

**ANÁLISE DA DIVERSIDADE CULTURAL OBSERVADA NAS
PRODUÇÕES DOS VIDEOCLIPES**
RECORTE NA CENA MUSICAL BRASILEIRA, PORTUGUESA E
BRITÂNICA DE 2013 A 2023

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Larissa Fernandes Ferreira

Mestrado em Literatura, Cultura e Diversidade



setembro 2024

**ANÁLISE DA DIVERSIDADE CULTURAL OBSERVADA NAS
PRODUÇÕES DOS VIDEOCLIPES
RECORTE NA CENA MUSICAL BRASILEIRA, PORTUGUESA E
BRITÂNICA DE 2013 A 2023**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Larissa Fernandes Ferreira

Mestrado em Literatura, Cultura e Diversidade

ORIENTAÇÃO

Doutora Diana Pimentel Penberthy de Araújo Barbeitos



Faculdade de Artes e Humanidades
Mestrado em Literatura, Cultura e Diversidade

**Análise da Diversidade Cultural Observada nas Produções dos Videoclipes:
recorte na cena musical brasileira, portuguesa e britânica de 2013 a 2023**

Larissa Fernandes Ferreira

Orientadora: Professora Doutora Diana Pimentel Penberthy de Araújo Barbeitos

Funchal, Madeira

2024

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	15
------------------------------------	-----------

PARTE I – MATRIZ TEÓRICO-CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

1. O VIDEOCLIFE E SEU CONTEXTO HISTÓRICO.....	18
1.1. A música como elemento cinematográfico.....	18
1.2. O desenvolvimento do videoclife a partir do cinema e linguagem videográfica.....	22

CAPÍTULO 2

2. A IMAGEM COMO REFLEXO E PRODUTORA DE UMA REALIDADE.....	26
2.1. A imagem como ferramenta social nos videoclipes.....	28
2.2. A estética como elemento narrativo nos videoclipes.....	31

CAPÍTULO 3

3. A INSERÇÃO DO VIDEOCLIFE NA CENA MUSICAL.....	35
3.1. Videoclipes no contexto mundial.....	36
3.2. Videoclipes no contexto brasileiro.....	44
3.3. Videoclipes no contexto português.....	45
3.4. Videoclipes no contexto britânico.....	47

CAPÍTULO 4

4. UM RECORTE DE 2013 A 2023 - A DIVERSIDADE CULTURAL DA CENA MUSICAL NAS PRODUÇÕES DOS VIDEOCLIFES NOS CONTEXTOS BRASILEIRO, PORTUGUÊS E BRITÂNICO.....	49
4.1. A diversidade cultural da cena musical, de 2013 a 2023, nas produções dos videoclipes brasileiros.....	49
4.2. A diversidade cultural da cena musical, de 2013 a 2023, nas produções dos videoclipes portugueses.....	51
4.3. A diversidade cultural da cena musical, de 2013 a 2023, nas produções dos videoclipes britânicos.....	53

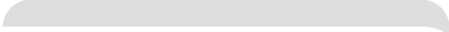
PARTE II – MATRIZ METODOLÓGICA

CAPÍTULO 5

5. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	57
5.1. Opção metodológica e plano da investigação.....	57
5.2. Objetivos e questões da investigação.....	57
5.3. Justificativa da investigação.....	59
5.4. Contextos da investigação.....	59
5.5. Procedimento de recolha de dados.....	59
5.6. Participantes.....	59
5.7. Instrumentos utilizados no estudo.....	59
5.8. Análise dos dados.....	60
5.9. Validação da investigação qualitativa.....	60
5.10. Questões éticas da investigação.....	61

CAPÍTULO 6

6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	62
6.1. Análise da Diversidade Cultural nas Produções de Videoclipes nos Contextos Brasileiro, Português e Britânico - Cena Musical de 2013 a 2023. (Estudo Qualitativo e Exploratório).....	62
6.1.1. Apresentação dos resultados - Profissionais músicos.....	62
6.1.2. Discussão dos resultados - Profissionais músicos.....	78
6.1.3. Apresentação dos resultados - Profissionais do meio audiovisual musical.....	82
6.1.4. Discussão dos resultados - Profissionais do meio audiovisual musical.....	94
6.1.5. Discussão geral dos resultados.....	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS.....	102
ANEXOS.....	104



Dedico esta pesquisa a todos os artistas e demais produtores audiovisuais da cena musical mundial, que sempre me inspiraram para além da minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Me faço grata a uma série de pessoas que se fizeram presentes – mesmo que de forma remota – neste meu percurso acadêmico, me fornecendo força de vontade para superar todas as barreiras, e muito carinho ao partilhar as conquistas.

Agradeço, inicialmente, à minha mãe, Rogéria Fernandes, por sempre acreditar no meu potencial, por estimular constantemente meus sonhos e desejos, por todo o companheirismo e amor incondicional que me dispõe e, também, por ser meu maior exemplo de vida.

Agradeço ao meu irmão, Arthur Fernandes, por representar uma importante referência artística, por tornar meus dias mais leves e por me incentivar, desde nova, ao consumo da cena musical.

Agradeço à minha cunhada Ana Júlia, por ser um exemplo de força e por me incentivar a buscar sempre minha melhor versão.

Agradeço ao meu pai, Antônio Ferreira, e ao meu irmão, Ivson Rogério, pelo apoio que proporcionaram ao meu percurso universitário.

Agradeço à minha tia, a Professora Solange Coutinho, pela referência de competência e profissionalismo e pela oportunidade de aprendizagem durante meu percurso como bolsista CNPq, na Fundação Joaquim Nabuco (Pernambuco – Recife – Brasil).

Agradeço ao meu padrinho e madrinha de coração, Sidclay Souza e Margarida Santana, por todo o carinho, amor e compreensão que sempre me dispuseram.

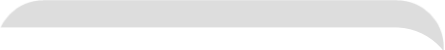
Agradeço à Professora Diana Pimentel, pela acolhida ao tema da minha pesquisa e pela dedicação no acompanhamento deste trabalho.

Agradeço à Universidade da Madeira (UMa) e a todos os professores do curso de Literatura, Cultura e Diversidade, pela experiência proporcionada e pela oportunidade de amadurecimento intelectual.

Agradeço aos artistas da cena musical mundial, e especificamente dos três contextos escolhidos como objetos de estudo – Brasil, Grã-Bretanha e Portugal – por terem sido fontes de inspiração para a realização deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos, por dividirem comigo experiências inesquecíveis, imensurável apoio e carinho, e por me permitirem crescer, junto a eles.

E agradeço à Carolina Braga e Laura Sophie, por serem irmãs que, mesmo que não de sangue, me motivam diariamente e, do mesmo modo, acreditam constantemente no meu melhor.



*You got what the whole world wants
So strap that armor tighter on.
Double on down and it's gonna
make you free. But maybe all you
need is someone to trust. Maybe all
you need is someone (...) No, I won't
let you down.*

- I Won't Let You Down – OK Go
(2014).

RESUMO

A proposta da presente investigação é a de abordar a temática da produção de videoclipes e seus mecanismos, com o objetivo de analisar as particularidades da cena musical nos contextos brasileiro, português e britânico, com enfoque nos produtos audiovisuais datados no período de 2013 a 2023, dentro de um recorte específico de artistas/bandas da cena atual, dos respectivos países escolhidos como objetos de pesquisa. Para tal, será desenvolvido um estudo do mapeamento, identificação e análise das referidas produções, nomeadamente a *Análise da diversidade cultural nas produções de videoclipes nos contextos brasileiro, português e britânico - Cena musical 2013-2023*, de caráter qualitativo e exploratório, com 06 artistas músicos enquanto participantes, sendo 02 de cada contexto em estudo, e 03 profissionais do setor audiovisual musical, sendo 01 de cada contexto supracitado, como participantes adicionais, utilizando como ferramenta de recolha de dados entrevistas semiestruturadas para que, através da análise de conteúdo das significações que permeiam as mensagens, possa se mergulhar na realidade da experiência da cena musical dos referidos contextos, abrindo espaço para uma maior compreensão dos processos de produção de videoclipes, num processo mais amplo. Neste cenário, pretende-se, com esta investigação, a realização de um estudo que contribuirá para o avanço na compreensão da produção de sentido dos videoclipes na comunicação audiovisual dos contextos e período acima citados, tendo por base a diversidade cultural dos vídeos musicais dos países em estudo.

Palavras-chave: Videoclipes; Produção Audiovisual Musical; Diversidade Cultural; Brasil; Portugal; Grã-Bretanha.

ABSTRACT

The proposal of this research is to address the theme of music video production and its mechanisms, with the aim of analyzing the particularities of the music scene in the Brazilian, Portuguese and British contexts, with a focus on audiovisual products dated from 2013 to 2023, within a specific selection of artists/bands from the current scene, from the respective countries chosen as research instruments. To this end, a study of the mapping, identification and analysis of these productions will be developed, namely the Analysis of cultural diversity in music video productions in the Brazilian, Portuguese and British contexts - Music scene 2013-2023, of a qualitative and exploratory nature, with 06 musician artists as participants, 02 from each context under study, and 03 professionals from the music audiovisual sector, 01 from each aforementioned context, as additional participants, using semi-structured interviews as a data collection tool so that, through the content analysis of the meanings that permeate the messages, it is possible to delve into the reality of the experience of the music scene in these contexts, opening space for a greater understanding of the music video production processes, in a broader process. In this scenario, the aim of this research is to carry out a study that will contribute to the advancement in the understanding of the production of meaning in music videos in the audiovisual communication of the contexts and period mentioned above, based on the cultural diversity of music videos from the countries under study.

Keywords: Music videos; Audiovisual Musical Production; Cultural Diversity; Brazil; Portugal; Great Britain.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Filme <i>O Encouraçado Potemkin</i> , de Serguei Eisenstein	19
Figura 2 – Filme <i>O Cantor de Jazz</i> , de Alan Crosland	20
Figura 3 – Videoclipe <i>Save Me</i> , da artista Aimee Mann	25
Figura 4 – Videoclipe <i>Falo</i> , da banda Carne Doce	30
Figura 5 – Videoclipe <i>Heaven</i> , do artista Troye Sivan	30
Figura 6 – Videoclipe <i>Up In The Air</i> , da banda Thirty Seconds to Mars	34
Figura 7 – Filme <i>Jailhouse Rock</i> , com Elvis Presley	36
Figura 8 – Filme <i>A Hard Day's Night</i> , dos Beatles	37
Figura 9 – Videoclipe <i>Human Behaviour</i> , de Björk.....	41
Figura 10 – Videoclipe <i>Here It Goes Again</i> , da banda <i>OK Go</i>	43
Figura 11 – Videoclipe <i>Ama Sofre Chora</i> , da artista Pablllo Vittar.....	49
Figura 12 – Videoclipe <i>Pegando Leve</i> , da banda O Terno.....	50
Figura 13 – Videoclipe <i>Passatempo</i> , do artista Fernandes.....	51
Figura 14 – Videoclipe <i>Agarra em mim</i> , da artista Ana Moura.....	52
Figura 15 – <i>Língua Franca</i> , entrevista de Capicua & Emicida.....	52
Figura 16 – Videoclipe <i>Up&Up</i> , da banda Coldplay.....	53
Figura 17 – Videoclipe <i>Adore You</i> , do artista Harry Styles.....	54
Figura 18 – Videoclipe <i>Back on 74</i> , da banda Jungle.....	54
Figura 19 – Videoclipe <i>Don't Need Your Love</i> , de NCT Dream e Hrvy.....	55
Figura 20 – Videoclipe <i>Nothing Matters</i> , da banda The Last Dinner Party.....	55

ÍNDICE DE TABELAS

- Tabelas referentes aos resultados dos participantes artista

Tabela 1 – Resultados sobre Base da produção de um videoclipe63

Tabela 2 – Resultados sobre Intenção através dos mecanismos de produção de um videoclipe65

Tabela 3 – Resultados sobre Critérios além do som e imagem ligados a produção de um videoclipe67

Tabela 4 – Resultados sobre Reflexão crítica de temáticas sociais através da produção de um videoclipe68

Tabela 5 – Resultados sobre Autonomia do artista frente à regionalização.....70

Tabela 6 – Resultados sobre Videoclipes como expressão da identidade do artista71

Tabela 7 – Resultados sobre Relação simbólica entre a letra de uma música e o videoclipe da mesma72

Tabela 8 – Resultados sobre a Influência da diversidade cultural e linguística na produção dos videoclipes na última década74

Tabela 9 – Resultados sobre Diferencial dos videoclipes produzidos nos três contextos em estudo75

Tabela 10 – Resultados sobre a Cena musical, em cada um dos 03 contextos em estudo, no que se refere a comunicação audiovisual de produção de sentido através dos videoclipes.....77

- Tabelas referentes aos resultados dos participantes profissional do meio audiovisual musical

Tabela 11 – Resultados sobre Base da produção de um videoclipe83

Tabela 12 – Resultados sobre Intenção através dos mecanismos de produção de um videoclipe85

Tabela 13 – Resultados sobre Critérios além do som e imagem ligados a produção de um videoclipe86

Tabela 14 – Resultados sobre Reflexão crítica de temáticas sociais através da produção de um videoclipe88

Tabela 15 – Resultados sobre Autonomia do artista frente às realidades regionais.....89

Tabela 16 – Resultados sobre Videoclipes como expressão da identidade do artista	90
Tabela 17 – Resultados sobre Relação simbólica entre a letra de uma música e o videoclipe da mesma	90
Tabela 18 – Resultados sobre a Influência da diversidade cultural e linguística na produção dos videoclipes.....	92
Tabela 19 – Resultados sobre Diferencial dos videoclipes produzidos no país em questão.....	93
Tabela 20 – Cena musical, em cada um dos 03 contextos em estudo, no que se refere a comunicação audiovisual de produção de sentido através dos videoclipes.....	94

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BR/A/1 - Brasileiro(a), artista, participante 1

BR/A/2 - Brasileiro(a), artista, participante 2

PT/A/1 - Português(a), artista, participante 1

PT/A/2 - Português(a), artista, participante 2

GB/A/1 - Britânico(a), artista, participante 1

GB/A/2 - Britânico(a), artista, participante 2

BR/P - Brasileiro(a), profissional do meio audiovisual musical

PT/P - Português(a), profissional do meio audiovisual musical

GB/P - Britânico(a), profissional do meio audiovisual musical

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Na produção audiovisual contemporânea, dentro do cenário cultural, percebe-se que as construções de sons e imagens, a exemplo dos videoclipes, refletem questões diversas, podendo envolver, em suas realizações, variadas possibilidades de elaborações narrativas, que partem das mais diversas áreas da experiência e conhecimento humano. Produções essas que já abordavam estas questões previamente à maior inserção das tecnologias na sociedade, mas que, atualmente, encontram-se munidas de uma enormidade de aparatos técnicos, para uma maior eficácia em seu desenvolvimento.

A produção de um videoclipe como linguagem mediadora do processo de comunicação pode possuir, entre outros, uma dimensão sociocultural, uma questão voltada ao simples e puro entretenimento, uma preocupação com o imaginário de seus diversos atores e as motivações que permeiam o mesmo. As funções de um videoclipe, independentemente de qualquer que seja sua finalidade de criação, quanto gênero audiovisual, têm por base a produção de sentido em que, parafraseando Koestler (1967, p. 48), algumas das características são atribuídas ao todo, e algumas das características são atribuídas às partes.

Em um cenário no qual diversas narrativas e contextos podem ser elaborados e reproduzidos, por intermédio de mecanismos de produção específicos para produtos audiovisuais, os videoclipes surgem como um novo e relevante, diante de uma conjuntura focada na cultura midiática, formato de expressão. Consequente a essa inserção, diversos artistas passaram a ter uma maior liberdade de representação de si e de sua identidade no cenário da música, de forma que suas mensagens, discursos e opiniões puderam alcançar um espaço de evidência perante a sociedade. Nesse sentido, pode-se evidenciar que os videoclipes, no aspecto de divulgação musical, substituíram de forma considerável o papel que, para com os músicos e suas obras, era desenvolvido pelo rádio.

O presente projeto de investigação analisa o enfoque dado à realização e processo de elaboração de videoclipes, numa perspectiva entre três contextos, nomeadamente brasileiro, português e britânico, onde são compreendidos os formatos estilísticos e narrativos de organização e desenvolvimento, diante do atual e diverso leque de possibilidades. Individualmente, o trabalho visa explorar, a partir de um recorte que tenta

englobar a produção contemporânea, específicos videoclipes que fazem parte da cena musical, numa perspectiva audiovisual dos últimos dez anos, nos referidos contextos. O recorte escolhido, com enfoque no cenário audiovisual, foi tido a partir de uma pretensão em se analisar, de forma mais particular, a conjuntura mercadológica, cultural, de linguagem e, também, de crescimento de produção, advindos das características dispostas pela cena, a partir da realização de videoclipes.

Sendo assim, para melhor se entender sobre a produção de videoclipes, enquanto ferramentas culturais do cenário musical, faz-se necessária uma análise dos mecanismos técnicos e temáticos vinculados à referida composição, para uma maior compreensão de como o mercado musical de produção audiovisual realizou e vêm realizando suas escolhas.

Neste enquadramento, com base nos estudos prévios realizados de revisão de literatura, a pertinência desta investigação está em analisar as semelhanças e diferenças entre a produção de videoclipes de artistas da cena musical do Brasil, de Portugal e da Grã-Bretanha, num cenário ampliado, para compreensão de como a produção de sentido vem ocorrendo na comunicação audiovisual, na esfera de diversidade cultural de um mundo globalizado.

PARTE I – MATRIZ TEÓRICO-CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

1. O VIDEOCLÍPE E SEU CONTEXTO HISTÓRICO

- 1.1. A música como elemento cinematográfico
- 1.2. O desenvolvimento do videoclipe a partir do cinema e linguagem videográfica

CAPÍTULO 2

2. A IMAGEM COMO REFLEXO E PRODUTORA DE UMA REALIDADE

- 2.1. A imagem como ferramenta social nos videoclipes
- 2.2. A estética como elemento narrativo nos videoclipes

CAPÍTULO 3

3. A INSERÇÃO DO VIDEOCLÍPE NA CENAMUSICAL

- 3.1. Videoclipes no contexto mundial
- 3.2. Videoclipes no contexto brasileiro
- 3.3. Videoclipes no contexto português
- 3.4. Videoclipes no contexto britânico

CAPÍTULO 4

4. UM RECORTE DE 2013 A 2023 - A DIVERSIDADE CULTURAL DA CENA MUSICAL NAS PRODUÇÕES DOS VIDEOCLÍPES NOS CONTEXTOS BRASILEIRO, PORTUGUÊS E BRITÂNICO

- 4.1. A diversidade cultural da cena musical, de 2013 a 2023, nas produções dos videoclipes brasileiros
- 4.2. A diversidade cultural da cena musical, de 2013 a 2023, nas produções dos videoclipes portugueses
- 4.3. A diversidade cultural da cena musical, de 2013 a 2023, nas produções dos videoclipes britânicos

CAPÍTULO 1

1. O VIDEOCLÍPE E SEU CONTEXTO HISTÓRICO

“Possivelmente, como o cinema surgiu “mudo”, a compreensão da imagem e sua sintaxe acabaram por ser hiperdimensionadas em relação à musicalidade e ao uso da palavra, fundamentais para o entendimento da complexa sintaxe em questão.”

(Cavalcante, 2021, p. 200)

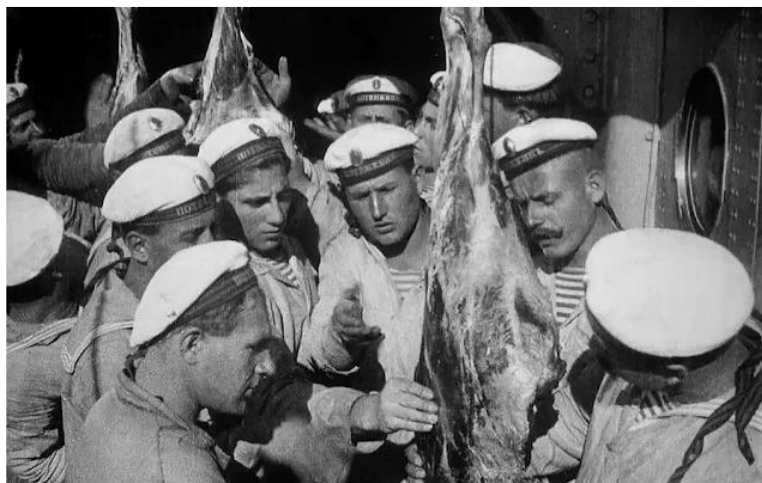
1.1. A música como elemento cinematográfico

A partir de uma vasta gama de estudos realizados, ao longo dos anos, a respeito da representação do cinema e dos fatores audiovisuais, mercadológicos, sociais, midiáticos, entre tantos outros que o acompanham, pode-se afirmar que o elemento sonoro, até mesmo nos tempos em que não estava completamente sincronizado ao componente visual, já fazia parte de seu contexto externo. Nos dias atuais, dentro de uma linguagem cinematográfica, se tornou um processo natural vincular o som à imagem.

