material publicitário sem deixar de lado as provocações políticas e criativas que esse grupo de artistas compõem. É comum observar um viés político-social no tom das letras e das cenas desses videoclipes, as *drag queens*, os *gays*, as lésbicas, as roupas sem padrão de gênero, as cores saturadas e a exuberância dos cenários primorosos são características que tomam conta dessas produções, assim como uma montagem frenética que se atenua de acordo

com a batida da música, o abuso do recurso da câmera lenta e a coreográfica demarcada por dançarinos apostos atrás do cantor.

Clipes como “Bumbum de Ouro” da Gloria Groove dirigido por João Monteiro e Fernando Moraes; e “Joga Bunda” de Aretuza Lovi com participação de Pabllo Vittar e Gloria Groove, dirigido por Felipe Sassi; são um bom exemplo do padrão de qualidade que as produções dos videoclipes LGBTQ+ estão tomando como fruto do sucesso dos seus primeiros videoclipes. Ambas as obras utilizam de cenários detalhados para situarem os artistas em um ambiente completamente fantasioso da realidade visual das produções de videoclipes dos séculos passados. Em “Bumbum de Ouro” a cor dourada permeia todas as opções visuais desde o estúdio, aos objetos de cena como os figurinos, é possível entender a identidade completa da união em música e visual com o título atribuindo o ouro, que é reforçado constantemente em todas as camadas de paletas de cores e planos do videoclipe. Já em “Joga Bunda”, conta com uma equipe de mais de setenta pessoas e o cenário se desloca do estúdio (comum entre esse tipo de produção audiovisual) e sai para uma locação real, que é a do clássico cinema *Roxy* em Copacabana no Rio de Janeiro, a direção de arte primorosa interviu em todos os detalhes e transformaram o cinema em um cenário tipicamente de um videoclipe *pop*, remetendo a um visual da década de 80, usando como referência na cena final o filme “O Reino das Fadas” (*Le Royaume des Fées*) de 1903, dirigido por um dos precursores do cinema, o francês George Méliès.

## 8. - OS DIRETORES

A relação estreita do surgimento do videoclipe no Brasil com os músicos LGBTQ+ é entendida desde os primórdios, como sendo o primeiro videoclipe nacional realizado, o já citado “América do Sul”, com direção de Nilton Travesso, para música cantada por Ney Matogrosso. Esses artistas durante toda a trajetória foram sempre vistos como rompedores de paradigmas e priorizam sempre os constantes debates sobre sua posição em relação à musicalidade feita no país atrelado a sua causa social, sendo o videoclipe uma forma de conexão imediata com o seu público e fãs, para isso, é possível identificar um agrupamento de equipes de produção, sobretudo na composição e criação do visual do videoclipe unindo os ideais do cantor a figura do diretor.

A aproximação íntima dos diretores com os artistas do nicho estudado é interpretada como uma troca mútua entre as experiências imagéticas do diretor com o artista em questão. Com a ascensão desses artistas é possível ver os agrupamentos que foram se

formando dentro dessas uniões, a cada produção a evolução técnica e visual dos clipes é gradativamente superior. Jovens diretores foram surgindo e outros foram se destacando como nomes possíveis para essa formação de uma videografia LGBTQ+, que como já citado, só foi possível pelo meio do acesso a equipamentos digitais de alta definição barateados. Aqui vamos citar brevemente eles:

- João Monteiro e Fernando Moraes: são responsáveis por grande parte da produção atual dos clipes LGBTQ+ e juntos formam a produtora Os Primos, que trabalha apenas na produção de videoclipes. São os mais requisitados no meio por imprimirem uma fotografia cuidadosa e visualmente plástica e exercerem um olhar criativo para cada música, construindo assim cenários que interagem com a música e o artista. São identificados por o uso da câmera em *steadycam*, movimentos inquietos e câmera lenta. Já dirigiram clipes de Pablo Vittar, Glória Groove, Preta Gil, Simone & Simaria, Laura Pausini, Wanessa Camargo, Rouge, Lia Clark, Aretuza Lovi, Solange Almeida, Dilsinho e Luan Santana.
- Felipe Sassi: Atualmente é diretor na produtora *Love Films* e seus clipes buscam geralmente alternar no uso de cenários criados em estúdio com os externos. É possível perceber um olhar atento ao figurino e a criação do visual, sobretudo no modo de contar os roteiros dos clipes, que se assemelham muito com o roteiro de cinema e estruturas dramáticas bem definidas, utilizando também o cinema como fonte de referência. Na arte tem parceria com a diretora criativa Bianca Jahara. A câmera fixa, *steadycam* e grua são usados como elementos de seus videoclipes. Já dirigiu clipes de Aretuza Lovi, Boss in Drama, Ludmilla, Iza e Karol Conka.
- Bruno Ilogti: é formado em Nova Iorque e é um dos diretores da produtora O2. Seus trabalhos se aproximam dos *fashion films* e da moda contemporânea. Além de videoclipes, produz também peças publicitárias para consagradas marcas e para campanhas de moda. Na composição visual trabalha em parceria com Giovanni Bianco. Suas produções intercalam nomes nacionais e internacionais. Já dirigiu clipes de Pablo Vittar, Fergie e Anitta.

Grande parte dos diretores citados, assim como as equipes que compõem os outros cargos, também são identificados como LGBTQ+, agregando para uma proximidade da equipe para com o produto final do artista.

A figura do diretor no desenvolvimento dos videoclipes atua como a construção de universos conceituais que abrem espaço para que os ambientes audiovisuais se fortifiquem como indicativos de autoria e atuem como fator decisivo no processo de atribuição de valor autoral. A relevante função que estes ambientes executam nas condições de reconhecimento fazem com que os realizadores e todos os demais envolvidos deem atenção para a inscrição de marcas autorais durante a criação com o intuito de reforçar sentimentos, emoções e valorações durante o consumo do videoclipe. Essas marcas autorais e de signos acabam indicando uma relação entre obra e a biografia artística do artista, integrando sua performance e fortalecimento musical do desenvolvimento de seus produtos audiovisuais.

## 9. O MARKETING VIRAL DOS ARTISTAS LGBTQ+

O público LGBTQ+ tem expressiva força nos números de visualizações e de “viralização” dos videoclipes, logo as grandes marcas visam uma alimentação da sua cadeia a partir da movimentação gerada em torno de determinado grupo.

O chamado Marketing Viral sintetiza muito bem a nova forma de consumo desses artistas LGBTQ+ e na videografia de suas carreiras. O exemplo do sucesso de Pabllo Vittar é o mais significativo dentre os artistas que iremos citar. “É óbvio que os especialistas em marketing perseguirão a audiência onde quer que esteja e direcionarão seus investimentos em publicidade para mídias onde os consumidores alocam seu tempo”. (SHIMP, 2007, p. 460)

O caso do clipe de “Corpo Sensual” é um dos mais marcantes para análise deste processo do aproveitamento do foco por meio do nicho, onde o Ministério da Saúde se atrelou ao processo de criação do videoclipe em um caso inédito no país para a campanha de incentivo do uso de preservativo oferecido gratuitamente pelo Sistema Único de Saúde (SUS). No clipe Pabllo Vittar aparece pegando o preservativo do SUS em uma cena de conotação sexual junto com o cantor Mateus Carrilho, um dos integrantes da Banda Uó. A escolha de Pabllo Vittar para esse novo passo de campanha não é à toa. Pabllo é um dos maiores artistas da atualidade, tem grande aceitação entre os jovens e conversa diretamente com o público a ser atingido pela campanha de uso de preservativo em relações sexuais. No Brasil, 827 mil

peessoas vivem com o vírus HIV, das quais 372 mil não estão fazendo tratamento, segundo o último boletim epidemiológico do ministério. A faixa etária dos infectados atinge principalmente populações vulneráveis e jovens, contudo, o videoclipe de “Corpo Sensual” foi uma escolha de sucesso para a interação com seu público alvo, sobre tudo a geração Z, a mais infectada pelo vírus e a que mais utiliza os recursos da internet.