Desde os primórdios do cinema, previamente à transição da cinematografia muda para a sonora, observa-se que o aspecto musical, por exemplo, já se fazia presente nesse sentido, mesmo que num formato indireto. Envolvendo essa questão, evidenciam-se as salas de exibição de filmes, onde obras cinematográficas mudas passavam acompanhadas de músicos, ou até mesmo orquestras, que se encontravam presentes nesses locais. Após diversas tentativas de se conciliar o recurso do som à imagem, data-se a metade para o final da década de 1920 como o momento em que as tecnologias desenvolvidas para a sincronização desses fatores passaram a ser realmente efetivas.

Apesar do que pode se compreender, desde o início da história do cinema, já se havia a pretensão de unir o contexto imagético ao sonoro, na tentativa até mesmo de se desenvolver obras cinematográficas que possuíssem tons mais dramáticos – estando esse fator ligado ao filme, independentemente de seu gênero –, por meio da junção dos elementos. Porém, a aplicação dessa harmonia só veio acontecer trinta anos após o firmamento do cinema mudo na sociedade, visto que havia diversas limitações técnicas que impediam a gravação e reprodução do som, assim como consequente sincronismo de um fator ao outro.

Figura 1 – Filme *O Encouraçado Potemkin*, de Serguei Eisenstein



Fonte: Página do portal Letras In.Verso e Re.Verso¹

Neste sentido, de experimentação dos sons nas películas dos cinemas, como uma forma de execução do componente narrativo por meio de mecanismos de cunho mais técnicos – como a exemplo da inserção da trilha sonora como elemento –, destaca-se o filme *O Encouraçado Potemkin* (1926) – Figura 1 –, dirigido por Serguei Eisenstein. O filme – o qual retrata um protesto executado por marinheiros que, por estarem sendo alimentados com carnes estragadas, decidem alavancar uma revolução dentro do navio, até que o mesmo chegue a sua terra natal, sendo essa a cidade de Odessa (cidade costeira ucraniana que se encontra situada às margens do Rio Negro) –, utiliza a execução da trilha sonora como uma forma de causar intensidade no longa-metragem e de destacar momentos de dramaticidade no mesmo.

No ano de 1927 houve o lançamento, por parte da Warner Bros – produtora e distribuidora estadunidense de filmes e entretenimento televisivo –, do que veio a ser o primeiro filme sonoro comercialmente bem-sucedido, já com a inclusão de falas e canto sincronizado: o longa-metragem *O Cantor de Jazz*, dirigido por Alan Crosland – dirigiu filmes como *Don Juan* (1926), *Massacre* (1934), entre outros. Apesar do sucesso cativado, pelo público, com a obra, os filmes mudos, nos anos de 1927 e 1928, ainda contemplavam a maioria dos lançamentos da época, visto que a utilização dos elementos para tornar os longas-metragens sonoros custava caro e que nem todas as pessoas dominavam as técnicas de execução dos mesmos.

¹ Disponível em: <http://www.blogletras.com/2009/03/alguns-dos-filmes-brilhantes_23.html>. Consultado a 15 de abril de 2023.

Dessa forma, pode-se afirmar que o que, atualmente, se considera o cinema sonoro moderno, só veio tornar-se amplamente dominante em meados dos anos de 1929 e, principalmente, 1930, onde já se fazia de modo um pouco mais popular a utilização de avançadas tecnologias voltadas para a inserção do som no cinema.

Os filmes da década de 1930 tiveram um grande avanço estético e narrativo se comparados com as produções mais antigas. O som igualmente passou a ter destaque sendo trabalhado além dos diálogos, mas também através da inserção sonora e utilização de trilhas. A edição era concebida para que estes elementos fossem utilizados para garantir um maior envolvimento diante da película. (...) Todos estes elementos tinham como objetivo aumentar a possibilidade de imersão do público na obra. (Falcão, 2018, p. 80)

Com o êxito obtido por *O Cantor de Jazz* (Figura 2) – filme retrata a história de um jovem chamado Jakie Rabinowitz, que pretende se tornar um cantor de jazz de sucesso, mas que passa por obstáculos para atingir seu objetivo, visto que está inserido em uma família super tradicional, que é contra seu sonho –, diversas produtoras de filmes passaram a ter um olhar mais atento, assim como começaram a dispor um maior investimento, para a produção de longas que envolvessem a música como um fio condutor e narrativo, o que acarretou consideravelmente na maior elaboração destes produtos audiovisuais.

Figura 2 – Filme *O Cantor de Jazz*, de Alan Crosland



Fonte: Página do portal Cine Grandiose²

² Disponível em: <<https://cinegrandiose.com/2019/02/24/the-jazz-singer-analise-e-impressoes/>>. Consultado a 15 de abril de 2023.

Logo em seguida a esta maior inserção do cenário musical no cinematográfico, surge o musical-espetáculo, um novo gênero e formato de construção de narrativas, sendo estas exercidas através das interpretações por meio das músicas. De forma inovadora no campo audiovisual, releituras de sucessos literários que viraram musicais da Broadway – avenida da cidade de Nova Iorque, Estados Unidos, conhecida pelos seus teatros que exibem famosas produções de musicais – passam a ser filmadas e adaptadas para a configuração do cinema, movimentando assim o setor mercadológico, no sentido cultural, cada vez mais.

Reflexivo por excelência, o musical mexe de maneira singular não apenas com o cinema, mas também com o nosso relacionamento com o mundo à nossa volta. Ele nos expõe ao avesso de uma paráfrase do real, ao limbo encontrado onde o corpo e a voz literalizam à vontade as metáforas impossíveis. (Labaki & Augusto, 1995, p. 144)

Como exemplificações de peças antigas da Broadway adaptadas para o cinema, podem ser citadas algumas, como: *O Barco das Ilusões* (1927); *A Roda da Fortuna* (1931); *Dá-me Um Beijo* (1948); *O Rei e Eu* (1951); *Amor Sublime Amor* (1957); *A Noviça Rebelde* (1959); *Funny Girl – A Garota Genial* (1964); *Um Violinista no Telhado* (1964); *Cabaret* (1966), *Hair* (1968), entre diversas outras adaptações.

O artifício do som, a partir de sua incorporação no cinema, pode ser analisado em amplos, elaborados e distintos contextos de produção e reprodução. A trilha sonora em um filme, a exemplo, consegue ser representada pela reunião de todos os sons presentes na obra – incluindo, até mesmo, o elemento da fala. Já a trilha musical é constituída especificamente pelas músicas contidas no produto e pode funcionar, também, como um componente narrativo na ficção em questão.

A partir do ano de 1935, e com sequência das décadas de 1940 e 1950, pode-se dizer que a trilha instrumental orquestral, que possuía amplas influências advindas da música descritiva – a qual tem como objetivo trazer à lembrança dos ouvintes ideias que representem, através do contexto musical, um momento, cena, imagem, ou intenção desejada – do século XIX, se fazia bastante presente na cena cinematográfica da época.

O uso de músicas consideradas mais clássicas, nessas obras do cinema, tinha como objetivo tornar a trilha sonora dos filmes bastante funcionais, e pode ser identificado em contempladas obras cinematográficas, como é o caso de *...E o Vento Levou* (1939), dirigida por Victor Fleming – cineasta norte-americano, também conhecido por dirigir *O Mágico de Oz* (1939). A musicalidade se encontra presente em grande parte do longa-metragem – o compositor americano Max Steiner foi selecionado para constituir a trilha sonora do filme –, o que estimulou, nesse período de inserção da música no cinema, uma maior utilização do fator, assim como uma aproximação do público ao mesmo.

Ainda no que diz respeito ao impacto das produções cinematográficas com enfoque em musicais, nota-se que, entre o período dos anos de 1945 até os primeiros anos da década de 1960, ocorreu um momento popularmente conhecido como *era de ouro dos musicais*.

Nesse tempo, muitas obras exibidas no cinema, com o enfoque da música como elemento narrativo, se tornaram memoravelmente reconhecidas e bem-sucedidas – por retorno à receptividade por parte do público consumidor destas obras –, no aspecto comercial da cinematografia.

Sinfonia de Paris (1951); *Cantando na Chuva* (1952) – filme apontado até os dias atuais como um dos mais notórios musicais –; *Oklahoma!* (1955); *Cinderela em Paris* (1957); *Ao Sul do Pacífico* (1958); *Gigi* (1958); *Mary Poppins* (1964); *Minha Bela Dama* (1964), entre outros, foram alguns dos musicais realizados e abrangidos nessa época tida como *era de ouro*. A utilização dos elementos da música e do ritmo foi considerada, nesse período, como extremamente fundamental no contexto de produção do cinema.

1.2. O desenvolvimento do videoclipe a partir do cinema e linguagem videográfica

A partir de uma maior compreensão, nos quesitos de construção, estruturação, representatividade, exposição, senso estético e narrativo, entre mais tantas outras especificidades do cinema com maior enfoque na introdução do som, pode-se identificar que o mesmo desenvolve um fundamental papel de influenciador, na enormidade de fatores destinados às diversas ferramentas utilizadas nas linguagens audiovisuais. Ferramentas essas que se tornaram extremamente complexas e vêm sendo cada vez mais difundidas no cenário atual.

Nesse contexto, evidencia-se a inserção da expressão videográfica, advinda da linguagem cinematográfica, que passa a ser desenvolvida a partir da década de 1960, em que pôde ser amplificada no sentido de propor novas formas de se desenvolver um senso estético, e até mesmo narrativo. O mesmo pôde ser composto de forma mais acessível, tanto para os produtores dos conteúdos audiovisuais em questão, quanto também para o público receptor desse produto, que passou a poder assistir a filmes de seus ambientes domiciliares, ao invés de apenas poderem consumir os mesmos em locais específicos para exibição.

A incorporação da linguagem videográfica não apenas passou por um processo de receber influência direta do cinema, como também passou a abrir novas oportunidades e possibilidades para o setor cinematográfico. Isso se deu a exemplo da possibilidade de transferência de filmes em película para sistemas de vídeo, o que funcionou como um ponto experimental e até mesmo facilitador, do ponto de vista da conexão de um formato audiovisual ao outro.

Hoje, a percepção da hibridação entre os meios é dominante, assim como sua dupla potencialização. É essa linha de continuidade que nos interessa. O vídeo aparecendo como potencializador do cinema e vice-versa. Podemos destacar cineastas que, mesmo fazendo cinema, já trabalhavam com princípios (a não linearidade, a colagem, o “direto”, a deriva) que se tornariam característicos da videoarte e da linguagem do vídeo. (Bentes, 2007, p. 112)

A partir da experiência de descoberta entre a hibridação do elemento do cinema com o videográfico, nota-se que o senso de preocupação estética, utilizado pelos dois aspectos, assim como a aplicação de uma narrativa contada por meio de elementos visuais e sonoros, foi algo que passou a ser diversamente mais explorado, como bem pontua Souza (2010, p. 52), “A voz passa a desempenhar papel fundamental na estrutura da narrativa, possuindo a mesma relevância que a figura humana desempenha na imagem”. Essa investigação se deu tanto em um contexto de produção, num sentido mais profissional, como também numa significação mercadológica, a partir do momento em que se tornou algo extremamente lucrativo.

O videoclipe, apesar de possuir um formato muito próprio, contém linguagens nitidamente características do setor cinematográfico e videográfico, assim como de outros setores audiovisuais que compõem os amplos espaços e representações no âmbito da arte. A introdução da linguagem do cinema e videoarte, nos videoclipes, surgiu a partir de experimentações realizadas por diversos diretores e produtores do campo cinematográfico, que naturalmente incluíam processos e mecanismos advindos de suas profissões, no formato do gênero audiovisual em questão.

De forma breve, apresenta-se que em meados dos anos de 1980, muitos cineastas que já executavam experimentalmente o uso do vídeo, mesclando-o com técnicas provenientes do cinema, passaram a investigar estratégias de inserção dos elementos do áudio e da imagem na televisão. Consequentemente, isso acarretou uma forte transformação e moldagem do cenário audiovisual e alterou, também, as formas de consumação do meio midiático. Então, como decorrência de um contexto em que o elemento visual e sonoro vinha cada vez mais ganhando força e visibilidade, sendo algo resultante do vínculo surgido entre o cinema e o vídeo, constata-se que, a partir da década de 1980, com enfoque na de 1990, formatos de produções audiovisuais passaram a ser elaborados de forma crescente, como é o caso dos videoclipes – já havia a produção prévia de diversos videoclipes, porém, a década de noventa marcou uma progressão desse contexto audiovisual, e de sua incorporação na sociedade.

Torna-se evidente que a inserção dos videoclipes alterou não apenas a maneira de consumo dos recursos difundidos pela mídia – visto que, previamente ao meio televisivo, o rádio era o veículo mais efetivo no sentido de disseminar o trabalho musical de um artista em questão –, como também, consecutivamente, o aspecto comercial no setor audiovisual. Isso passou a ocorrer na medida em que a logística de produção, execução e consumação destes respectivos produtos passaram a possibilitar a modificação e ampliação do setor fonográfico e videográfico.

A exemplo de videoclipes produzidos nessa descoberta da funcionalidade desse produto audiovisual, por profissionais da área cinematográfica, pode se dar destaque a obras que possuem traços e aspectos do cinema, e às suas respectivas direções. *Under The Bridge* (1991), da banda Red Hot Chili Peppers, com direção de Gus Van Sant; *Janie's Got A Gun* (1994), da banda Aerosmith, dirigido por David Fincher; *Criminal* (1997), de Fiona Apple, com direção de Mark Romanek; *Save Me* (1999) – Figura 3 –, da artista Aimee

Mann, com direção de Paul Thomas Anderson – aplicou, no videoclipe, o elenco e outros elementos utilizados em seu longa-metragem *Magnólia* (1999), como forma de unir dois componentes audiovisuais –; *Playground Love* (2000), da banda Air, dirigido por Sofia Coppola, dentre outros, são algumas dessas exemplificações.

Figura 3 – Videoclipe *Save Me*, da artista Aimee Mann



Fonte: Página do portal Cinema Parrot Disco³

Desse modo, a partir de inúmeros processos experimentais praticados na elaboração e produção dos videoclipes, percebe-se que, ao longo dos anos, os mesmos vêm habitando um espaço próprio, com identidades visuais e conceituais bastante marcantes. Nesse aspecto, torna-se evidente que a influência dos videoclipes, nos demais meios audiovisuais, possibilitam os mesmos a ter uma maior liberdade de se basear em suas premissas e mecanismos de organização, composição e, também, desenvolvimento, fazendo com que esses processos se tornem algo gradativo e recorrente nos espaços midiáticos que ocupa.

³ Disponível em: <<https://table9mutant.wordpress.com/2016/02/19/music-video-friday-aimee-mann-save-me-1999-oscar-nominee/>>. Consultado a 23 de abril de 2023.

CAPÍTULO 2

2. A IMAGEM COMO REFLEXO E PRODUTORA DE UMA REALIDADE

“(...) Aranha (1995, p. 78), nos diz que “ir às imagens formadas é uma interiorização que, obviamente, desvela novos atos, novas dimensões de um existir reflexivo”. Inspirada em Merleau-Ponty, para a autora, um ato de conhecimento visual, por exemplo, é um desvelar da consciência, a descoberta de um novo sentido sobre a experiência que foi vivida.”

(Macedo, 2006, p.122)

A reprodução da imagem, desde a sua inserção na sociedade, seja por meio da fotografia, filme, videoclipe, ou quaisquer outros mecanismos utilizados para sua projeção, possui o papel de representar não apenas a possibilidade de exibição de uma realidade, como também oferece a oportunidade de construção de um universo paralelo. Nesse sentido, a criatividade e imaginação passam a ser as premissas básicas de construção para a realização do mesmo.

Onde o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como um sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. (Debord, 1967, p. 19)

A produção audiovisual, quando exercida em videoclipes da cena musical, se encontra em um completo e complexo ambiente artístico, em que por meio dos novos elementos tecnológicos de som e imagem, através do sincronismo de ambos os componentes, se cria um produto tido como cultural e, também, mercadológico. A imagem, e a forma como a mesma se manifesta, tomam um espaço, nas realizações audiovisuais, que ultrapassam

sua função de atuação, e se tornam uma espécie de produto, de fato, no qual passa a se analisar estratégias comerciais.

(...) toda a imagem, simbólica por natureza, tende a libertar um significado e, ao mesmo tempo, uma participação efectiva. Há determinadas imagens, determinados objectos no seio da imagem, que tendem, mais especialmente, para uma estereotipia. Esta estereotipia leva, nalguns casos, à cristalização de verdadeiros instrumentos gramaticais. O filme, sistema narrativo pode, por virtude da sua construção interna – argumento, planificação e enredo -, tornar-se um verdadeiro discurso lógico e demonstrativo. O filme realiza-se e desenvolve-se em racionalidade. (Morin, 1997, p. 207)

Nesse contexto, a imagem, além de funcionar como um mecanismo complementar, do ponto de vista técnico do audiovisual, “(...) desempenha um duplo papel, o de reflexo e o de produtora de determinada realidade” (Souza, 2015, p.12), fazendo com que, através de uma elaborada junção de elementos, seja construída uma narrativa específica e particular, que dá origem a um produto em questão. Para além desse fator, a imagem é percebida como um aspecto que, além da representação por si só, é munida de atribuições de sentidos e ressignificados, que guiam uma leitura de determinado produto de modo técnico e contextual.

As representações que fabricamos – de uma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc. – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade. Através delas, superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado. Depois de uma série de ajustamentos, o que estava longe, parece ao alcance de nossa mão; o que era abstrato torna-se concreto e quase normal (...) as imagens e idéias com as quais nós compreendemos o não usual apenas trazem-nos de volta ao que nós já conhecíamos e com o qual já estávamos familiarizados. (Moscovici, 2003, p. 58)

Dito isso, é possível observar que a imagem, a partir de um estudo técnico, desenvolve mecanismos para conquistar seu espectador, sendo estes através do visual, analisado de forma mais crua e estética, assim como, a depender do contexto que envolve a obra, a representa na interpretação, tendo como ponto de partida sua motivação histórica e social.

Partindo da questão neurológica que os receptores da retina estão ligados a células nervosas através das sinapses⁴, formando um ar e de que completa o processamento da informação, temos o olhar funcionando como uma máquina fotográfica, onde a percepção da imagem é realizada em um processo cerebral que trata a informação visível, codificando-a e interpretando-a. (Soares, 2013, p. 52)

É inegável a influência que a fotografia, o teatro e, de maneira mais similar, o cinema, trouxeram e trazem, pela relação mais direta à imagem, para a produção audiovisual e seus mecanismos, estando inserido, dentre eles, o desenvolver dos videoclipes. A exemplo de fotógrafos que ingressaram na profissão de diretores de videoclipes, e trabalharam com conhecidos artistas musicais, podem ser citados nomes e algumas das respectivas obras que dirigiram, como: Jean-Baptiste Mondino – fotógrafo de moda francês que dirigiu os videoclipes de *Never Let Me Down* (1987), de David Bowie; *Justify My Love* (1990), de Madonna e *Violently Happy* (1994), de Bjork –, Stéphane Sednaoui – fotógrafo e diretor francês que dirigiu *Mysterious Ways* (1991), da banda U2; *Breaking The Girl* (1992), de Red Hot Chili Peppers e *Ironic* (1995), de Alanis Morissette –, Steve Klein – fotógrafo de moda norte-americano que dirigiu *Alejandro* (2010), de Lady Gaga e *Chun-Li* (2018), de Nicki Minaj.

2.1. A imagem como ferramenta social nos videoclipes

A forma de produção, mecanismos utilizados e finalização de um videoclipe sempre foram, e ainda são muito associados a uma formatação plástica e mais técnica do produto em si, com enfoque no que está sendo exibido na imagem. Mas, não necessariamente, isso indica que o único fator importante de se conter nesse objeto de análise, em questão, tenha que estar exclusivamente ligado a um fator estético. Assim como no cinema, em

⁴ Região em que ocorre a transformação do estímulo elétrico (gerado no corpo celular) em estímulo químico, mediados pelos neurotransmissores. (Relvas, 2009, p. 41)

que além do fator imagético, existe uma preocupação com as mensagens e conteúdos exibidos nos filmes, de forma que haja uma aproximação entre produto e público, há uma extensa gama de videoclipes que, além de repassarem uma narrativa através do senso visual, buscam se utilizar de constituintes que funcionem como uma espécie de crítica e ferramenta social. Constituintes estes que são utilizados de modo que sincronizam não apenas a imagem à música, como também permeiam um sentido de explanação entre os dois elementos.

Tanto nas circunstâncias relacionadas à televisão quanto nas circunstâncias relacionadas ao cinema, há em todas essas práticas a presença do vídeo em seu caráter de multiplicidade, descentralidade e mutabilidade por conta da desestruturação dos cânones clássicos dessas sintaxes e de suas narrativas. Nessas práticas há também a inscrição de uma linguagem desconcertante, essencialmente híbrida repercutida substancialmente por meio da invenção de novos matizes e saberes para os códigos da arte. (Mello, 2004, p. 68)

Uma marcante característica, no que diz respeito aos recursos utilizados pelos elaboradores destes produtos audiovisuais, está direcionada às diversas possibilidades pelas quais as narrativas dos videoclipes podem se guiar, estando ligadas a formatos mais lúdicos, onde a criatividade funciona como pano de fundo para a contação de qualquer história, ou também a elementos cotidianos, utilizando a realidade como uma forma de expressão. Em ambas as perspectivas, seja ela de cunho subjetivo ou realista, o elemento social pode ser trabalhado como componente base na formação de um videoclipe.

Traduz-se aquilo que toca, que sensibiliza, que provoca; (...) Buscam-se traduzir as semelhanças não explícitas no original, instalando um desequilíbrio entre o estabelecido e o convencional e o resultado da operação criativa. Como se pode perceber, tradução e criação se interpenetram. (Panichi & Contani, 2003, p. 143)

Nesse sentido, podem-se exemplificar videoclipes que retratam os dois panoramas anteriormente citados. Num contexto lúdico, em que a crítica social é trazida por meio de elementos artísticos, como a exemplo de interpretações, pode-se identificar essas

características no videoclipe da música *Falo* (2017) – Figura 4 –, da banda goiana Carne Doce. O produto audiovisual traz como forma de protesto ao machismo, no produto audiovisual, a representação de mulheres que, com raiva por serem tratadas de forma inferior, se rebelam contra esse sistema opressor.

Já em um enquadramento mais realista, que faz um misto de sentidos estéticos e focados no visual, com cenas captadas na vida real, é possível reconhecer essas particularidades no videoclipe da música *Heaven* (2017) – Figura 5 –, do cantor nascido na África do Sul, e naturalizado na Austrália, Troye Sivan. No produto audiovisual em questão, são retratados diversos planos de atos e movimentos contra a homofobia, assim como momentos concretos de afeto entre casais LGBTQIA+.

Figura 4 – Videoclipe *Falo*, da banda Carne Doce



Fonte: Canal do YouTube, da banda Carne Doce.⁵

Figura 5 – Videoclipe *Heaven*, do artista Troye Sivan



Fonte: Canal do YouTube, do artista Troye Sivan.⁶

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V36L7Yenc9w>>. Consultado a 03 de maio de 2023.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8VNV__mV38s>. Consultado a 03 de maio de 2023.

O videoclipe mais interessante é, portanto, aquele que nasce de uma sensibilidade renovada e de uma decisão crítica nos planos musical e audiovisual ao mesmo tempo. Essas atitudes criativas são hoje mais facilmente encontradas em produções de caráter independente, realizadas à margem de esquemas mercadológicos predominantes. (Machado, 2000, p. 178)

Desse modo, como anteriormente abordado na presente investigação, pode-se reafirmar que, além de estar contido em um panorama cultural, o videoclipe faz completa parte, principalmente nos tempos atuais, de um contexto econômico e mercadológico, fazendo com que o fato de ser considerado um produto se torne algo ainda mais concreto. Evidencia-se que, em função desse aspecto – fator crítico como elemento social no audiovisual –, a música autoral independente se torna mais presente e atuante nesse sentido, visto que dispõe de um maior desprendimento de amarras e consequente liberdade, pelo fator de não estar sob total supervisão de uma lógica comercial corporativa.

2.2. A estética como elemento narrativo nos videoclipes

Além do elemento social, que pode funcionar como um fio condutor na questão narrativa de um videoclipe, evidencia-se que o fator estético, utilizado a partir de uma extensa gama de possibilidades e vertentes, é capaz de desenvolver a mesma função descritiva em um produto audiovisual, seja ele um filme, videoclipe, curta-metragem, e assim por diante. Partindo dessa perspectiva, percebe-se que o senso imagético, em conjunto a representar um mecanismo de elaboração contextual, onde se incrementa a aspectos previamente existentes, se torna um instrumento de criação, de desenvolvimento a partir da sua conceituação, características e singularidade.

É possível, a partir da investigação de marcas e vestígios discursivos dos produtos, evidenciar relações entre o videoclipe, o mercado de música, o cinema e as instâncias exibidoras, bem como, assinalar estéticas e reconhecer apontamentos imagéticos que passaram a funcionar como uma espécie de engrenagem visual dos videoclipes. (Soares, 2013b, p. 182)

Apesar de poder estar mais conectado a um viés técnico, o fator visual, a depender do modo de utilização do mesmo, pode guiar completamente, de forma estrutural, um roteiro bem elaborado, que sincronize esteticamente, assim também como logisticamente, a exemplo de um videoclipe, a letra de uma música em questão ao contexto do que está sendo apresentado no mesmo. Isso possibilita a criação e/ou expansão da narrativa evidenciada no produto por si só.

Os videoclipes, portanto, freqüentemente refletem a estrutura da canção e se apropriam de certos artefatos musicais no domínio da melodia, ritmo e timbre. A imagem pode até parecer imitar as batidas e fruições do som, indeterminando, com isso, as fronteiras entre som e imagem. Videomakers têm desenvolvido uma série de práticas para colocar a imagem na música no qual a imagem adquire um status de autonomia e abandona certos modos de representação mais direta da canção. Em troca, a imagem ganha em flexibilidade e desenvoltura, assim como na polivalência de significados. Muitos dos significados do videoclipe recaem neste dar-e-pegar entre som e imagem e nas relações entre seus vários modos de continuidade. (Mundy, 1999, p. 21)

No caso dos videoclipes, por estar inserido em um produto considerado como tendo mais liberdade inventiva e desprendimento de um molde, a exemplo contrário do que compreende majoritariamente os conteúdos televisivos, apresenta uma dinâmica diferenciada, dentre o que se conhece das possibilidades desenvolvidas no meio audiovisual. Isso se leva em conta visto que o fazer do videoclipe, assim como seu resultado final, possui traços e particularidades advindas de outros campos do audiovisual, porém, ainda assim, o mesmo se mantém no domínio de especificidades muito singulares, o que o torna um diferencial em sua área de atuação.

De forma ampla, a partir do ponto de vista de alguns indivíduos, pode-se entender que o fator visual, no que diz respeito ao que o engloba, seja um mecanismo superficial, que mais desenvolve o papel de acompanhar um produto audiovisual, do que realmente estar inserido na construção de sentido do próprio. Porém, quando observada a enormidade de

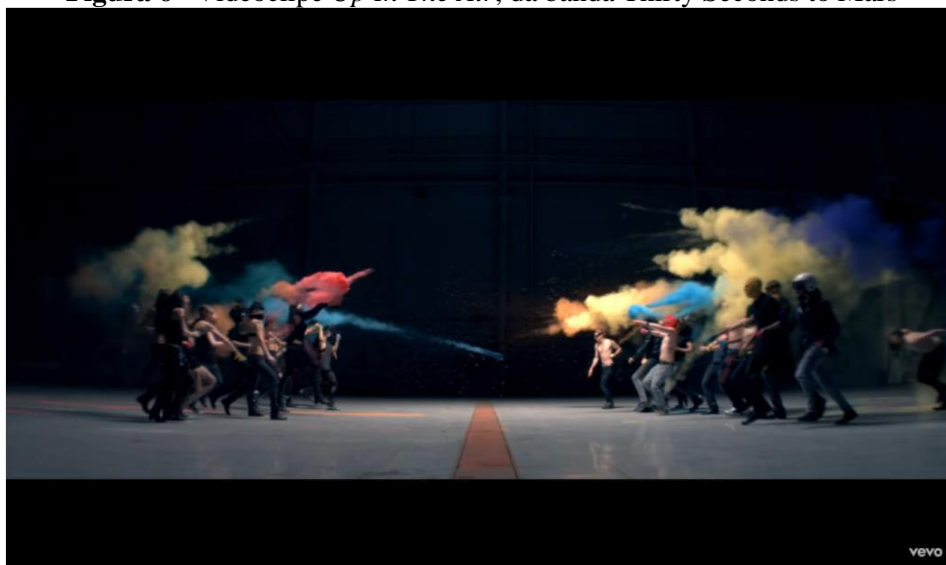
alternativas possíveis de utilização do elemento estético, seja como aspecto temático ou técnico, se entende o progresso e diferencial que o mesmo é capaz de exercer.

Componentes técnicos que constroem o contexto visual dos videoclipes, como a exemplo do ângulo, luz, cores, enquadramento, planos, montagens, entre tantos outros, são elementos essenciais no processo de planejamento da narrativa do objeto audiovisual, por trazerem uma ideia de harmonia ao produto em questão, assim como por estruturarem o desenvolvimento de uma linguagem para o mesmo. Apesar de esses constituintes serem previamente conhecidos, devido à utilização dos mesmos no cenário cinematográfico, o formato de utilização se consiste de modo parcialmente distinto, mesmo com o fato de haverem fortes influências de um produto, exercidas no outro.

O plano, o enquadramento e a montagem são fundamentais para a construção da narrativa no cinema. Esses são os meios pelos quais um realizador ou diretor constrói a estética e organiza seu filme, dando sentido e significado para ele. Esses elementos são modificados quando utilizados pelo vídeo para outro fim, buscando sentidos e significados distintos. Philippe Dubois nomeia alguns dos procedimentos de criação que voltaram ao cinema depois que o vídeo foi incorporado a ele: câmera lenta, imagem congelada, revalorização da sobre impressão, gosto pela imagem dividida, multiplicada, incrustada, deformações óticas ou cromáticas, referência visual às outras artes, como a música e a pintura e a própria história do cinema. (Faro, 2010, p.11)

A exemplo de um produto audiovisual que se utiliza do mecanismo estético como elemento não apenas visual, mas também narrativo, pode se identificar estas funções no videoclipe da música *Up In The Air* (2013), da banda de rock estadunidense Thirty Seconds to Mars (30STM). Na obra audiovisual, são utilizadas técnicas de captação e enquadramento diferenciadas, frames extremamente rápidos e frenéticos, o recurso da câmera lenta, assim como acelerada, as cores como elemento contextual – são empregadas, no videoclipe, como representações de um provável conflito (Figura 6) –, entre outras ferramentas caracteristicamente próprias dos videoclipes.

Figura 6 –Videoclipe *Up In The Air*, da banda Thirty Seconds to Mars



Fonte: Canal do YouTube da banda 30STM.⁷

De forma comparativa, pode se identificar que os elementos estéticos, quando aplicados nos videoclipes, podem ser utilizados de divergentes maneiras, podendo estar atrelados a um cenário mais enquadrado e estático, como também a utilização de cenas frenéticas e cortes mais rápidos. Como exemplificação do primeiro caso, identifica-se o videoclipe da música *Nothing Compares 2 U* (1990), da artista Sinéad O'Connor, que se utiliza de um enfoque dado no rosto da mesma, com apenas um pano preto existente em seu fundo, enquanto está desenvolvendo uma performance marcada com intensas expressões faciais. Já referente ao segundo aspecto, esses fatores podem ser percebidos no videoclipe de *Ray Of Light* (1998), de Madonna, que faz uso da tela verde como forma de evidenciar a artista em diferenciados cenários, por meio destes elementos citados anteriormente. Elementos estes que possuem como objetivo passar uma ideia de constante movimento para o produto em questão.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y9uSyICrtow>>. Consultado a 15 de maio de 2023.

CAPÍTULO 3

3. A INSERÇÃO DO VIDEOCLÍPE NA CENA MUSICAL

“O som está conectado à imagem, aos planos e suas sequências, mas, apesar dessa conexão, o som tem um poder de sugestão que vai além do que está visível na tela. A linguagem sonora preenche lacunas deixadas pela imagem, fragmentada e em movimento. A montagem estabelece entre os dois sistemas, imagético e sonoro, uma relação simbiótica.”

(Cavalcante, 2021, p. 202)

A palavra clipe, derivada de *clipping*, representa uma técnica midiática, de recorte e colagem de imagens, a qual é exercida por meio de um monitoramento contínuo sob uma possível empresa, marca, item artístico ou qualquer outro setor que possua um componente ou cenário imprescindivelmente difundido pela mídia. Já o videoclipe, reflete praticamente a mesma técnica de execução, porém, com a importante diferenciação de que a colagem de imagens é exercida por meio de uma detalhada e elaborada narrativa dinâmica, por intermédio do vídeo.

O videoclipe musical surge como uma forma de fortalecer, comercializar e, conseqüentemente, expandir o trabalho artístico do músico, de forma generalizada, à medida que potencializa a música e imagem do artista, através de um trabalho estético, temático e publicitário, o qual é desenvolvido a partir das possibilidades a serem trabalhadas no produto audiovisual. A expansão dessa conjuntura, em paralelo ao avanço tecnológico, foi possibilitada pela inclusão desse objeto na grande mídia, mediante o meio televisivo – a partir da popularização dos aparelhos de TV, em meados da década de 1950, numa perspectiva nacional –, cinematográfico e, atualmente, as redes associadas à internet.

(...) tudo muda na passagem de um plano a outro: a indumentária dos intérpretes, o lugar onde se ambienta a canção, a luz que banha a cena, o suporte material (filme ou vídeo de bitolas distintas) e assim por diante. Os planos de um videoclipe (...) são unidades mais ou menos independentes, nas quais as idéias tradicionais de sucessão e de linearidade já não são mais determinantes, substituídas que foram

por conceitos mais flutuantes, como os de fragmento e dispersão. (Machado, 2001, p. 180)

Visto que o processo de produção voltado para a composição dos videoclipes musicais, previamente à inserção do elemento sonoro no visual, necessita da construção de um sentido narrativo, que será dado à imagem a partir de uma canção já existente, assim como da identidade estética e artística do respectivo músico que a compôs, é possível identificar o intenso processo criativo e de desenvolvimento que o videoclipe possui como uma característica natural. A partir dessa questão, evidencia-se a necessidade de destacar, tanto numa perspectiva popular, como também mercadológica, os procedimentos criativos e, também, mecanismos técnicos de elaboração destes produtos audiovisuais, os quais representam, atualmente, um grande *case* de sucesso.

3.1. Videoclipes no contexto mundial

Apesar de não haver uma concordância entre os pesquisadores, de qual foi o primeiro videoclipe musical a ser produzido, visto que é algo que está diretamente ligado a compreensão do objeto audiovisual e aos ajustes a partir dos primeiros exemplos do mesmo, há uma grande discussão em volta de que a banda de rock inglesa *The Beatles*, fundada em 1957, foi bastante revolucionária, e até mesmo pioneira, nesse sentido.

Figura 7 – Filme *Jailhouse Rock*, com Elvis Presley



Fonte: Página do portal StarTribune.⁸

⁸ Disponível em: <<https://www.startribune.com/tv-picks-for-may-4-5-chopped-all-star-jailhouse-rock-snl/205991061/>>. Acesso em: Consultado a 26 de maio de 2023.

Porém, existem controvérsias, visto que no filme *Jailhouse Rock* (1957), estrelado por Elvis Presley (Figura 7), a junção dos fragmentos onde o cantor, junto a dançarinos, interpreta a canção de mesmo nome do filme, é considerada por muitos como o primeiro videoclipe da história.

Nos filmes *A Hard Day's Night* (1964) – primeiro filme realizado pelos Beatles, todo rodado em preto e branco, que tem, como narrativa, um cenário onde a banda está tentando se esconder de seus fãs (Figura 8) – e *Help* (1965) – segundo filme produzido pelo grupo, filmado a cores, com gravações em Londres, Bahamas e Alpes Suíços, onde os mesmos vivenciam uma aventura, onde são perseguidos por membros de um culto indiano –, respectivamente, grande parte de suas músicas autorais foram mescladas com diversos takes de momentos realmente vivenciados pela banda, assim como cenas mais roteirizadas. Estas formas de produção, de ambos os filmes, se assemelham bastante a uma específica possibilidade de produto audiovisual, um formato que bem se conhece, atualmente, como videoclipe.

Figura 8 – Filme *A Hard Day's Night*, dos Beatles



Fonte: Página do portal No But Listen⁹.

As construções narrativas dos videoclipes não necessitam de ser, obrigatoriamente, lineares ao que é expresso na música, em sua letra. Em muitas das situações, a estética, ou seja, a imagem é completamente independente e livre de amarras, no sentido de poder ser ou não ligada a uma cronologia temática e elaboração de significado. Como declarado por Carvalho:

⁹ Disponível em: <<https://nobutlisten.com/2020/09/14/i-watched-a-hard-days-night-for-the-first-time/>>. Consultado a 26 de maio de 2023.

Logo a indústria fonográfica, em meados da década de 1970, apropriou-se desse alfabeto e o adaptou para a imagem televisiva, substituindo as apresentações dos artistas/bandas, um tanto estáticas em playback, nos programas de auditório por imagens movimentadas, contando histórias relacionadas com as letras ou simplesmente exercitando a criatividade do diretor/músicos, utilizando a música apenas como um elemento colaborador. (Carvalho, 2006, p. 16)

Em relação à influência dos meios televisivos como ampliadores do reconhecimento dos videoclipes, em um canal mais amplo e de maior acesso, por parte do público, a *Music Television* (MTV), canal de televisão norte-americano, o qual surgiu no dia 1 de agosto de 1981, desenvolveu um papel essencial, no sentido de aproximar esses consumidores dos conteúdos audiovisuais a um novo formato da cena musical. Dessa forma, a MTV conseguiu unir uma estratégia fortemente mercadológica, de utilizar o artista e suas obras como um produto, fruto do entretenimento musical, a uma tendência cultural, visto que o videoclipe passou a ser um formato de expressão, tanto do músico ou banda em questão, como, também, do próprio público-alvo que o consome.

Com nome bastante irônico devido ao momento de introdução dos videoclipes no meio televisivo, o videoclipe *Video Killed the Radio Star*, em tradução literal *o vídeo matou o astro do rádio*, da banda The Buggles, dirigido por Russell Mulcahy – cineasta e produtor musical australiano –, em 1978, foi o primeiro a ser exibido na MTV. Além do impacto gerado a partir dessa primeira exibição, pode-se perceber o teor irônico, e condizente com a situação que estaria por vir, que o nome da música carrega, visto que, de fato, o videoclipe passou a tomar uma grande posição nos canais de difusão da música, superando o rádio e, conseqüentemente, muitos dos artistas que não se adequaram ao formato audiovisual.

Alguns anos após o surgimento da MTV, no meio televisivo, a emissora americana criou o que, atualmente, é considerada uma das mais importantes e conhecidas premiações no mundo da música, a MTV Video Music Awards. Formada no ano de 1984, com o enfoque em dar destaque aos melhores videoclipes do ano, a premiação recebeu reformulações e, nos dias de hoje, ampliou outras categorias que englobam não apenas os videoclipes, mas

também as músicas e artistas mais consumidos durante o ano, sendo estes pertencentes ao gênero do pop, rock e hip hop.

A produção dos videoclipes iniciou no fim dos anos 1970 e começo dos anos 1980 de forma muito simples, sendo boa parte dela até mesmo efetuada de modo caseiro. Porém, com o passar dos anos, conseqüente à sua maior instalação no mercado e realização audiovisual, houve o surgimento de diversas obras que, além de passarem a explorar o uso de inúmeros mecanismos modernos de elaboração, em um parâmetro atual, são consideradas grandes cânones dos videoclipes, tanto num aspecto nacional, como também internacional.

No ano de 1983, Michael Jackson lança, como um formato de realização audiovisual completamente inovador, um videoclipe de sua música autoral, *Thriller*, um curta-metragem de praticamente 14 minutos. Além de receber grande investimento – sendo considerado o maior orçamento da época, no setor –, e ser tido, até os tempos atuais, como um dos videoclipes mais famosos e reconhecidos de todos os tempos, em sua produção, *Thriller* modificou o padrão de elaboração que era comumente visto nos videoclipes da época, por se utilizar de diversos recursos e narrativas do campo cinematográfico.

Com direção de John Landis – participou da produção dos filmes *Os Irmãos Cara-de-Pau* (1980) e *Um Lobisomem Americano em Londres* (1981) –, e utilização de elementos que retratam um contexto bastante macabro e sombrio, se aproximando a fatores existentes em um filme do gênero do terror, *Thriller* conta com inúmeros efeitos especiais, coreografias, vestimentas, maquiagens e ambientações elaboradas, que aproximam a relação entre o cinema e música, a partir de apenas um produto audiovisual, sendo esse o videoclipe.