O avanço dos LGBTQ+ em todos os meios midiáticos instaurou um anseio recorrente na promoção publicitária, grande parte dos artistas se vincularam as marcas para assim vincularem sua imagem em divulgações, fato severamente questionado sobre o chamado “*Pink Money*” ou “Dinheiro Rosa”, que diz respeito ao poder de compra da comunidade LGBTQ+, especialmente no que diz respeito a doações políticas.

Fortes marcas se vincularam, como a campanha da *Avon* em 2016 com *Candy Mel*, Pablllo Vittar, Aretuza Lovi, Lia Clark; a *vodka Absolut* com Linn da Quebrada e As Bahianas com a Cozinha Mineira; chiclete *Trident* e as lojas C&A com Pablllo Vittar. Assim, no país que mais assassina LGBTQ+ no mundo, a moda se rendeu ao capitalismo artístico.

## 10. CONCLUSÃO

Este trabalho se focou em descrever o desenvolvimento do videoclipe como uma forma única de unir a imagem com as vibrações sonoras, onde a experiência desse produto audiovisual se intensifica com a criação da Televisão, o canal *MTV* e na sequência com o surgimento da plataforma do *Youtube*.

Assim, a geração criada nos anos 90 e 2000, cresceu sob as influências de comportamentos e de um consumo desenfreado de imagens digitais, que com o barateamento dos equipamentos de vídeo e computadores mais rápidos foi possível passar a produzir suas próprias peças audiovisuais, e, é nesse contexto, que surgem variados artistas LGBTQ+ que usam das referências absorvidas na adolescência e juventude pelos videoclipes, para assim produzirem suas músicas e videoclipes autorais, alternando várias funções desde a direção do videoclipe até figurino e a produção musical. Fato que permitiu o estímulo de vários diretores e criadores na área, que vem se destacando como João Monteiro, Fernando Moraes, Felipe Sassi e Bruno Ilogti.

A lógica de mercado é subvertida uma vez que o *Youtube* implementa uma democratização e a possibilidade de consumo de artistas independentes e fora do mercado, assim esses músicos LGBTQ+ considerados pequenos vão se estruturando à medida que seus

trabalhos são vistos e “viralizados” na *Web*. Esse crescimento profissional estabeleceu um padrão mais sofisticado aos videoclipes nacionais, uma vez que suas obras atingiram grandes números de visualizações na plataforma do *Youtube*, gerando assim uma expectativa crescente por novos trabalhos e avanços técnicos a cada Videoclipe, tornando-os cada vez mais ricos em linguagem audiovisual.

O marketing viral em torno dos artistas LGBTQ+ é tamanho, que seu alcance é rompido e as influências na cultura são implementadas desde a televisão, rádio, internet, assim como a apropriação do estilo de vida por marcas publicitárias e artistas fora do meio LGBTQ+.

De fato, a produção nacional LGBTQ+, atualmente, é a mais expressiva e criativa. Os sucessos de visualizações são exorbitantes, sobretudo o fenômeno da *drag queen* Pablllo Vittar, como principal símbolo do nicho estudado e como um dos artistas mais consolidadas da atualidade no país. Onde sua videografia foi crucial para a criação do personagem Pablllo Vittar em torno dos seus signos estéticos, atribuindo valor autoral ao seu conceito visual.

## REFERÊNCIAS

- Apropriações da Linguagem Videoclíptica no Cinema, Andréia Regina BOTH Michele Kapp TREVISAN, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, 2016 - <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0491-1.pdf>
- O videoclipe na Web: consumo de massa?, Daniela Zanetti, Nathan Mello dos Santos, 2014, Juiz de Fora (MG) - <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/306/296>
- BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006, 06 p.
- BRYAN, Guilherme. A Autoria no Videoclipe Brasileiro: Estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Mauricio Eça. Tese de Doutorado. ECA-USP. 2012. 112.
- CHALHUB, Samira. (2006). Funções da linguagem. São Paulo: Ática; 51 p.
- Elações entre gerações e processos educativos:transmissões e transformações, Jean-Claude Forquin, outubro 2003, 02 p.
- REIS, Carlos & LOPES, Ana Cistina M. (2002). Dicionário de Teoria da Narrativa. São Paulo: Ática; 316 p.
- Entrevista Davi Sabbag da Banda Uó para o Jornal Destak – 01 de mar de 2018. Disponível em: <http://www.destakjornal.com.br/diversao---arte/detalhe/a-banda-uo-me-fez-ver-que-era-possivel-diz-davi-sabbag>