Além das inúmeras possibilidades de representação criativa e artística que um videoclipe pode reproduzir, outra grande característica que evidenciou o produto audiovisual, ao longo dos anos, e o tornou um objeto de identificação para tantas pessoas, foi a utilização do mesmo como um mecanismo de crítica social e amplificação de uma voz advinda de grupos sociais tidos como minorias, através de artistas que se encontram em um determinado patamar de evidência. Como exemplo disso, pode-se destacar o videoclipe da música *Vogue*, de Madonna, um de seus maiores sucessos, que foi lançado em março de 1990, como single do seu álbum intitulado *I'm Breathless* (1990).

Com direção de David Fincher – que, após carreira em direções de videoclipes, se tornou um renomado diretor e produtor de cinema norte-americano, conhecido por filmes como *Clube da Luta* (1999), *Zodíaco* (2007), *Garota Exemplar* (2014), entre outros, tendo sua primeira direção no cinema com o notável filme *Alien 3* (1992) –, o videoclipe de *Vogue* evidencia a prática da dança *voguing*, a qual foi criada no Harlem (bairro de Manhattan, na cidade de Nova Iorque) pela comunidade LGBTQIA+, no final dos anos 80.

O videoclipe conseguiu expandir a prática da dança trazendo-a para o *mainstream*, e ampliou o conhecimento e aceitação geral da mesma, por parte do público que passou a consumir o produto. A dança *voguing*, perante uma sociedade, em grande parte, tradicional, preconceituosa e retrógrada, era alvo de muitas críticas, por ter sido criada e majoritariamente praticada por pessoas negras e LGBTQIA+.

Nesse sentido, percebe-se que, além de elemento divulgador e ampliador do trabalho artístico, os videoclipes funcionaram, e ainda funcionam, como uma forma de expressão, onde os artistas possuem liberdade para expor suas crenças e concepções através do formato audiovisual, podendo possibilitar que muitos questionamentos e assuntos, de até mesmo cunho social, atinjam uma maior e mais diversa parcela da sociedade. Diante disso, fica claro que os videoclipes possuem, como papel e destinação, um caráter estético e sonoro, em que cumprem suas funções dentro do setor audiovisual e desenvolvem uma posição de canal transmissor de pensamentos, subjetividades e até mesmo posicionamentos, seja por meio de ferramentas tidas como lúdicas ou mecanismos que reproduzam contextos mais realísticos.

Dando enfoque a personalidades da música que buscam estar aproximando o conteúdo sonoro do visual de forma elaborada, se utilizando de técnicas e processos vistos, previamente, apenas como do meio cinematográfico, Björk é facilmente elencada como uma dessas artistas, que se utiliza desses elementos em seus trabalhos autorais, de modo completamente único. Cantora, compositora, instrumentista e produtora musical islandesa, Björk, que está em atividade em sua carreira musical desde o ano de 1977, é considerada, até os dias atuais, uma das artistas mais inovadora e destemida no meio audiovisual.

Com uma estética altamente ousada e *fora da caixa*, Björk se utiliza, em seus videoclipes, de roteiros nada convencionais, efeitos especiais inovadores – principalmente quando se

remete a época em que começaram a ser utilizados pela cantora, no início de sua carreira – e um senso de mistura do elemento visual com o narrativo bastante marcante. A exemplo disso, no videoclipe da música *Human Behaviour* (1993), de Björk, o qual foi dirigido por Michel Gondry – cineasta francês, conhecido por dirigir o filme *Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças* (2004) – a artista se utiliza de componentes visuais, incluindo animações, que retratam uma narrativa lúdica, onde explora a relação do conceito existente entre presa e predador (Figura 9).

Figura 9 –Videoclipe *Human Behaviour*, de Björk



Fonte: Canal brpmartins, no YouTube¹⁰.

Além de Michel Gondry, Björk já trabalhou, em seus videoclipes, com nomes conhecidos no meio audiovisual. Spike Jonze – produtor, diretor de filmes e videoclipes, norte-americano, conhecido por sua direção nos filmes *Onde Vivem os Monstros* (2009) e *Ela* (2013) –, Sophie Muller – cineasta britânica que participou da direção do vídeo álbum *B'Day Anthology* (2007), da cantora norte-americana Beyoncé –e Michel Ocelot – animador francês, que trabalhou em animações como *Kiriku e a Feiticeira* (1998), *Príncipes e Princesas* (2000) e *As Aventuras de Azur e Asmar* (2006) – são alguns dos exemplos de cineastas que já atuaram junto à artista.

Num contexto em que a televisão, posteriormente ao rádio, se tornou o maior meio de difusão de conteúdos artísticos e informativos – não apenas no sentido da música, mas como também no campo da dramaturgia, jornalismo, entre outros setores –, surge, anos depois, a internet, o que bem se conhece nos tempos atuais como o artifício tecnológico

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qkQjvjToefQ>>. Consultado a 26 de maio de 2023.

mais utilizado e com mais amplitude de recursos à disposição da população. Apesar de sua criação ter ocorrido no ano de 1969, nos Estados Unidos, e de sua chegada no Brasil ter sido em 1988, a real popularização da internet como mídia de massa, no aspecto nacional, apenas veio ocorrer em meados dos anos de 2004, com a introdução das redes sociais.

A partir desse aspecto, trazendo a expansão dos videoclipes para a internet, com um grande enfoque na participação da plataforma do YouTube, pode-se notar como, nas duas últimas décadas, uma extensa gama de artistas soube se aproveitar, de forma positiva, da transição dos produtos audiovisuais da televisão para o meio online. Além da maior visibilidade dada aos artistas, a internet impulsionou, mediante os videoclipes, uma aproximação do público a estes conteúdos gerados no ambiente digital, o que proporcionou, propriamente, uma comercialização destes produtos, os quais vêm recebendo, com o passar dos anos, um maior investimento, no quesito de produção e notoriedade, por parte da sociedade.

Com a propagação dos videoclipes, a partir dos diversos canais midiáticos atualmente existentes, houve a possibilidade de se ampliar diversos gêneros da música que, por mais que já houvesse relevante reconhecimento dentro do cenário musical e social –até mesmo pela evidência televisiva que receberam com a inserção dos videoclipes no campo do audiovisual –, tiveram a oportunidade de amplificação e conseqüente maior consumação dentro do meio, como é o caso da música pop. Na perspectiva da internet, esse impulsionamento do gênero pop veio a ocorrer de forma muito mais efetiva, visto que a produção de videoclipes, com a utilização de mecanismos destinados a evidenciar o artista/banda em questão, de forma estética e conceitual, se tornou uma característica forte e marcante do mesmo.

Nesse sentido, em um contexto mais atual, nomes como Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga, Ed Sheeran, Katy Perry, Lana Del Ray, Justin Bieber, Ariana Grande, One Direction, Melanie Martinez, Demi Lovato, Shawn Mendes, Taylor Swift, Nicki Minaj, Billie Eilish, Miley Cyrus, Sam Smith, Adele, Dua Lipa, Jonas Brothers, entre tantos outros, são alguns dos exemplos de artistas solo e bandas do gênero pop que utilizaram e utilizam, como forma de popularização de seus trabalhos, a internet como meio de divulgação, através de grandes e custosas produções que são destinadas aos videoclipes de suas músicas.

Com videoclipes altamente engenhosos e inovadores – o que os proporcionou desde o início e ainda proporciona grande popularidade –, a banda norte-americana de rock alternativo, OK Go, formada no ano de 1998, é integrada pelos componentes Damian Kulash (vocal e guitarra), Andy Ross (guitarra), Tim Nordwind (baixo elétrico) e Dan Konopka (bateria). O grupo, além de encontrar-se em atividade, está sempre se reinventando em seu estilo musical, através de produtos audiovisuais de suas músicas autorais que buscam trazer, constantemente, a sincronia da imagem com o som de forma única e criativa.

O videoclipe da música *Here It Goes Again* (2006), de OK Go, que mostra, de forma engenhosa e divertida, os membros da banda fazendo coreografias e cantando enquanto estão em cima de esteiras de academia, (Figura 10), além de atingir 52 milhões de visualizações na plataforma do *YouTube*, ganhou, no ano de 2007, a categoria do Grammy de Melhor Vídeo Musical, sendo esse um relevante feito para a banda, e para a expansão do videoclipe como uma inovadora forma de expressão artística no meio midiático. Esse crescimento de consumo, nos meios digitais, demonstra uma evolução na propagação do mercado musical da época, através dos videoclipes, representando uma nova, forte e sólida tendência.

Figura 10 –Videoclipe *Here It Goes Again*, da banda *OK Go*



Fonte: Canal do YouTube da banda OK Go¹¹.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA>>. Consultado a 26 de maio de 2023.

Em um panorama mundial, pode-se perceber que os videoclipes, em um contexto musical e mercadológico, possuem grande destaque em uma perspectiva de produção fonográfica e videográfica geograficamente localizadas na América do Norte e Europa. Além desses dois eixos, nos últimos tempos, evidencia-se que a Ásia Oriental, no sentido da produção audiovisual, vem se tornando cada vez mais um forte e impactante investidor das produções advindas deste setor. O gênero musical do K-pop, originado na Coreia do Sul, é considerado um dos estilos musicais a mais ser consumido nos dias atuais e se destaca por sua imensa variedade de elementos estéticos e narrativos utilizados no meio.

Uma das mais evidenciadas particularidades no K-pop é o uso dos videoclipes como uma forma de extrema representação dos artistas solo e grupos, através de grandes e custosas produções que se utilizam de elaboradas coreografias, vestimentas extremamente exóticas, cabelos e maquiagens diferenciadas, efeitos especiais que desfrutam de avançadas e desenvolvidas tecnologias, entre muitos outros elementos, que levam estes produtos audiovisuais a se tornarem altamente lucrativos, quando observamos o mercado musical em um panorama mundial. BTS, Blackpink, EXO, Shinee, Twice, NCT, Mamamoo, Red Velvet, CIX, Aespa, Stray Kids, Le Sserafim, ZB1, NewJeans, IVE, Seventeen, Riize, Enhypen, dentre outros, são alguns dos grupos de K-pop que mais possuem visibilidade no mercado da música, e que mais vêm se destacando na produção de videoclipes, no cenário musical.

3.2. Videoclipes no contexto brasileiro

Em uma conjuntura ligada ao Brasil, em meados da década de 1960, previamente à inserção dos videoclipes no país, muitos artistas já vinham documentando experiências pessoais no meio musical, como forma de consolidar suas identidades artísticas no meio audiovisual. Apesar de não haver um grande retorno por parte do público, visto que poucos desses materiais eram transmitidos em redes televisivas, os músicos e bandas que os desenvolviam possuíam, como objetivo, alcançar uma proximidade de seu público, à medida que impulsionavam midiaticamente seus trabalhos.

Em suma, os conteúdos eram filmados em simples formatos, e se resumiam a gravações de processos de criação das músicas, ensaios e shows. A exemplo disso, como afirmado por Thiago Soares:

Não à toa, Júlio Bressane realizou, em 1969, o curta-metragem “Bethânia Bem de Perto”, uma espécie de documentário musical, em que o diretor segue a cantora baiana Maria Bethânia durante alguns dias, revelando trechos de sua vida e de momentos no palco. Encontramos em “Bethânia Bem de Perto” uma forma de reconhecer um terreno propício para a disseminação do videoclipe no Brasil: sobretudo pela vocação da imagem na construção de um senso de identidade para um artista. Tais instantâneos parecem nos convocar o princípio basilar que vai estar presente nos vídeos: a busca por um senso de personalidade artística no audiovisual. (2013b, pp. 219-220)

Com o avanço dos recursos tecnológicos e a introdução da internet no espaço midiático, a facilidade, tanto na produção como na consumação dos vídeos, aumentou consideravelmente. Essa transição deu visibilidade não apenas aos artistas que já possuíam certo renome, mas, também, a diversos artistas independentes que, até então, ocupavam espaços segmentados e, comumente, locais, mas que, a partir dessa modificação, passaram a possuir um maior protagonismo na cena musical.

Analisando um aspecto mais atual, evidencia-se que, apesar do rock ter sido um importante fator de impulsionamento no mercado audiovisual brasileiro, visto que uma grande parcela dos vídeos que eram produzidos e exibidos em redes televisivas pertenciam ao gênero musical, nos dias de hoje, pode-se destacar que o sertanejo e o funk brasileiro vêm ganhando amplo espaço no cenário audiovisual e, por diversas vezes, vêm liderado a produção de vídeos, no país.

3.3. Vídeos no contexto português

Já em um cenário voltado para a expansão dos vídeos em Portugal, pode evidenciar-se produtos audiovisuais que, partindo de diferentes panoramas e gêneros musicais, podem ser percebidos como de alta relevância no meio artístico. Os vídeos, como expresso anteriormente, funcionam para o artista também como uma forma de expressão da arte que desenvolvem, a partir do contexto social em que vivem, num sentido de

atribuir vida às literaturas de suas composições, indo além de uma questão meramente mercadológica.

A literatura, enquanto sistema semiótico, instituição, processo de produção e de recepção de textos, não se poderá eximir às transformações de uma visão do mundo, tanto mais profundas quando se trata do mundo contemporâneo da independência de eventos e fenómenos de uma nova civilização, largamente mediatizada e abstracta, em que as ciências e as técnicas, os seus métodos e invenções se aventuram nos caminhos do possível que dissolvem as fronteiras do espaço e do tempo, conduzindo do local ao global e do material ao virtual. Todos os sistemas, tanto o literário como o das outras artes, estão sujeitos a modificações, e (...) a evoluírem de acordo com o princípio da polaridade suscetível e englobar no sistema o seu próprio contra-sistema, ao acompanharem a própria evolução da sociedade e da cultura. (Martins, 2008, p. 343)

Partindo desta perspectiva, observa-se o contexto vivenciado no ano de 2020, em que, devido ao estouro da pandemia do Covid-19 e conseqüente necessidade de isolamento, todas as classes trabalhadoras tiveram de se reinventar dentro de suas realidades, percebe-se como os artistas também estiveram inteiramente inseridos dentre deste processo. Videoclipes, álbuns, shows, entre outros formatos de produção e divulgação musical tiveram de ser completamente remodelados a partir deste quadro experienciado. Neste sentido, destaca-se como uma elevada parcela dos músicos atuantes do momento tiveram de criar novas ferramentas e formas de se expressar artisticamente.

Seguindo esta conjuntura, evidencia-se o grupo residente da cidade do Porto, Teatro Singapura, que produziu, gravou e lançou o videoclipe de estreia da banda, com a faixa intitulada *Viagem* (2020), no período em que estava se enfrentando o confinamento. O videoclipe contou com a participação de amigos e familiares que gravaram uma espécie de dublagem da música, estando cada um em sua própria casa, e operou como uma forma de a banda se expressar musicalmente e incentivar a coletividade, num momento em que a presença física dos entes queridos não estava sendo algo possível.

3.4. Videoclipes no contexto britânico

Ligando as questões anteriormente citadas ao conteúdo que é produzido e consumido no cenário audiovisual desenvolvido na Grã-Bretanha, com enfoque nos videoclipes, observa-se que a estética, utilizada também como instrumento narrativo, passou a ser uma importante ferramenta no que diz respeito à cena musical britânica, desde os tempos passados até os atuais. O fator estético, quando se trata de o utilizar como ponto de partida para desenvolver um enredo videográfico, condiz ao fato de que a imagem, tanto em um contexto televisivo, quanto cinematográfico ou musical, como é o caso aqui citado, representa não só um elemento de suporte gráfico, como também carrega consigo significações importantes no contexto de desenvolvimento do produto.

Oscar Landi, J. Wyver, Peter Weibel e Arlindo Machado estão entre os nomes que se preocuparam com a normatização dos elementos visuais constitutivos do videoclipe, deixando um legado para que se entenda de que forma signos usualmente televisivos interagem, por exemplo, com formatos oriundos do cinema. Oscar Landi via chamar tais características de “sintomas” da constituição da linguagem videoclíptica [...]. A “colagem” eletrônica, através da inserção de outras naturezas da imagem (vindas, inclusive, de outros gêneros audiovisuais) é apontada como Landi como a “espinha dorsal” de onde se parte a real constituição da linguagem (não só do videoclipe, mas) do vídeo. Aspectos como divisão e simultaneidade nas imagens videoclípticas geram a fragmentação da narrativa e do significado. (Soares, 2004)

Prosseguindo a partir desta observação, acerca de uma maior produção estética e temática, é possível apontar e considerar que um dos primeiros videoclipes, da cena musical, a utilizar os mecanismos de elaboração do audiovisual de forma mais complexa, se utilizando de efeitos gráficos e sonoros, e a apostar na grande visibilidade que poderia ser trazida ao grupo, foi o clipe da música *Bohemian Rhapsody*, da banda inglesa Queen, fundada em 1970, o qual foi lançado no ano de 1975.

Neste mesmo ano, o grupo foi convidado para se apresentar, ao vivo, em um programa televisivo britânico conhecido como *Top of the Pops* e, no exato momento de exibição da apresentação, ao invés do grupo entrar no palco, foi ao ar o videoclipe de *Bohemian Rhapsody*. Além da grande jogada de marketing executada pela banda, o videoclipe de Queen é considerado, até os dias de hoje, como fonte de inspiração e modelo para grande parte das produções audiovisuais que vieram posteriormente.

CAPÍTULO 4

4. UM RECORTE DE 2013 A 2023 - A DIVERSIDADE CULTURAL DA CENA MUSICAL NAS PRODUÇÕES DOS VIDEOCLIPES NOS CONTEXTOS BRASILEIRO, PORTUGUÊS E BRITÂNICO

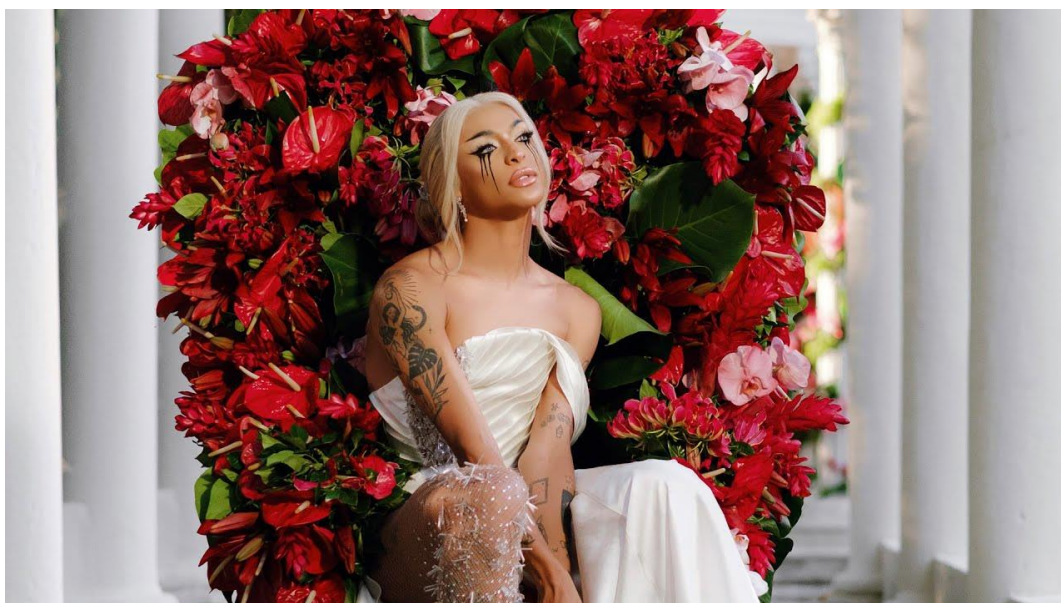
“Posso sintetizar o fato de que encarar o videoclipe como uma performance não significa compreender este audiovisual apenas como uma “leitura sinestésica” dos sons da canção, mas, sobretudo, entender que, para além das configurações sonoras inscritas nos produtos da música popular massiva, há codificações de gênero e estratégias das trajetórias individuais dos artistas que implicam em determinadas leituras destes produtos.”

(Soares, 2013a, p. 536)

4.1 A diversidade cultural da cena musical, de 2013 a 2023, nas produções dos videoclipes brasileiros

A diversidade cultural da cena musical, num recorte de 2013 a 2023, no que condiz às produções dos videoclipes brasileiros, refletiu-se em uma série de particularidades dentro do contexto nacional. Nesse período destacado, notou-se uma crescente mistura entre gêneros musicais, onde ritmos regionais como o forró, por exemplo, encontraram novas formas de expressão ao se misturarem com outros estilos, como é o caso do pop.

Figura 11 – Videoclipe “Ama Sofre Chora” / Pabllo Vittar



Fonte: Canal do YouTube - Ama Sofre Chora / Pablio Vittar¹²

Os videoclipes, neste contexto, tornaram-se verdadeiras obras de arte audiovisuais, que passaram a explorar narrativas criativas, diversos cenários e inovadoras técnicas de filmagem. A intensa presença, na produção audiovisual, de artistas de diversas regiões do país, foi algo que levou uma riqueza de elementos muito forte para a cultura brasileira.

Figura 12 – Videoclipe “Pegando Leve” / O Terno



Fonte: Canal do YouTube - Pegando Leve / O Terno¹³

Além disso, no que confere a questão da necessidade de se haver uma divulgação destes materiais audiovisuais, a ascensão das plataformas de streaming e redes sociais foi algo que facilitou bastante a disseminação dessas produções, permitindo que até mesmo artistas independentes alcançassem uma maior audiência. Esse período, por ter gerado uma maior visibilidade, também acabou por impulsionar um maior debate acerca de questões sociais e políticas, através dos videoclipes, a partir do momento que muitos artistas passaram a utilizar as suas plataformas como um meio para promover mensagens de inclusão social, igualdade e justiça.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7hZhmSmy8LU>>. Consultado a 05 de abril de 2024.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SqAb_9xuYuc>. Consultado a 08 de maio de 2024.

Figura 13 – Videoclipe “Passatempo” / Fernandes



Fonte: Canal do YouTube - Passatempo / Fernandes¹⁴

Este período entre 2013 e 2023 foi um momento de muitas transformações e inovações neste contexto que envolve a cena musical audiovisual brasileira, visto que a diversidade cultural não apenas foi celebrada, mas também se tornou um elemento central na criação artística.

4.2 A diversidade cultural da cena musical, de 2013 a 2023, nas produções dos videoclipes portugueses

A diversidade cultural observada no cenário das produções audiovisuais da cena musical portuguesa, com enfoque nos videoclipes, no período de 2013 a 2023, evidenciou um crescimento no quesito de influências estéticas e sonoras, a partir do momento que passaram a ser absorvidas por estas devidas produções. Durante a década mencionada, os videoclipes portugueses incorporaram uma variedade de características musicais, que passaram a refletir uma série de mudanças no contexto referente a identidade do país.

Artistas portuguesas como Ana Moura e Mariza introduziram elementos modernos em gêneros como o Fado, e passaram a fazer colaborações musicais, dessa forma, com

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H7WLUnwPKQ00>>. Consultado a 08 de maio de 2024.

músicos de outros contextos geográficos. Ao mesmo tempo, figuras do cenário do hip-hop, como Valete e Capicua, trouxeram à tona questões sociais e políticas, se utilizando dos seus videoclipes como plataformas de expressão e resistência, como é o caso do trabalho musical que desenvolveram com Emicida, rapper brasileiro, onde juntaram duas realidades culturais, trazendo para a música temas relevantes como o feminismo e a política.

Figura 14 – Videoclipe “Agarra em mim” / Ana Moura



Fonte: Canal do YouTube - Agarra em mim / Ana Moura ¹⁵

Figura 15 – Língua Franca / Capicua & Emicida



Fonte: Canal do YouTube / Entrevista com Capicua & Emicida¹⁶

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dlr-xVR1rZs>>. Consultado a 03 de junho de 2024.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kxKC1duMxpY>>. Consultado a 12 de julho de 2024.

Além disso, a tecnologia e as redes sociais desempenharam um papel importante na popularização destas produções musicais. Plataformas como o YouTube, Facebook e Instagram foram fundamentais, neste sentido.

Em resumo, a cena musical portuguesa de 2013 a 2023 foi marcada por uma gama de influências culturais, partindo do critério de que, como será detalhado mais à frente nos resultados desta presente pesquisa, as tradições e inovações se uniram como ferramentas na elaboração destes videoclipes.

4.3 A diversidade cultural da cena musical, de 2013 a 2023, nas produções dos videoclipes britânicos

A diversidade cultural da cena musical britânica de 2013 a 2023, com enfoque nas produções dos videoclipes, pode ser considerada como tendo sido uma importante junção de elementos advindos de setores criativos e inovadores. Nota-se que, neste período, assim como nos contextos geográficos citados anteriormente, houve uma união de influências sonoras e imagéticas que refletiram de forma impactante no contexto britânico.

Figura 16 – Videoclipe “Up&Up” / Coldplay



Fonte: Canal do YouTube - UP&Up / Coldplay¹⁷

Artistas vindos de diferentes origens étnicas e culturais trouxeram para esta cena britânica suas histórias e ritmos, através destes videoclipes, de forma a criar nesta esfera um

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BPNTC7uZYrI>>. Consultado a 13 de julho de 2024.

encantamento visual e narrativo que passou a agregar um grande valor e identidade própria a estes produtos.

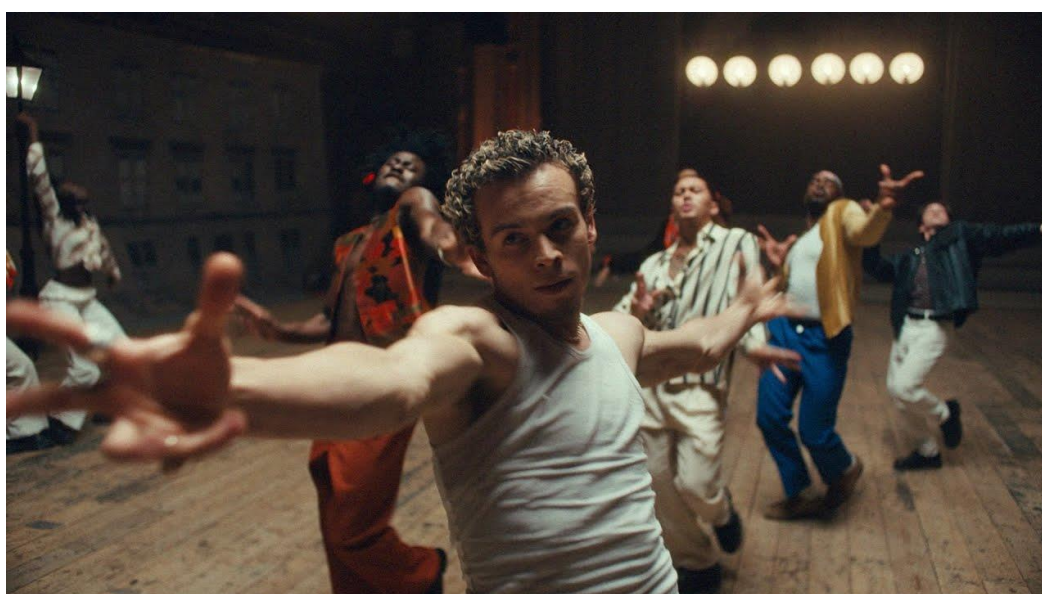
Figura 17 – Videoclipe “Adore You” / Harry Styles



Fonte: Canal do YouTube - Adore You / Harry Styles¹⁸

Elementos clássicos da música britânica, como é o caso do rock e do pop, foram combinados com gêneros de outras esferas mundiais, como o reggaeton e o K-pop, por exemplo, criando dessa forma uma impactante mistura sonora e visual.

Figura 18 – Videoclipe “Back on 74” / Jungle



Fonte: Canal do YouTube - Back on 74 / Jungle¹⁹

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yezDEWako8U>>. Consultado a 03 de junho de 2024.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3lX2p_Uy9I>. Consultado a 03 de junho de 2024.

Figura 19 – Videoclipe “Don’t Need Your Love” / NCT Dream X Hrvy



Fonte: Canal do YouTube - Don't Need Your Love / NCT Dream X Hrvy²⁰

Figura 20 – Videoclipe “Nothing Matters” / The Last Dinner Party



Fonte: Canal do YouTube - Nothing Matters / The Last Dinner Party²¹

As questões sociais e políticas, como também se relatou nos contextos do Brasil e Portugal, foram algo de grande impacto e forte retratação diante dos produtos audiovisuais da cena musical britânica, no período citado. Temas como a igualdade de gênero, o respeito racial e tantos outros de uma enorme relevância social passaram a ser comumente explorados nestes videoclipes.

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ESVsbCkFvG4>>. Consultado a 18 de junho de 2024.

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pETz4IMmeDU>>. Consultado a 18 de junho de 2024.

PARTE II – MATRIZ METODOLÓGICA

CAPÍTULO 5

5 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

- 5.1. Opção metodológica e plano da investigação
- 5.2. Questões e objetivos da investigação
- 5.3. Justificativa da investigação
- 5.4. Contextos da investigação
- 5.5. Procedimento de recolha de dados
- 5.6. Participantes
- 5.7. Instrumentos utilizados no estudo
- 5.8. Análise dos dados
- 5.9. Validação da investigação qualitativa
- 5.10. Questões éticas da investigação

CAPÍTULO 6

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

- 6.1. Análise da Diversidade Cultural nas Produções de Videoclipes nos Contextos Brasileiro, Português e Britânico - Cena Musical de 2013 a 2023. (Estudo Qualitativo e Exploratório)
 - 6.1.1. Apresentação dos resultados - Profissionais músicos
 - 6.1.2. Discussão dos resultados - Profissionais músicos
 - 6.1.3. Apresentação dos resultados - Profissionais do meio audiovisual musical
 - 6.1.4. Discussão dos resultados - Profissionais do meio audiovisual musical
 - 6.1.5. Discussão geral dos resultados

Após o enquadramento teórico, apresentado na Parte I, os dois capítulos que se seguem fazem referência aos aspectos empíricos da pesquisa de campo.

CAPÍTULO 5

5. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

“(...) um bom método será sempre aquele que, permitindo uma construção correta dos dados, ajude a refletir sobre a dinâmica da teoria.”

Minayo & Sanches (1993, p. 239)

A presente investigação, de caráter qualitativo e exploratório, foi realizada a partir de questionário aberto *online* com músicos e com profissionais da cena musical brasileira, portuguesa e britânica, no recorte 2013-2023.

5.1. Opção metodológica e plano da investigação

Muitos autores destacam a relevância da abordagem qualitativa para uma maior aproximação da realidade em estudo. Neste sentido, a pesquisa atual, de natureza qualitativa, buscou compreender os fatores que impulsionam a produção de videoclipes nos contextos brasileiro, português e britânico, no período de 2013 a 2023, levando em consideração a diversidade cultural dos citados contextos.

Foi então aplicado, no formato *online*, um questionário aberto com dez perguntas, com o objetivo de identificar diferenças e similaridades nas produções de videoclipes nos três contextos acima elencados, num recorte de 2013 a 2023, a fim de obtermos um conjunto de informações úteis para compreender como os músicos e os profissionais da cena musical do Brasil, de Portugal e da Grã-Bretanha percebem, dentro da diversidade cultural dos citados países, a produção de videoclipes como meio de comunicação, como mensagens direcionadas à sociedade, abrindo assim caminho para outros estudos nesta área.

5.2. Objetivos e questões da investigação

Objetivo geral

Analisar as semelhanças e diferenças entre a produção de videoclipes do Brasil, de Portugal e da Grã-Bretanha, tendo em conta a diversidade literária dos vídeos musicais das culturas em estudo, para compreensão de como a produção de sentido

vem ocorrendo na comunicação audiovisual dos referidos países num recorte das cenas musicais de 2013 a 2023.

Objetivos específicos

Pretendemos alcançar os seguintes objetivos específicos, nos três contextos supracitados:

- Verificar a base da produção de um videoclipe, nos três contextos em estudo;
- Compreender a forma de comunicação, presente nos três contextos, através da produção de videoclíples;
- Refletir criticamente as intenções dos artistas, dos três contextos, no que se refere as mensagens direcionadas à sociedade através dos videoclipes;
- Analisar a relação que os artistas, dos três contextos, fazem do videoclipe como mercadoria;
- Identificar as diferenças e similaridades existentes entre os três contextos, brasileiro, português e britânico, em relação a produção de videoclipes em nossa contemporaneidade.

Questão central

Quais as diferenças e similaridades entre a produção de videoclipes no Brasil, em Portugal e na Grã-Bretanha, num recorte das cenas musicais de 2013 a 2023, tendo em conta a diversidade literária dos vídeos musicais e a produção de sentido dos mesmos na comunicação audiovisual das culturas em estudo?

Questões específicas

Levando em consideração os aspectos referidos pela literatura científica, propomos as seguintes questões norteadoras:

- Para os artistas brasileiros, portugueses e britânicos o que deve estar na base da produção de um videoclipe?
- Como os artistas brasileiros, portugueses e britânicos, analisam a forma de comunicação através da produção de videoclipes?

- Para os artistas da cena musical brasileira, portuguesa e britânica os videoclipes, através do conjunto de linguagem, imagem, cor e sonoridade, devem carregar reflexões críticas de transformação social?
- Qual a relação que os artistas, da cena musical brasileira, portuguesa e britânica, fazem do videoclipe como mercadoria de um mundo altamente capitalista?
- Quais as diferenças e similaridades existentes entre os três contextos, brasileiro, português e britânico, no que se refere a produção de sentido dos videoclipes na comunicação audiovisual em nossa contemporaneidade?

5.3. Justificativa da investigação

A opção em realizar este estudo, das produções de videoclipes nos contextos brasileiro, português e britânico - Cena musical 2013-2023, justifica-se por tentarmos obter uma compreensão mais ampla da diversidade das referidas produções de um ponto de vista intercultural, quanto mensagens direcionadas a sociedade.

5.4. Contextos da investigação

Análise das produções de videoclipes nos contextos brasileiro, português e britânico, num recorte das cenas musicais de 2013 a 2023.

5.5. Procedimento de recolha de dados

Após contato, via e-mail, com os participantes para responderem o questionário *online*, no qual consta a autorização para participar da presente pesquisa, enviamos o *link* do mesmo.

5.6. Participantes

Seis profissionais músicos, dois de cada contexto acima citados, e três profissionais do meio audiovisual musical, um de cada referido contexto.

5.7. Instrumentos utilizados no estudo

Questionário aberto *online* com dez perguntas (Anexo 1), direcionado aos músicos e aos profissionais do meio audiovisual musical, sendo o mesmo realizado, em Português e em Inglês (de acordo com a língua pátria de cada contexto em estudo). Estes dados, serviram para caracterizar os participantes no estudo realizado.

Foi desenvolvido um Guião, para o questionário aberto *online* dirigido aos participantes, o que nos permitiu uma certa flexibilidade das respostas recolhidas. O referido Guião foi desenvolvido para o contexto português, sendo o mesmo adaptado para os contextos brasileiro e britânico, dada a necessidade de alteração de alguns termos para o inglês, bem como para o português utilizado no Brasil.

O instrumento de recolha de dados buscou compreender os aspectos relacionados as diferenças e similaridades entre a produção de videoclipes no Brasil, em Portugal e na Grã-Bretanha, num recorte das cenas musicais de 2013 a 2023, tendo em conta a diversidade literária dos vídeos musicais e a produção de sentido dos mesmos na comunicação audiovisual das culturas em estudo.

5.8. Análise dos dados

Foram respondidos nove questionários individuais, sendo seis respondidos por músicos (dois de cada contexto em estudo) e três respondidos por profissionais do meio audiovisual musical (um de cada contexto em estudo).

Após leitura das respostas dos questionários, procedemos à análise de conteúdo das mesmas, para inferenciar os aspectos emergidos, seguindo os critérios de categorização semântica (categorias temáticas), apontadas por Bardin (2010, p. 148), de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade.

5.9. Validação da investigação qualitativa

A validação da investigação qualitativa é aqui realizada para dar maior credibilidade ao desenho da investigação.

A mudança social acelerada e a conseqüente diversificação das esferas de vida fazem com que, cada vez mais, os pesquisadores sociais enfrentem novos contextos e perspectivas sociais. Tratam-se de situações tão novas para eles que suas metodologias dedutivas tradicionais – questões e hipóteses de pesquisa obtidas a partir de modelos teóricos e testadas sobre evidência empíricas – agora fracassam devido à diferenciação dos objetos. Desta forma, a pesquisa está cada

vez mais obrigada a utilizar-se das estratégias indutivas. Em vez de partir de teorias e testá-las, são necessários “conceitos sensibilizantes” para a abordagem dos contextos sociais a serem estudados. (Flick, 2009, p. 21)

A pesquisa qualitativa, é um campo onde o pesquisador entra sem hipóteses definidas previamente.

(...) segundo Bogdan e Biklen (1994), é um estudo do fenômeno que fala por si, em seu contexto natural, onde o investigador, segundo os autores (Ibidem), tem como preocupação a compreensão detalhada do conteúdo dos dados recolhidos junto aos participantes, sujeitos da pesquisa, e que são representações do universo de pensamentos existentes em determinada cultura, nas quais se encontram as referências de suas práticas. (Soares, 2021, pp. 153-154)

Uma pesquisa sobre as práticas de grupos sociais, que utiliza a análise de conteúdo, que explora a complexidade da subjetividade do objeto em estudo e analisa as respostas dos participantes nos detalhes de quem fala e de onde fala, representa exatamente a presente investigação, a qual se refere as vozes de músicos e profissionais do meio audiovisual musical em três diferentes contextos culturais: Brasil, Portugal e Grã-Bretanha.

5.10. Questões éticas da investigação

Por se tratar de uma investigação que envolveu a participação de seres humanos, todo o procedimento de recolha de dados, com base no Código de Ética da Universidade da Madeira (UMa), só teve início após a deliberação favorável, através da aprovação da proposta de Dissertação pelo Conselho Científico do Mestrado em Literatura, Cultura e Diversidade da UMa.

A pesquisadora comunicou aos participantes, por meio de mídias digitais, os objetivos do estudo, as modalidades de participação e os protocolos éticos relacionados à pesquisa, incluindo a garantia do anonimato dos participantes e a confidencialidade dos dados.

CAPÍTULO 6

6. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

“Para a realização de uma análise desses códigos complexos faz-se necessário tratá-los enquanto discurso imagético, amalgamado com um discurso sonoro, ambos tendo como lastro um discurso verbal.”

(Cavalcante, 2021, p. 198)

6.1. Análise da Diversidade Cultural nas Produções de Videoclipes nos Contextos Brasileiro, Português e Britânico - Cena Musical de 2013 a 2023. (Estudo Qualitativo e Exploratório)

Após coletar as respostas dos questionários abertos, que contaram com as devidas permissões dos participantes, por meio de formulários *online*, procedeu-se a análise de conteúdo das 10 questões desenvolvidas, seguindo a abordagem de Bardin (2011). As categorias foram desdobradas em subcategorias relevantes para a pesquisa, e foram posteriormente detalhadas nos indicadores correspondentes.

6.1.1 Apresentação dos resultados - Profissionais músicos

No que diz respeito à recolha de dados dos questionários abertos direcionados aos profissionais artistas/músicos da cena musical brasileira, portuguesa e britânica, recorte 2013 – 2023, foram identificadas 37 subcategorias que se originaram das 10 categorias listadas, totalizando 78 indicadores. Estes indicadores enriqueceram a compreensão da questão central do presente no estudo.

Os resultados adquiridos através das respostas mencionadas pelos participantes estão apresentados nas tabelas de 1 a 10, que representam respectivamente as perguntas do questionário aberto destinado aos artistas/músicos participantes dos três contextos em estudo.

Os participantes do referido estudo encontram-se classificados da seguinte forma:

BR/A/1 - Brasileiro(a), artista, participante 1
BR/A/2 - Brasileiro(a), artista, participante 2
PT/A/1 - Português(a), artista, participante 1
PT/A/2 - Português(a), artista, participante 2

GB/A/1 - Britânico(a), artista, participante 1
GB/A/2 - Britânico(a), artista, participante 2

Especificamente na categoria **Base da produção de um videoclipe** (ver Tabela 1), foram identificadas 4 subcategorias e 9 indicadores.

A subcategoria “*Inspiração*” resultou em 2 indicadores, sendo estes:

“Externar um sentimento (impulso ou ideia)”, indicador evidenciado a partir da resposta de um dos participantes do Brasil (BR/A/2), assim como “Afinidade” apontado na fala de um participante de Portugal (PT/A/1).

Referente à subcategoria “*Ferramentas disponíveis*” torna-se possível identificar 2 indicadores:

“Quantidade de meios que existem (ou não existem) ao dispor” presente na resposta de um participante de Portugal, quando escreve: “*Parece-me que a base é a quantidade de meios que existem (ou não existem) ao dispor. Todo o resto tem de ser escolhido em função disso*” (PT/A/2). Bem como o indicador “Ferramentas que possibilitem a produção do material”, presente na resposta de um dos participantes da Grã-Bretanha (GB/A/2).

Na subcategoria “*Comunicação*”, ocorre a identificação de 02 indicadores:

“Contar uma história” e “Contar histórias”, presentes nas resposta de um participante do Brasil (BR/A/2) e de um participante da Grã-Bretanha (GB/A/1)..

Já na subcategoria “*Divulgação*” verifica-se a presença de 2 indicadores:

“Dar mais alcance para a música”, indicador existente na resposta de um participante do Brasil (BR/A/1). “Divulgar e promover o artista e sua música” (GB/A/1) e “Divulgar uma obra artística audiovisual” (GB/A/2), ambos artistas da Grã-Bretanha.