Entrevista Revista Época, Por Bruno Astuto – 09 de ago de 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/08/giovanni-bianco-o-brasileiro-mais-influente-na-moda-depois-de-gisele-bundchen.html>

JAMESON, F. “Transformações da imagem na pós-modernidade”, in A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. 142 p.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2009 30 - 31 p.

LEOTE, Rosangella. Videoclipe: mudança do contexto e da linguagem, Pagina 03. Rua, 15 set 2008. Disponível em: <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=678>. Acesso em: 07 jan 2009.

Matéria UOL, escrito por MARINA CAMPOS MELLO em 05/12/2016 <http://televisao.uol.com.br/ultnot/2006/12/05/ult698u11811.jhtm> por Cesar Fernando de Oliveira, 25 de Agosto de 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 02 p.

SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

A ERA MTV: ANÁLISE DA ESTÉTICA DE VIDEOCLÍPE (1984-2009) , MICHELE KAPP TREVISAN, Porto Alegre, 2011 - <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2248/1/000432693-Texto%2bCompleto-0.pdf>

## VIDEOCLIPES

- 1 - “Gita”, 1975, Raul Seixas, Dir. Cyro Del Nero
- 2 - “América do Sul”, 1975, Ney Matogrosso, Dir. Nilton Travesso
- 3 - “Lean On”, 2015, Major Lazer, Dir. Tim Erem
- 4 - “Open Bar”, 2015, Pabllo Vittar, Dir. Leocádio Rezende
- 5 - “K.O.”, 2017, Pabllo Vittar, Dir. João Monteiro
- 6 - “Sua Cara”, 2017, Anitta e Pabllo Vittar, Dir. Bruno Ilogti
- 7 - “Corpo Sensual”, 2017, Pabllo Vittar, Dir. Os Primos
- 8 - “Bang”, 2015, Anitta, Dir. Bruno Ilogti
- 9 - “Side to Side”, 2016, Ariana Grande, Dir. Hannah Lux Davis
- 10 - “Fade”, 2016, Kanye West, Dir. Eli Linnetz
- 11 - “Cold Water”, 2016, Major Lazer, Dir. Matt Baron
- 12 - “Heavy Metal And Reflective”, 2014, Azealia Banks, Dir. Rob Soucy x Nick Ace
- 13 - “Hello”, 2015, Adele, Dir. Xavier Dolan
- 14 - “Bad Blood”, 2015, Taylor Swift, Dir. Joseph Kahn
- 15 - “Trava Trava”, 2016, Lia Clark, Dir. Gabriel Ricciari
- 16 - “Dona”, 2016, Gloria Groove, Dir. João Monteiro
- 17 - “Insight”, 2015, Jaloo, Dir. Jaloo
- 18 - “Bumbum de Ouro”, 2018, Gloria Groove, Dir. Os Primos
- 19 - “Joga Bunda”, 2018, Aretuza Lovi, Dir. Felipe Sassi

## FILMES

- 1 - “O Encouraçado Poutenke” (*Bronenosets Potemkin*, 1925, Dir. Sergei M. Eisenstein)
- 2 - “Laranja Mecânica” (*A Clockwork Orange*, 1971, Dir. Stanley Kubrick)

- 3 - "2001: Uma Odisseia no Espaço" (*2001: A Space Odyssey*, 1968, Dir. Stanley Kubrick)
- 4 - "Grease: Nos Tempos da Brilhantina" (*Grease*, 1978, Dir. Randal Kleiser)
- 5 - "Flashdance" (*Flashdance*, 1983, Dir. Adrian Lyne)
- 6 - "Psicose" (*Psycho*, 1960, Dir. Alfred Hitchcock)
- 7 - "O Reino das Fadas" (*Le Royaume des Fées*, 1903, Dir. George Méliès)