Tabela 1 – Resultados sobre Base da produção de um videoclipe

Categoria	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
------------------	----------------------	--------------------	--

Base da produção de um videoclipe	Inspiração	Externar um sentimento (impulso ou ideia) e afinidade	BR 1 / PT 1 Total = 2
	Ferramentas disponíveis	Quantidade de meios que existem (ou não existem) ao dispor que possibilitem a produção do material	PT 1/ GB 1 Total = 2
	Comunicação	Contar uma história;	BR 1 / GB 1 Total = 2
	Divulgação	Propagação e promoção artística	BR 1 / GB 2 Total = 3

No que corresponde a categoria **Intenção através dos mecanismos de produção de um videoclipe** (ver Tabela 2), foram constatadas 3 subcategorias e 9 indicadores.

Na subcategoria “*Expressão audiovisual*” evidenciou-se 3 indicadores:

Na resposta de um dos participantes do Brasil (BR/A/1), quando responde: “Usar todos os mecanismos do audiovisual como figurino, locação, enquadramento, cor, story telling, efeitos para contextualizar a sonoridade e letra da música.”, bem como nas respostas de dois participantes da Grã-Bretanha ao pontuarem: “Você precisa pensar cuidadosamente sobre como está usando o aspecto visual para representar adequadamente o significado da música.” (GB/A/1) e “Esta produção pode ou não ser baseada no significado literal da música.” (GB/A/2).

No que condiz à subcategoria “*Identidade cultural*” também foram revelados 3 indicadores:

A partir das respostas de participantes de Portugal e da Grã-Bretanha, quando escrevem: “Através da necessidade de ilustrar a música de forma a atrair mais pessoas para escutá-la” (PT/A/1), “(...) identidade do artista.” (GB/A/1) e “(...) desejo artístico de expressar uma identidade.” (GB/A/2).

Já na subcategoria “*Execução do projeto musical*” destacaram-se 3 indicadores:

Na resposta de um dos participantes do Brasil (BR/A/2), quando responde: “Sinto que quando essa "intenção" sai do papel e começa a ganhar forma junto com as pessoas que estão discutindo e executando o projeto, o coletivo já toma pra si esse senso de pertencimento.”. Na resposta de um participantes de Portugal ao pontuar: “(...) acho importante existir uma boa relação entre músico e realizador, e os dois estarem em sintonia para encontrar compromissos entre o cunho artístico de cada um.” (PT/A/2) e no ponto de vista de um participante da Grã-Bretanha ao narrar que deve-se “Usar o diretor certo que entende sua música é realmente importante.” (GB/A/1).

Tabela 2 – Resultados sobre Intenção através dos mecanismos de produção de um videoclipe

Categoria	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
	Expressão audiovisual	Usar todos os mecanismos do audiovisual para contextualizar a sonoridade e a letra da obra musical, produção que pode ou não ser baseada no significado literal da música	BR 1 / GB 2 Total = 3
	Identidade cultural	Ilustrar a música de forma a atrair mais pessoas para escutá-la através da identidade do artista	PT 1 / GB 2 Total = 3

Intenção através dos mecanismos de produção de um videoclipe	Execução do projeto musical	Senso coletivo de pertencimento com boa relação/sintonia entre músico e realizador através do comprometimento, usando o diretor certo	BR 1 / PT 1 /GB 1 Total = 3
--	-----------------------------	---	--------------------------------

Na categoria **Critérios além do som e da imagem ligados a produção de um videoclipe** (ver Tabela 3), observou-se 3 subcategorias e 8 indicadores.

Dentro da subcategoria “*Criação artística*” foram encontrados 4 indicadores:

Nas respostas dos participantes: “A beleza da criação artística é não existir critérios.” (BR/A/1), “Ao acessar esse conteúdo nós somos diretamente transportados pra momentos e estímulos, tanto pra quem faz quanto de quem acessa. Então, o som, a imagem e a memória são fatores que sempre tento unir nos meus trabalho.” (BR/A/2), “Pensamos muito na equipe que estamos utilizando para fazer um vídeo. Trabalhar com as pessoas certas obtém melhores resultados e é importante utilizar pessoas interessantes.” (GB/A/1) e “Acredito que estes outros critérios possam estar relacionados com a utilização de ferramentas tecnológicas avançadas.” (GB/A/2).

Relativamente à subcategoria “*O social*” foram destacados 2 indicadores:

Os quais foram retirados das respostas fornecidas por 2 participantes, sendo 1 do Brasil e 1 de Portugal: “(...) sinto que um registro audiovisual é como um documento. Ao acessar esse conteúdo nós somos diretamente transportados pra momentos e estímulos, tanto pra quem faz quanto de quem acessa.” (BR/A/2) e “*Inclusividade, responsabilidade ética*” (PT/A/1).

No que concerne à subcategoria “*Utilização de recursos financeiros*”, 2 indicadores foram observados:

Participantes de Portugal e da Grã-Bretanha trazem como foco de suas respostas a questão da necessidade de capital financeiro ao pontuarem: “Fazer videoclipes”

é caro, exige muitas vezes ter de pagar a uma equipa maior. E mesmo quando o vídeo sai torna-se difícil promover sem gastar dinheiro, para não ficar só perdido entre tantos outros no YouTube.” (PT/A/2) e “(...) o mercado tem vindo a crescer consideravelmente neste setor. Porém, para que isso de fato aconteça é necessário um orçamento considerável, e é daí que vem a dificuldade do artista em realizar esses processos.” (GB/A/2)

Tabela 3 – Resultados sobre Critérios além do som e imagem ligados a produção de um videoclipe

Categoria	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Critérios além do som e da imagem ligados a produção de um videoclipe	Criação artística	Som, imagem, memória, equipe e ferramentas tecnológicas avançadas	BR 2 / GB 2 Total = 4
	O social	Documentos, inclusão e responsabilidade ética	BR 1 / PT 1 Total = 2
	Capital financeiros	Orçamento consideravelmente caro	PT 1 /GB 1 Total = 2

Partindo para a categoria **Reflexão crítica de temáticas sociais através da produção de um videoclipe** (ver Tabela 4), foram identificadas 3 subcategorias e 10 indicadores.

Tendo por base a subcategoria “*Questões sociais contemporâneas*”, 5 indicadores foram evidenciados:

Nas respostas dos dois participantes brasileiros (BR/A/1), quando respondem: *“Arte é sempre uma expressão da sua contemporaneidade querendo ou não. Sendo assim, elas aparecem de forma natural nas produções.”* (BR/A/1) e *“No*

meu caso, percebo que encontro em cada lançamento meu, algo muito íntimo e que coletivamente consigo um "pretexto" e uma real oportunidade sobre uma história coletiva pra contar/discutir e dialogar." (BR/A/2). Na resposta de um participante português: "(...) nos últimos anos houve um aumento de temáticas sociais nos vídeos." (PT/A/2) e nas respostas dos dois participantes britânicos: "Algo como um vídeo de Lil Nas X realmente faz sentido para abordar muitas questões sociais." (GB/A/1) e "(...) os temas sociais estão sendo debatidos nas produções atuais." (GB/A/2).

Voltando-se à subcategoria "Estética", observou-se 3 indicadores, sendo estes:

"Não tratar o videoclipe como um mero objecto estético. Quando isso acontece, é comum não reparar que se está a reforçar estereótipos, por exemplo." (PT/A/1), "Temos uma artista chamada Lonnie Gunn que é queer e fez um vídeo que era deliberadamente 100% com pessoas queer porque combinava com sua narrativa e com a música, mas em algumas músicas não é certo forçar essas questões no vídeo." (GB/A/1) e "Há casos em que a estética é levada mais em conta do que o fator social e vice-versa." (GB/A/2)

No que consiste á subcategoria "Identidade artística" foram revelados os 2 indicadores que seguem abaixo:

"Acredito que o modo de vida e o tempo de cada pessoa/artista/criador vai conduzir essa resposta pra um lugar." (BR/A/1) e "(...) se conecta com a identidade do artista e o significado da música." (GB/A/1).

Tabela 4 – Resultados sobre Reflexão crítica de temáticas sociais através da produção de um videoclipe

Categoria	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
	Questões sociais contemporâneas	Arte como expressão da contemporaneidade através do diálogo com histórias coletivas, levando ao	BR 2 / PT 1 / GB 2 Total = 5

Reflexão crítica de temáticas sociais através da produção de um videoclipe		aumento de produções atuais com temáticas que envolvem com questões sociais;	
	Estética	Não reforçar estereótipos sociais, combinando narrativa e música	PT 1 / GB 2 Total = 3
	Identidade artística	Vivência do artista em conexão com o significado da música	BR 1 / GB 1 Total = 2

A respeito da categoria **Autonomia do artista frente à regionalização** (ver Tabela 5) foram observadas 3 subcategorias e 6 indicadores.

No tocante à subcategoria “*Honestidade do artista com a sua arte*” foi constatado 1 indicador:

Evidenciado apenas numa resposta de um participantes do Brasil: “*O artista honesto com sua arte sabe usar a verdade a seu favor, entende que a exposição é de dentro pra fora, onde ele tem a oportunidade de mostrar sua realidade para o mundo.*” (BR/A/1).

Em referência à subcategoria “*Liberdade artística*”, encontra-se 3 indicadores:

“*Entendo autonomia como liberdade. Não no sentido criativa, mas no sentido de ser plenamente livre. (...) me relacionar com a vida e presença da arte nela.*” (BR/A/2), “*Depende dos contratos que tem, de quão independente é. Depois o artista tem de escolher entre ter mais liberdade e menos meios, ou vice versa.*” (PT/A/2) e “*(...) o fato de o artista ser independente ou não já tem um impacto grande nisso.*” (GB/A/2).

Na subcategoria “*Visibilidade artística*”, constatou-se 2 indicadores:

“Concretizar a materialização de uma ideia pra mim já é um "sucesso" e um pilar que fundamenta todo o meu processo (...). (...) meus projetos condizem com a minha narrativa/jornada que ainda estou escrevendo nesse fazer.” (BR/A/2) e “Assinalar realidades regionais não é sinónimo de falta de retorno internacional. Pode bem ser o contrário. Sinto um certo cansaço e aborrecimento gerais, na replicação constante de objectos desprovidos de identidade própria, em detrimento do encaixe na norma.” (PT/A/1).

Tabela 5 – Resultados sobre Autonomia do artista frente à regionalização

Categoria	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Autonomia do artista frente à regionalização	Honestidade do artista com a sua arte	Utilizar a verdade em favor do artista numa exposição de dentro para fora, criando assim oportunidade de mostrar a realidade do artista para o mundo	BR 1 Total = 1
	Liberdade artística	Artista independente, mais liberdade X menos meios	BR 1 / PT 1 / GB 1 Total = 3
	Visibilidade artística	Reconhecimento da identidade artística X Normas do mercado musical	BR 1 / PT 1 Total = 2

No que tange a categoria **Videoclipes como expressão da identidade do artista** (ver Tabela 6) apontou-se 2 subcategorias e 6 indicadores.

Na subcategoria “*Identidade visual*” destacaram-se 4 indicadores:

“É a hora da música ganhar uma cara, uma roupa e uma estética. Criando uma identidade visual para o artista.” (BR/A/1), “(...) contar a sua perspectiva através da sua obra. (...) cada indivíduo vai ter uma relação única e íntima com o "conto" que "contou". O que torna o resultado disso um novo olhar, e as vezes até uma nova história/obra. Pra mim, essa é uma das características mais instigantes sobre produzir e pensar em projetos!” (BR/A/2), “Depende do quanto o artista faz parte do guião, da realização.” (PT/A/1), “Penso que ajudam claro, a expressar a componente estética do artista, a associar imagens aos sons.” (PT/A/2), “Através do videoclipe, o artista pode expressar diversas narrativas, sejam elas mais pessoais ou algo em que acredita e deseja transformar em uma história ilustrada.” (GB/A/2).

Já na subcategoria “*Cultura popular*”, encontra-se presente apenas 1 indicador:

Na resposta de um dos participantes da Grã-Bretanha, quando escreve: “*Na esfera da cultura popular.*” (GB/A/1)

Tabela 6 – Resultados sobre Videoclipes como expressão da identidade do artista

Categoria	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Videoclipes como expressão da identidade do artista	Identidade visual	Estética e relação íntima do artista com a narrativa de uma história ilustrada	BR 2 / PT 2 / GB 1 Total = 5
	Cultura popular	Esfera da cultura popular	GB 1 Total = 1

A categoria **Relação simbólica entre a letra de uma música e o videoclipe da mesma** (ver Tabela 7) possui 4 subcategorias e 7 indicadores.

Referindo-se à subcategoria “*Roteiro cinematográfico*”, pôde se observar apenas 1 indicador:

“A letra e clipe pode se comparar como o roteiro de um filme.” (BR/A/1).

No que diz respeito à subcategoria “*Idealização X Realização*”, evidencia-se também só 1 indicador:

“(…) o “acaso” é algo que sempre está presente entre o que “idealizei” e o resultado final do projeto. (…) cada projeto é um laboratório sonoro e imagético de possibilidades!” (BR/A/2).

Respectivamente à subcategoria “*Imagem X Letra da música*”, identifica-se 4 indicadores:

“(…) sinto que o som ganha mais “projeção” com imagens e que as imagens ganham mais projeções com “sons”.” (BR/A/2), “Não tendo que haver uma literalidade, é importante que o vídeo sirva o que está a ser ouvido.” (PT/A/1), “Isso deve ser decidido entre o realizador e o artista, se a ideia é fazer algo mais literal, ou que “puxe para outro lado.” (PT/A/2), “Às vezes, a narrativa do videoclipe está intimamente relacionada com a letra em termos de atuação ou cena e cenografia, (...).” (GB/A/1) e “Essa relação pode partir de uma conexão literal, em que o videoclipe interpreta exatamente o que diz a letra, ou pode ser mais focada em um fator estético.” (GB/A/2).

Representando a última subcategoria desta tabela, “*A pessoa do artista*” conta com apenas 1 indicador:

“(…) mas às vezes elas são totalmente independentes e o vídeo é mais sobre representar o artista como pessoa e não a música específica.” (BR/A/2).

Tabela 7 – Resultados sobre Relação simbólica entre a letra de uma música e o videoclipe da mesma

Categoria	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
	Roteiro cinematográfico	Letra e videoclipe como o roteiro de um filme	BR 1 Total = 1
		Presença do acaso entre a idealização e	

Relação simbólica entre a letra de uma música e o videoclipe da mesma	Idealização X Realização	o resultado final. Um laboratório sonoro e imagético	BR 1 Total = 1
	Imagem X Letra da música	Imagem, literalidade, letra e cenografia	BR 1 / PT 2 / GB 2 Total = 4
	A pessoa do artista	Representar o artista como pessoa e não a música	GB 1 Total = 1

No que corresponde a categoria **Influência da diversidade cultural e linguística na produção dos videoclipes na última década** (ver Tabela 8), foram identificadas 4 subcategorias e 8 indicadores.

No que condiz à subcategoria “*Raízes culturais nacionais*”, encontra-se apenas 1 indicador:

“Autenticidade! Nossa riqueza cultural inspira artistas e cativa o público ao redor do mundo.” (BR/A/1).

Passando para a subcategoria “*Internacionalização*”, destacaram-se 3 indicadores:

“Na medida em que, particularmente em Lisboa e a sua periferia, há uma mistura grande de línguas e expressões vindas dos países anteriormente colonizados por Portugal, apontaria a cultura associada a essas línguas, uma vez que muitas expressões (linguísticas, mas também corporais) já se enraizadas na cultura do país.” (PT/A/1), “Artistas e diretores de diversas origens são todos muito ativos no mundo da música.” (GB/A/1) e “Acredito na própria mistura de diferentes culturas.” (GB/A/2).

A subcategoria “*Movimentos culturais periféricos*”, conta-se com 1 indicador:

“O fluxo continuo e dinâmico de imagens e sons, entendendo movimentos periféricos” (BR/A/2).

Referente à subcategoria “*Processos criativos*”, evidencia-se 3 indicadores:

“(...) grandes "cases" de processos criativos. Edição de som, fotografia e edição de vídeo principalmente.” (BR/A/2), “Esta é uma influência constante no Reino Unido. É um país muito diversificado e especialmente as indústrias criativas valorizam muito essa diversidade.” (GB/A/1) e “Cada vez mais podemos observar produções de videoclipes realizados por profissionais de diversas formações (...).” (GB/A/2).

Tabela 8 – Resultados sobre a Influência da diversidade cultural e linguística na produção dos videoclipes na última década

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Influência da diversidade cultural e linguística na produção dos videoclipes na última década	Raízes culturais nacionais	Autenticidade e diversidade de riqueza cultural nacional;	BR 1 Total = 1
	Internacionalização	Mistura de línguas e expressões internacionais com artistas e diretores de diversas origens, misturando de diferentes culturas	PT 1 / GB 2 Total = 3
	Movimentos culturais periféricos	Fluxo contínuo e dinâmico de imagens e sons oriundo de movimentos periféricos	BR 1 Total = 1
	Processos criativos	Grandes "cases" de projetos da indústria criativa com profissionais de diversas formações	BR 1 / GB 2 Total = 3

Na categoria **Diferencial dos videoclipes produzidos nos três contextos em estudo** (ver Tabela 9), observaram-se 5 subcategorias e 5 indicadores.

Na subcategoria “*Criatividade*” revela-se 1 indicador:

“Como a maioria dos clipes são de baixo orçamento exige da produção uma criatividade grande dos produtores para realizarem clipes interessantes.”

(BR/A/1).

No que corresponde à subcategoria “*Sentimento de pertença*”, só 1 indicador foi evidenciado:

“Proximidade com o público alvo, relação de pertencimento entre a “fanbase” inicial do artista com o projeto lançado.” (BR/A/2).

Sucessivamente, na subcategoria “*Protagonista*”, revela-se 1 único indicador:

“(…) os lugares e o olhar das pessoas realizadores” (PT/A/1).

Na subcategoria “*Globalização*”, encontra-se 1 indicador:

“Acho que não conseguiria reconhecer um vídeo feito por uma equipe do Reino Unido em comparação com um feito por uma equipe alemã ou americana. O YouTube é global, a estética contemporânea é global.” (GB/A/1).

No que concerne à subcategoria “*Diversidade cultural*”, 1 indicador foi evidenciado:

“(…) acredito que cada vez mais estão sendo feitas produções de diferentes vertentes culturais. Então eu acho que esse mix está ocupando mais espaço, não ficando apenas confinado ao formato de produção de um país específico.”

(GB/A/2).

Tabela 9 – Resultados sobre Diferencial dos videoclipes produzidos nos três contextos em estudo

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência
			Por País / Total
	Criatividade	Baixo orçamento	BR 1 Total = 1

Diferencial dos videoclipes produzidos nos três contextos em estudo	Sentimento de pertença	Proximidade com o público alvo	BR 1 Total = 1
	Protagonista	Vivência dos realizadores	PT 1 Total = 1
	Globalização	Estética contemporânea global	GB 1 Total = 1
	Diversidade Cultural	Produções de diferentes vertentes culturais	GB 1 Total = 1

No que condiz à categoria **Cena musical, em cada um dos 03 contextos em estudo, no que se refere a comunicação audiovisual de produção de sentido através dos videoclipes** (ver Tabela 10), destacam-se 6 subcategorias e 10 indicadores.

A subcategoria “Diversidade de *gênero musical*”, conta-se 2 indicadores:

“Os videoclipes brasileiros se destacam pela diversidade de estilos musicais” (BR/A/1) e *“Sinto que estamos em um momento muito genuíno, onde há uma liberdade criativa imensa.”* (BR/A/2).

Referindo-se à subcategoria “*Elementos culturais*”, evidencia-se 3 indicadores:

“(…) representação de diferentes culturas e identidades.” (BR/A/1), *“(…) memória, ancestralidade e o legado de um patrimônio afetivo artístico.”* (BR/A/2) e *“(…) fazer as pazes com a sua tradição (não a bafienta conservadora, mas a da terra, da tradição oral) e com a ideia de incorporação de elementos da cultura das pessoas migrantes.”* (PT/A/1).

Relativamente à subcategoria “*Idioma*”, encontra-se 1 indicador:

“(...) não podemos esquecer o tamanho da nossa audiência, que se comparando com clipes da língua inglesa ou espanhola temos um alcance muito menor.”
(BR/A/1).

Observando a subcategoria “*Comprometimento social*”, elenca-se apenas 1 indicador:

“(...) grande responsabilidade sobre como trabalhar (...). Acredito que quem se propõe a criar algo tem em si esse compromisso e esse senso de dever.” (BR/A/2).

Na subcategoria “*Custo*”, evidencia-se 2 indicadores:

“Comunicar os vídeos é difícil e geralmente envolve investir dinheiro que podemos não ter, principalmente se a própria realização e montagem do vídeo já teve muitos custos.” (PT/A/2) e “Acredito que, assim como vejo em videoclipes de outros países, a produção audiovisual britânica está em posição de liderança em termos de investimento neste cenário.” (GB/A/2).

Por fim, voltando-se à subcategoria “*Internacionalização*”, constata-se 1 indicador:

“Não creio que haja nada de especial na Grã-Bretanha. Acho que o tipo de estética, identidade e estilo do artista ultrapassou as fronteiras nacionais. Um ícone pop gay do Reino Unido tem mais em comum com um ícone pop gay da Suécia do que uma banda indie britânica. Um artista gótico dos EUA tem mais em comum com um artista gótico da Espanha do que com uma estrela pop dos EUA. A nacionalidade não é muito importante.” (GB/A/1).

Tabela 10 – Resultados sobre a Cena musical, em cada um dos 03 contextos em estudo, no que se refere a comunicação audiovisual de produção de sentido através dos videoclipes

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência
			Por País / Total
	Diversidade de gênero musical	Diversidade de estilos musicais e liberdade criativa	BR 2 Total = 2

Cena musical, em cada um dos 03 contextos em estudo, no que se refere a comunicação audiovisual de produção de sentido através dos videoclipes	Elementos culturais	Representação de diferentes culturas e identidades como memória, ancestralidade e legado de um patrimônio afetivo artístico quanto tradição e incorporação de elementos da cultura de imigrante	BR 2 / PT 1 Total = 3
	Idioma	Audiência	BR 1 Total = 1
	Comprometimento social	Responsabilidade, compromisso e senso de dever	BR 1 Total = 1
	Custo	Investimento financeiro	PT 1 / GB 1 Total = 2
	Internacionalização	Estética, identidade e estilo do artista, ultrapassando fronteiras nacionais	GB 1 Total = 1

6.1.2 Discussão dos resultados - Profissionais músicos

Com base nos resultados destacados anteriormente, direcionados aos profissionais músicos, evidencia-se que as temáticas identificadas, apesar de a primeira vista parecerem distintas, na realidade se fundem em uma mesma linha de pensamento, no que condiz aos três contextos escolhidos como objetos de estudo, sendo conseqüentes umas das outras.

O videoclipe, além de ter sido elencado como um importante mecanismo de comunicação, nos contextos brasileiro e britânico, através da imagem e som por si só, foi evidenciado como um instrumento de promoção/divulgação do artista e cena musical, num todo. Isso

demonstra que, a partir dos meios existentes ou não para a produção do mesmo, como bem é evidenciado nas respostas dos artistas músicos de Portugal e da Grã-Bretanha, trata-se não apenas da divulgação de uma identidade deste artista, que exprime a sua conexão com uma temática de escolha através desta afinidade visual, como foi citado nos contextos brasileiro e britânico, mas também da construção de um produto mercadológico, como é pontuado pelos artistas músicos do Brasil e da Grã-Bretanha, ao trazerem a tona o fator da divulgação.

A partir dos três contextos considerados, observa-se que os recursos são algo de extrema relevância para a base da produção deste material. Além da preocupação natural que o artista possui em atingir seu propósito, através da estruturação de uma fabricação de sentidos que desencadeia em uma narrativa e também, de forma prática, em adquirir materiais disponíveis para a realização do mesmo, como a exemplo da esfera financeira, fica evidente que isto tudo influencia no alcance que o trabalho deste profissional irá atingir, seja no Brasil, em Portugal ou na Grã-Bretanha.

Neste sentido, condizente a temática do recurso financeiro como um fator indispensável na produção de videoclipes, artistas portugueses e britânicos, além de relatarem que o investimento na execução destes produtos audiovisuais é algo naturalmente caro, e que o desenvolvimento do mesmo, por muitas vezes, devido a esta questão, torna-se algo dificultoso, reforçaram também a presença constante deste modelo mercadológico que envolve estas produções, e que na grande maioria das vezes acaba por intensificar a pressão de se haver um considerável retorno financeiro, de modo que supra o alto investimento depositado nos mesmos.

Estes materiais citados anteriormente, que condizem aos mecanismos necessários para a execução, no sentido de produção, dos produtos audiovisuais, como é o caso dos videoclipes, puderam ser percebidos como um ponto crucial, diante da fala dos músicos, no que condiz a possibilidade de o artista e equipe conseguirem dar início e seguimento ao processo de realização destes produtos em questão. Profissionais artistas do cenário musical brasileiro e britânico indicaram que, independente do formato que o videoclipe venha a exprimir, no sentido de representar de forma literal o sentido de uma música, ou ser mais guiado a partir do fator imagético, o mesmo precisa contar com estas ferramentas de produção para que o resultado possa contextualizar, de forma orgânica, a sonoridade e o visual.

No que condiz ao desenvolvimento de um elemento audiovisual, sendo este, neste caso, o videoclipe, artistas do Brasil, Portugal e Grã-Bretanha declararam que o coletivo é um fator de extrema relevância na fazedura deste processo, de modo que a relação entre músico e realizador - no caso de o próprio artista não estar a desenvolver também esta função - passa a ser algo que interfere de forma direta na qualidade do produto. De acordo com estes artistas, esta união gera um senso de pertencimento, de modo que facilita a realização do processo e, também, possibilita que este mesmo artista consiga expressar, de modo visceral, a sua identidade através do videoclipe.

Voltando a esta questão relacionada à expressão da identidade, pôde-se denotar, através da fala de músicos portugueses e britânicos, que é latente no artista a vontade do mesmo em explicitar as suas vertentes por meio dos videoclipes, utilizando-se da representação cultural que carrega consigo, visto que o produto audiovisual tem por base funcionar como uma ponte que transmite uma mensagem de um lado a outro, sendo os lados, neste caso, representados a partir da relação artista-público.

Acrescentando detalhes ao funcionamento desta conexão, partindo do princípio de que o videoclipe funciona como este meio de comunicação acima citado, artistas do Brasil e Portugal externaram que estas produções audiovisuais possuem a capacidade de transportar - artista e público - a momentos e estímulos, o que por consequência demonstra que estes produtos alcançam uma certa camada de inclusividade, no sentido de alcançar variadas esferas, a depender de suas intenções.

Esta criação artística, preocupada em englobar o contexto social, também foi algo depreendido dos resultados absorvidos através das repostas dos artistas, no que condiz às três nacionalidades em questão. Artistas do cenário brasileiro, português e britânico afirmaram que as temáticas sociais, observando-se uma linha de tempo que contempla a conjuntura proposta pela atual pesquisa, vêm tomando um espaço de destaque dentro das produções audiovisuais, principalmente a medida que o videoclipe deixa de ser considerado como um objeto que supre uma mera questão estética. Apesar de ser uma escolha consciente por parte do músico e equipe retratar ou não questões sociais dentro de seus projeto audiovisuais, artistas do Brasil e Grã-Bretanha deixaram explícito que a trajetória que possuem é um ponto chave no critério de decisão sobre a utilização ou não destas ferramentas.

Este fator de autonomia do artista, no quesito de expressar a sua jornada através de uma narrativa audiovisual, é algo que foi elencado por músicos do contexto brasileiro como sendo uma forma de exposição da sua realidade, que parte de dentro para fora, condizendo assim a uma liberdade artística e criativa. Nesta perspectiva, ainda inserida no quesito da autonomia, artistas do Brasil, Portugal e Grã-Bretanha observaram que, apesar de ser uma escolha do músico munir-se ou não de uma maior liberdade, o fato de o mesmo ser um artista independente ou estar vinculado a uma gravadora é algo que dita bastante nesta questão de gerenciamento de escolhas artísticas e, conseqüentemente, de uma dita autonomia.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, músicos de Portugal relataram que, no sentido de haver um certo tolhimento criativo em cima do trabalho de alguns indivíduos, também da classe artística musical, por muitas vezes ocorre o fato de haver uma falta de expressão da identidade por parte destes artistas, em determinados trabalhos audiovisuais, o que passa a gerar na indústria uma replicação de objetos estéticos e sonoros, que acaba por subtrair propriamente a execução de uma liberdade criativa e, de certo modo, singular. A partir disto, ainda com enfoque na identidade do artista, musicistas brasileiros, portugueses e britânicos explicitaram a importância deste fator perante o cenário musical, visto que esta forma de expressão possibilita que, através de escolhas de estilo, o artista conte histórias através de sua obra, e decida seguir a produção do conteúdo audiovisual através de uma narrativa mais pessoal, ou através da ilustração de uma narrativa elaborada.

Partindo deste ponto de vista, artistas brasileiros descreveram sobre a possibilidade de produção de um roteiro para o videoclipe que possua um cunho mais cinematográfico ou, também, que caminhe através de uma perspectiva que foque majoritariamente em representar a identidade deste profissional da música, não tendo uma obrigatoriedade de projetar de forma literal o significado que a música e sua letra contém. Os músicos brasileiros também expuseram, de acordo com a forma que analisam a representação dos videoclipes, que os mesmos funcionam como um mecanismo de projeção, em que o som e a imagem se complementam e impulsionam de forma simultânea.

Direcionando a discussão para um enfoque acerca da temática relacionada à diversidade, em sua pluralidade, artistas brasileiros, portugueses e britânicos, neste sentido, mencionaram a importância que a mistura entre culturas traz para a produção audiovisual.

Esta relevância se dá no contexto de que cada vez mais as influências culturais, podendo estas estarem conectadas às questões linguísticas e corporais, por exemplo, vêm sendo disseminadas entre os artistas e público, de forma a, respectivamente, inspirar e cativar estes componentes. Os musicistas mencionados neste contexto também revelaram que, além do acontecimento desta união através da elevação de diversas riquezas culturais, o mercado atual, no que condiz ao setor musical criativo, valoriza bastante essa diversidade. Gradativamente, neste panorama, evidencia-se a união de, inclusive, profissionais da área audiovisual, de distintas culturas, que unem-se no processo de desenvolvimento destes produtos.

Elementos como a criatividade, utilização de elementos culturais, estética como sendo um fator global, sentimento de pertença, mecanismos de produção específicos, relação entre artista e público, multiculturalidade, pluralidade e a diversidade cultural como um todo, no que envolve todas as suas especificidades, foram observados de forma singular nos três contextos geográficos escolhidos como objetos de pesquisa, indicando uma similaridade neste sistema de produção audiovisual. Desse modo, finalizando esta discussão de resultados elaborada a partir da fala de artistas do contexto musical brasileiro, português e britânico, depreende-se que há, de fato, uma diversidade cultural no que diz respeito às produções audiovisuais, focadas nos videoclipes.

6.1.3 Apresentação dos resultados - Profissionais do meio audiovisual musical

Quanto à recolha de dados dos questionários abertos direcionados aos participantes profissionais do meio audiovisual musical do Brasil, de Portugal e da Grã-Bretanha, recorte 2013 – 2023, foram identificadas 28 subcategorias que se originaram das 10 categorias listadas, totalizando 49 indicadores, enriquecendo a compreensão da questão central do presente no estudo.

Os resultados adquiridos através das respostas mencionadas pelos participantes estão apresentadas nas tabelas de 11 a 20, que representam respectivamente as perguntas do questionário aberto destinado aos profissionais do meio audiovisual musical dos três contextos em estudo.

Os participantes do referido estudo encontram-se classificados da seguinte forma:

BR/P - Brasileiro(a), profissional do meio audiovisual musical

PT/P - Português(a), profissional do meio audiovisual musical

GB/P - Britânico(a), profissional do meio audiovisual musical

Em relação à categoria **Base da produção de um videoclipe** (ver Tabela 11), foi identificada 1 subcategoria e 8 indicadores.

Na subcategoria “*Etapas essenciais*”, verifica-se 8 indicadores:

“A base da produção de um videoclipe se caracteriza por várias etapas essenciais. O ponto de partida se dá na concepção da ideia e a criação do roteiro, que determinam a narrativa visual e o estilo do videoclipe. (...). Durante a filmagem, são realizadas as atividades de direção, filmagem e iluminação, visando capturar todas as cenas conforme o roteiro.” (BR/P) e “Sinto que estamos em um momento muito genuíno, onde há uma liberdade criativa imensa.” (BR/P) e “Começa principalmente com o planejamento prévio, abrangendo tópicos como estrutura, mecanismos, ideias e financiamento.” (GB/P).

“Definição de objectivo para com o tema/música. Definir guião (...).” (PT/P).

“(...) planejamento logístico, que envolve (...), a escolha das locações e da equipe técnica, além da obtenção das licenças/permittões necessárias a depender de onde será gravado.” (BR/P).

“(...) definição do orçamento.” (BR/P) e “Definir (...) orçamento.” (PT/P).

“Após a gravação, o material bruto passa pela fase de edição, onde são inseridos efeitos visuais, feita a correção de cor e a sincronização com a música.” (BR/PT).

“A etapa final, a pós-produção, inclui a revisão e aprovação do produto final antes de sua distribuição e lançamento. Cada uma dessas fases é determinante para garantir que o videoclipe transmita a mensagem artística de forma impactante.” (BR/P).

Tabela 11 – Resultados sobre Base da produção de um videoclipe

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
-------------------	----------------------	--------------------	--

Base da produção de um videoclipe	Etapas essenciais	Concepção da ideia	BR / PT Total = 2
		Definição do objetivo	PT Total = 1
		Planejamento logístico	BR Total = 1
		Demandas financeiras	BR / PT Total = 2
		Edição	BR Total = 1
		Pós-produção	BR Total = 1

Em relação à categoria **Intenção através dos mecanismos de produção de um videoclipe** (ver Tabela 12), foram identificadas 3 subcategorias e 6 indicadores.

Na subcategoria “*Decisão artística*”, encontra-se 3 indicadores:

“Acredito que se manifesta através de diversos mecanismos de produção que buscam traduzir o conceito artístico e a mensagem que a música quer passar em uma experiência visual de grande impacto. (...) definição do estilo, da estética e dos elementos visuais que serão utilizados para transmitir a intenção artística. A partir desse roteiro, todo o planejamento e escolhas, desde a locação até a execução são feitas com o objetivo de reforçar a temática e a atmosfera desejada.” (BR/P), *“Aplicando o gosto do artista.”* (PT/P) e *“(...) a preocupação parte muito das intenções, necessidades e ideias vindas dos artistas”* (GB/P).

No que se refere a subcategoria “*Narrativa visual*”, encontra-se 2 indicadores:

“O processo inicia com a concepção criativa, onde o artista, junto com a produção, desenvolve uma narrativa visual a partir da música.” (BR/P) e “(…) varia muito de produto para produto.” (GB/P).

No que se refere a subcategoria “*Comunicação com o público alvo*”, encontra-se apenas 1 indicador:

“Cada decisão ao longo desse processo é guiada pela intenção de comunicar a visão do artista e de conectar emocionalmente com o público.” (BR/P).

Tabela 12 – Resultados sobre Intenção através dos mecanismos de produção de um videoclipe

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Intenção através dos mecanismos de produção de um videoclipe	Decisão artística	Tradução do conceito artístico	BR Total = 1
		Gosto do artista	PT Total = 1
		Necessidades e ideias vindas dos artistas	GB Total = 1
	Narrativa visual	Material criativo a ser produzido	BR / GB Total = 2
	Comunicação com o público alvo	Mensagem a ser passada	BR Total = 1

Em relação à categoria **Critérios além do som e da imagem ligados a produção de um videoclipe** (ver Tabela 13), foram identificadas 4 subcategorias e 6 indicadores.

No que se refere a subcategoria “*Recursos utilizados*”, verifica-se 1 indicador:

“(…) organização prévia dos mecanismos que serão utilizados.” (GB/P).

Na subcategoria “*Qualidade estética*”, encontra-se 3 indicadores:

“(…) *escolha de cores, figurinos, e cenários, reflete na identidade visual do artista e da música.*” (BR/P), “*Aplicar boa fotografia; Qualidade de imagem.*” (PT/P) e “*O formato de produção deve ser levado em conta.*” (GB/P).

Quanto a subcategoria “*Influência cultural e social*”, verifica-se 1 indicador:

“(…) *abordar temas atuais e significativos pode aumentar a relevância do videoclipe.*” (BR/P).

Na subcategoria “*Estratégia de marketing*”, verifica-se 1 indicador:

“(…) *deve ser bem planejada para alcançar o público-alvo. Além disso, a acessibilidade deve ser considerada, com legendas e audiodescrição, ampliando o acesso à PcDs.*” (BR/P).

Tabela 13 – Resultados sobre Critérios além do som e da imagem ligados a produção de um videoclipe

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Critérios além do som e da imagem ligados a produção de um videoclipe	Mecanismos de produção	Ferramentas a serem utilizadas e organização prévia das mesmas	GB Total = 1
	Qualidade Estética	Cores, figurinos, cenários, fotografias, qualidade das imagens e formato de produção	BR / PT / GB Total = 3
	Influência cultural e social	Relevância da temática cultural do videoclipe para a sociedade	BR Total = 1
	Estratégia de <i>marketing</i>	Planejamento direcionado ao público alvo	BR Total = 1

--	--	--	--

Em relação à categoria **Reflexão crítica de temáticas sociais através da produção de um videoclipe** (ver Tabela 14), foram identificadas 5 subcategorias e 7 indicadores.

Na subcategoria “*Desafio*”, encontra-se 2 indicadores:

“São pensadas para além do entretenimento. Essas temáticas em primeiro lugar precisam se integrar organicamente à narrativa visual e sonora. O principal objetivo é criar uma história ou um conjunto de imagens que não apenas complementem a música, mas também desafiem o espectador a pensar além do entretenimento imediato.” (BR/P) e *“(…) mensagem específica ao público, como por exemplo, através de uma edição elaborada.”* (GB/P).

No que se refere a subcategoria “*Autenticidade*”, encontra-se apenas 1 indicador:

“A autenticidade é crucial, com abordagens sinceras e experiências vividas buscando gerar empatia.” (BR/P).

Na subcategoria “*Tempo cronológico*”, encontra-se também só 1 indicador:

“Não há tempo, e há demasiada outra informação para se perder aprofundamento de um vídeo.” (PT/P).

Quanto a subcategoria “*Realidade social*”, encontra-se 2 indicadores:

“A escolha de símbolos, metáforas visuais e cenas impactantes é feita de maneira estratégica para rememorar emoções e estimular questionamentos.” (BR/P) e *“Quase inexistente... O conteúdo, regra geral, é somente apreciado de 30 segundos a 1 minuto. (...). O que acontece hoje em dia é pesquisar uma música/videoclipe para colocar a ouvir a música e ir fazendo outra coisa qualquer.”* (PT/P).

Na subcategoria “*Produção*”, encontra-se apenas 1 indicador:

“(…) encaixar a sua arte e personalidade da melhor forma através do desenvolvimento de um videoclipe.” (GB/P).

Tabela 14 – Resultados sobre Reflexão crítica de temáticas sociais através da produção de um videoclipe

Categories	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Reflexão crítica de temáticas sociais através da produção de um videoclipe	Desafio	Organizar um conjunto de imagens que, junto a letra e som de uma música, leve o espectador a refletir criticamente	BR / GB Total = 2
	Autenticidade	Gerar empatia	BR Total = 1
	Tempo cronológico	Excessivas informações com perda de aprofundamento do vídeo	PT Total = 1
		Apresentar uma realidade social que permeie a identidade do artista através de metáforas visuais	BR Total = 1
	Realidade social	Quase inexistente	PT Total = 1
		Ferramentas utilizadas para passarem uma mensagem específica ao público	GB Total = 1
Produção			

Em relação à categoria **Autonomia do artista frente às realidades regionais** (ver Tabela 15), foram identificadas 3 subcategorias e 4 indicadores.

Referente subcategoria “*Arte X Mercadoria*”, verifica-se 2 indicadores:

“Hoje em dia, gastar dinheiro num videoclipe bem produzido é somente isso: gastar dinheiro.” (PT/P) e *“Acredito que o artista, diante da existência de um sistema mercadológico, tenta encaixar a sua arte (...)”* (GB/P).

Na subcategoria “*Arte X Personalidade artística*”, verifica-se só 1 indicador:

“(…) encaixar a sua arte e personalidade da melhor forma através do desenvolvimento de um videoclipe.” (GB/P).

Relativo a subcategoria “*Globalização*”, verifica-se só 1 indicador:

“Apesar de cada cultura expressar uma diferente identidade, atualmente a forma de produção e consumo dos videoclipes vem se tornando algo bem semelhante.” (GB/P).

Tabela 15 – Resultados sobre Autonomia do artista frente às realidades regionais

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Autonomia do artista frente às realidades regionais	Arte X Mercadoria	Despendimento financeiro sem retorno, diante da existência de um sistema mercadológico	PT / GB Total = 2
	Arte X Personalidade artística	Expressão de identidade através da cultura; Semelhanças no formato de produção e consumo dos videoclipes	GB Total = 1
	Globalização	Atualmente a produção e o consumo dos videoclipes são bem semelhante em todo mundo.	GB Total = 1

Em relação à categoria **Videoclipes como expressão da identidade do artista** (ver Tabela 16), foi identificada apenas 1 subcategoria e 2 indicadores.

Na subcategoria “*Extensão do artista*”, encontra-se 2 indicadores:

“Servem como extensão do artista, um traço da sua identidade. Porém, basta a música e agora as redes sociais para o público se ligar.” (PT/P) e “No sentido de o artista evidenciar as características que são pertinentes à sua personalidade, demonstrando para o público todas as vertentes que possui.” (GB/P).

Tabela 16 – Resultados sobre Videoclipes como expressão da identidade do artista

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Videoclipes como expressão da identidade do artista	Extensão do artista	Traço da identidade do artista, as características que são pertinentes à sua personalidade artística	PT / GB Total = 2

Em relação à categoria **Relação simbólica entre a letra de uma música e o videoclipe da mesma** (ver Tabela 17), foram identificadas 2 subcategorias e 4 indicadores.

Na subcategoria “*Extensão do artista*”, encontra-se 2 indicadores:

“A letra não é obrigatoriamente um guião.” (PT/P) e “(...) esta é mais uma situação que vai depender da intenção do artista, da forma que o mesmo pretende retratar a sua arte.” (GB/P).

Quanto a subcategoria “*Contextualização do videoclipe*”, encontra-se também 2 indicadores:

“É crucial uma boa Imaginação para obter algo visualmente o mais impactante possível.” (PT/P) e “Pode ser que o mesmo queira utilizar a letra da música como uma forma de conduzir o videoclipe, mas pode ser também que o mesmo queira seguir um fator mais focado na estética visual do videoclipe.” (GB/P).

Tabela 17 – Resultados sobre Relação simbólica entre a letra de uma música e o videoclipe da mesma

Frequência

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Por País / Total
Relação simbólica entre a letra de uma música e o videoclipe da mesma	Narrativa do videoclipe	Intenção do artista quanto utilização da letra da música	PT / GB Total = 2
	Contextualização do videoclipe	Ter impacto visual na forma de conduzir o videoclipe	PT / GB Total = 2

Em relação à categoria **Influência da diversidade cultural e linguística na produção dos vídeos** (ver Tabela 18), foram identificadas 3 subcategorias e 6 indicadores.

Na subcategoria “*Pluralidade cultural e linguística*”, verifica-se 3 indicadores:

“Essa diversidade se reflete na variedade de estilos musicais, narrativas visuais e expressões artísticas presentes nos vídeos, que abrangem desde o samba e a bossa nova até o funk, o pop, o sertanejo e o rap. A pluralidade brasileira vista desde cenários, influências culturais e regionais nos permite enxergar um Brasil de várias faces e estilos.” (BR/P), *“Não estou a ver de momento.”* (PT/P) e *“Acredito que há uma mistura entre diferentes culturas.”* (GB/P).

Referente a subcategoria “*Produção de identidade*”, verifica-se 2 indicadores:

“Acredito que isso aproxima o público, trazendo reconhecimento e pertencimento cultural.” (BR/P) e *“(…) as identidades e as formas de produção estão cada vez mais sendo realizadas por pessoas de diferentes culturas, o que cria uma dinâmica na forma de comunicação audiovisual.”* (GB/P).

Relativo a subcategoria “*Produção de identidade*”, verifica-se 1 indicador:

“(…) no Brasil, muitas produções de vídeos não são apenas entretenimento, mas também veículos de conscientização e mudança social, utilizando a arte como uma forma de resistência e expressão social e política. Essa sinergia não

apenas reflete a complexidade cultural do Brasil, mas também atraem um público mais amplo e diversificado.” (BR/P).

Tabela 18 – Resultados sobre a Influência da diversidade cultural e linguística na produção dos videoclipes

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Influência da diversidade cultural e linguística na produção dos videoclipes	Pluralidade cultural e linguística	Variedade de estilos musicais na mistura de diferentes culturas	BR / GB Total = 2
		Sem relação	PT Total = 1
	Produção de identidade	Profissionais de diferentes culturas; pertencimento	BR / GB Total = 2
	Expressão social e política	Conscientização e mudança social	BR Total = 1

Em relação à categoria **Diferencial dos videoclipes produzidos nos três contextos em estudo** (ver Tabela 19), foram identificadas 4 subcategorias e 4 indicadores.

Na subcategoria “*Industria criativa*”, encontra-se 1 indicador:

“Na capacidade de capturar a essência da cultura brasileira através de uma combinação de diversidade musical, estética vibrante, engajamento social e inovação criativa. (...). Além disso, já temos um ambiente propício a criação e inovação, com uma paleta visual que enriquece a narrativa. São produções audiovisuais que podem ser ao mesmo tempo profundamente enraizadas na tradição e abertas à experimentação e ao novo.” (BR/P).

No que se refere a subcategoria “*Diversidade cultural*”, encontra-se 1 indicador:

“O principal destaque é a profunda conexão com a cultura popular.” (BR/P).

Na subcategoria “*Orçamento X Produção*”, encontra-se 1 indicador:

“Pouco orçamento, pouca dimensão cinematográfica (as exceções confirmam a regra).” (PT/P).

Referente a subcategoria “*Consumo global X Reconhecimento*”, encontra-se 1 indicador:

“Não acredito que haja uma diferença específica, mas algo que talvez possa mencionar seja o alto consumo global existente dos videoclipes aqui produzidos, principalmente de artistas que já possuem um maior reconhecimento.” (GB/P).

Tabela 19 – Resultados sobre Diferencial dos videoclipes produzidos no país em questão.

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Diferencial dos videoclipes produzidos nos três contextos em estudo	Industria criativa	Inovação criativa	BR Total = 1
	Diversidade cultural	Cultura popular	BR Total = 1
	Orçamento X Produção	Pouco orçamento e pouca produção	PT Total = 1
	Consumo global X Reconhecimento	Produção britânica de artistas com maior sucesso	GB Total = 1

Em relação à categoria **Cena musical, em cada um dos 03 contextos em estudo, no que se refere a comunicação audiovisual de produção de sentido através dos videoclipes** (ver Tabela 20), foram identificadas 2 subcategorias e 2 indicadores.

Na subcategoria “*Meio de Comunicação*”, verifica-se 1 indicador:

“O videoclipe, assim como a capa da música, são a cara da mensagem. E servem essencialmente para meio de transporte da música para chegar às pessoas em formato curto.” (PT/P).

Na subcategoria “*Reconhecimento além do contexto nacional*”, verifica-se 1 indicador:

“Ganhando um maior reconhecimento além do contexto nacional. Noto também que os artistas mais recentes se utilizam bastante de referências clássicas que possuímos, o que considero como sendo um inteligente formato de produção nos dias atuais.” (GB/P).

Tabela 20 – Cena musical, em cada um dos 03 contextos em estudo, no que se refere a comunicação audiovisual de produção de sentido através dos videoclipes

Categorias	Subcategorias	Indicadores	Frequência Por País / Total
Cena musical, em cada um dos 03 contextos em estudo, no que se refere a comunicação audiovisual de produção de sentido através dos videoclipes	Meio de comunicação	Transmite mensagem	PT Total = 1
	Reconhecimento além do contexto nacional	Referência clássica; inteligente formato de produção	GB Total = 1

6.1.4. Discussão dos resultados - Profissionais do meio audiovisual musical

A partir dos resultados destacados anteriormente, os quais partiram de uma análise das respostas fornecidas através dos questionários, advindas dos profissionais do meio audiovisual musical, diversas temáticas que giram em torno do tema central do presente estudo, sendo este a diversidade cultural acerca das produções focadas nos videoclipes, puderam ser absorvidas e, conseqüentemente, melhor compreendidas dentro desta conjuntura.

Um fator elencando como de extrema importância pelos profissionais audiovisuais da cena musical do Brasil e da Grã-Bretanha foi a necessidade de se haver um planejamento prévio no que condiz ao processo de produção de um videoclipe. Segundo estes profissionais, tanto a elaboração dos processos criativos, quanto também a existência de mecanismos que auxiliem nas fases de execução, devem ser considerados como elementos e etapas essenciais neste contexto. A narrativa visual do videoclipe, de acordo com estes especialistas, além de depender de como será executado, visto que esta

condição fica a depender do estilo escolhido para guiar a obra audiovisual em questão, depende também de como estas etapas e elementos virão a ser aplicados.

Neste quesito, juntamente aos profissionais brasileiros e britânicos, o profissional audiovisual da cena musical portuguesa afirmou que, no que condiz a estes mecanismos, o fator orçamentário é um aspecto de grande relevância em termos de haver o papel de ditar como todas estas demais fases poderão vir a ser desenvolvidas. Outras motivações também são levadas em consideração, como é o caso da utilização de uma liberdade criativa que abarque os processos de concepção, composição e pós-produção, e que levem estas estruturas a transmitir de forma coesa a mensagem pretendida pelo artista, através de seu videoclipe.

No que concerne ao que envolve esta decisão artística, mencionada previamente, os especialistas audiovisuais referentes aos contextos do Brasil, Portugal e Grã-Bretanha declararam que, através de uma narrativa visual guiada pela música, a intenção dos artistas parte muito do desejo do mesmo em expressar a sua identidade, necessidades e ideias, de forma que esta manifestação gere potência suficiente para alcançar e se conectar a um público. Evidenciou-se, também, que o objetivo a ser alcançado pelos artistas e devidas produções é algo que varia constantemente, sendo cada processo de elaboração e execução de um conteúdo audiovisual distinto de um para o outro.

Seguindo este mesmo aspecto, referente a utilização de diferentes formatos de produção, de modo a possuir o objetivo de impactar o espectador, profissionais audiovisuais brasileiros e britânicos atentaram a pertinência existente em abordar temáticas atuais e significativas nestas produções, visto que a reflexão crítica através do audiovisual, neste sentido, se torna um fator de impacto e relevância no que condiz ao consumo destes vídeos, algo que engloba, além de tudo, estratégias de marketing e divulgação destes produtos. Neste viés, foi indicado pelos profissionais que há, de fato, uma funcionalidade em apresentar, através do imagético, uma realidade social/cultural que ande de encontro com a identidade pessoal do artista que está a desenvolver o trabalho.

Já o especialista audiovisual de Portugal fez uma observação de que, atualmente, vem se tornando crescente a dificuldade de haver uma concreta apreciação do conteúdo audiovisual musical, por parte do público, principalmente quando se traz o enfoque aos vídeos. A partir do que comentou o profissional, isto pode ser explicado pelo fato de

a forma de consumo, como um todo, não focando-se apenas no aspecto musical, estar se tomando um espaço completamente distinto do que as gerações passadas estavam acostumadas a experienciar. Em contrapartida, o profissional audiovisual da Grã-Bretanha acredita que, atualmente, o formato de produção e consumo dos videoclipes vem se tornando algo cada vez mais semelhante, ao redor do mundo.

A globalização e amplitude dos acessos às ferramentas tecnológicas é algo que impacta bastante, também, nesta forma de consumo. Vale ressaltar que, ainda no que consiste a este formato, além dos videoclipes funcionarem como uma forma de expressão, os mesmos se encontram dentro de um setor mercadológico, como é evidenciado pelo profissional audiovisual de Portugal, e por muitas vezes, por precisarem alcançar um determinado padrão de “sucesso” e não conseguirem desempenhar este papel, não trazem o retorno financeiro esperado por parte dos produtores do material.

Neste momento, trazendo o foco desta discussão para a temática central e literal deste estudo, profissionais do Brasil e Grã-Bretanha externaram a respeito da importância da diversidade cultural fazer-se presente nas produções audiovisuais da cena musical, com enfoque nos videoclipes. Além de elencarem a variedade de estilos, narrativas e expressões artísticas, influências culturais e regionais, utilização de profissionais audiovisuais de distintas culturas, pluralidade cultural e linguística, fatores políticos, e o sentimento de pertencimento como um todo que este produto tem a capacidade de gerar, os especialistas das nacionalidades acima citadas referenciaram que, acima de toda esta representação, os videoclipes funcionam como um veículo de comunicação que possui a capacidade de conscientizar e causar mudança na sociedade. Especificamente, o profissional audiovisual brasileiro relatou que o videoclipe, por representar uma forma de arte, tem o poder de socialmente e politicamente causar transformações, incluindo atos de resistência.

De modo conclusivo, apesar de cada nacionalidade possuir questionamentos mais ou menos frequentes entre si, no que condiz a condução da diversidade cultural presente nos formatos de produção dos videoclipes, evidencia-se que, assim como destacado pelo profissional audiovisual de Portugal, estas realizações, respectivamente os videoclipes, possuem a função de transmitir, a partir de um impacto visual, uma mensagem a um público. Independentemente de o videoclipe guiar-se através, majoritariamente, do fator

estético ou lírico, sua intenção principal é a de ser um produtor e reproduzidor de sentido, que una diversas culturas, de forma simbólica e literal.

6.1.5. Discussão geral dos resultados

Trazendo para este contexto geral ambas as discussões obtidas a partir dos resultados acima elencados, advindos das respostas dadas aos questionários submetidos aos artistas e demais profissionais do meio audiovisual musical, sendo contemplados pela cena brasileira, portuguesa e britânica, num recorte de 2013 a 2023, denota-se que, no que condiz à diversidade cultural observada nos três formatos de produção audiovisual, com enfoque nos videoclipes, apesar de cada contexto haver a sua particularidade, foram denotados diversos fatores semelhantes, tanto no processo criativo, quanto também no de desenvolvimento destes produtos. Estas equivalências citadas dizem respeito tanto ao cenário artístico, quanto ao dos demais profissionais do audiovisual.

Sendo assim evidencia-se que, através da utilização destes diversos mecanismos de produção dos videoclipes, os quais foram citados ao longo do presente estudo como partindo de uma potencial multiculturalidade, num mundo global, fica evidente que o objetivo principal dos videoclipes é o de atuar como um gerador de significados, no quesito de promover a união destas diversas culturas, representando um imagético e sonoro formato de comunicação.

Voltando-se a esta conjuntura ligada a diversidade cultural, os resultados obtidos na pesquisa evidenciam que o contexto brasileiro, neste sentido, afirma haver uma forte autenticidade e riqueza cultural em seu território, de modo que esta diversidade possui a habilidade de inspirar e cativar artistas e público, como um todo, ao redor do mundo. Trazendo esta realidade para o contexto português, o foco condizente aos fatores que elevam a diversidade cultural no país foram ligados a mistura de expressões linguísticas e corporais. No contexto britânico, evidenciou-se a diversidade através do desenvolvimento de um trabalho em conjunto, exercido por artistas e demais produtores que advenham de diferentes origens.

Neste sentido territorial, falou-se bastante, também, a respeito de como estas produções audiovisuais, através de diferentes formatos, chegam a impactar os devidos públicos-alvo. O cenário brasileiro destacou, por conseguinte, que apesar da vasta gama de produções que possui no cenário audiovisual musical, faz-se necessário um maior alcance destes

produtos, visto que a audiência de consumo do país é consideravelmente menor, quando comparado a outros países. Em Portugal, as respostas fornecidas referentes a este alcance foram similares às do Brasil, no sentido de haver uma necessidade de atrair, de forma mais intensa, um maior público que consuma estes produtos. A cena britânica, neste ponto, declarou considerar haver um bom alcance no sentido da divulgação e consumo dos produtos audiovisuais do país, com enfoque nos videoclipes.

Por representar, afinal de contas, um produto, os videoclipes contam integralmente com a necessidade de haver-se disponível o fator orçamentário/financeiro, para a realização de uma possível produção. Devido a este fato, muito comentou-se, pelos três contextos geográficos, acerca da importância deste setor no que condiz aos processos de produção audiovisuais. No Brasil, a temática foi retratada de modo que, pelo orçamento ter sido apontado como algo comumente desvalorizado no país, faz-se necessária a utilização da criatividade como mote condutor do processo. A conjectura financeira, na cena portuguesa, foi apontada também como passível a um baixo investimento. Os profissionais de Portugal, neste sentido, relataram que este é um dos fatores de maior dificuldade dentro do contexto de produção audiovisual no país, visto que os videoclipes são produtos caros de realizar e que, neste sentido, o investimento de dinheiro nesta realização torna-se algo além do possível, por muitas vezes. Na Grã-Bretanha, também apontou-se a necessidade de existência de um orçamento considerável para a execução destes processos de produção.

Deste modo, finalizando com um enfoque no que condiz a produção de sentido que ocorre na comunicação audiovisual dos referidos países, num recorte das cenas musicais, de 2013 a 2023, destaca-se que o Brasil, neste contexto, listou as seguintes temáticas como mote na construção deste sentido: Existência de uma diversidade do gênero musical; Liberdade criativa; Diferentes culturas e identidades; Ancestralidade como patrimônio afetivo artístico; e o Comprometimento social. Já Portugal, diante desta mesma questão, listou os seguintes tópicos: Multiculturalidade; Se abrir ao novo ao mesmo tempo em que se respeita e preserva uma tradição; e o Videoclipe como um meio que transporta a música ao público. Por fim, a Grã-Bretanha expôs os seguintes pontos, no que corresponde à produção de sentidos: Internacionalização; Transpasse de uma barreira cultural; e o Reconhecimento além do contexto nacional. Sendo assim, todos estes argumentos e objetivos, em síntese, unem estes contextos geográficos em uma série de realidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Faz-se necessário, por conseguinte, desfazer-nos de uma concepção reificada de cultura, para repensá-la como força que age e que também é resultante de ações. É necessário também se desfazer da concepção supra-orgânica de cultura, como uma realidade que se projeta acima dos atores sociais e guia suas ações.”

(Macedo, p. 24-25, 2006)

No cenário da produção de videoclipes da cena musical brasileira, portuguesa e britânica, num recorte de 2013 a 2023, pode-se dizer que fica claro que há uma diversidade cultural significativa no que condiz aos formatos de produção destes videoclipes. Embora cada contexto tenha suas particularidades, foram identificados, ao longo da pesquisa, nas diversas discussões e resultados, fatores semelhantes no desenvolvimento desses produtos. Essas semelhanças abrangem tanto o cenário artístico quanto o dos profissionais do audiovisual.

Elementos como a criatividade, o uso de elementos culturais, a estética como fator global, o senso de pertencimento, os processos de produção específicos, a interação entre artista e público, o multiculturalismo, a diversidade e variedade cultural, foram identificados de maneira singular nos três contextos estudados, indicando esta dita semelhança nesse sistema de produção audiovisual. Ao analisar os cenários musicais do Brasil, Portugal e Reino Unido, pôde-se perceber algumas das ferramentas que fomentam esta diversidade cultural evidente nas produções audiovisuais destes países, especialmente no que compete aos videoclipes.

A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados.

(UNESCO, 2005, p. 4)

Num mundo em que, fazendo uma análise referente à vertente social, não de forma generalista, mas uma considerável parcela da sociedade não visa estimular o diferente, ou o que podemos identificar como o diverso, percebe-se que a cultura, com enfoque nas produções midiáticas, sendo os videoclipes um importante ponto de virada neste sentido, faz com que haja uma maior liberdade criativa e uma maior exposição de uma identidade, visto que acaba por ser um espaço democrático e completo o suficiente para abranger distintas particularidades, sem fazer distinções entre estas personalidades.

A pluralidade é, pois, um ideal político tanto quanto um slogan metodológico. Mas há uma questão incômoda que precisa ser resolvida. Como podemos negociar entre minha história e a sua? Como seria possível para nós recuperar aquilo que temos em comum, não o mito humanista dos atributos humanos que partilharíamos e que supostamente nos distinguiriam dos animais, mas, de forma mais importante, a intersecção de nossos vários passados e nossos vários presentes, as inevitáveis relações entre significados partilhados e significados contestados, entre valores e recursos materiais? É preciso afirmar nossas densas peculiaridades, nossas diferenças vividas e imaginadas. Mas podemos nos permitir deixar de examinar a questão de como nossas diferenças estão entrelaçadas e, na verdade, hierarquicamente organizadas? Podemos nós, em outras palavras, realmente nos permitir ter histórias inteiramente diferentes, podemos nos conceber como vivendo - e tendo vivido - em espaços inteiramente heterogêneos e separados? (Mohanty, 1989, p. 13)

Em conclusão, embora cada país possua suas próprias questões e apropriações em relação à diversidade cultural em videoclipes, observa-se que estas produções têm a missão de comunicar uma mensagem ao público por meio de um impacto visual. Neste sentido, seja baseando-se em fatores estéticos ou até mesmo através do que é considerado como a literatura de uma canção, ou seja, a escrita em si, a principal intenção do videoclipe é a de ser um gerador e transmissor de significado, unindo assim diferentes culturas de

maneira simbólica e literal, fator este que foi observado nos três diferentes contextos geográficos estudados através desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2010). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bentes, I. (2007). Vídeo e Cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: Machado, A. *Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro*. Iluminuras/Itaú Cultural.
- Carvalho, C. de O. (2006). Narratividade Videoclipe: interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One”, do U2. [Dissertação de Mestrado]. UFBA. Consultado a 15 de abril de 2023. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0856-1.pdf>.
- Cavalcante, A. C. (2021). A dramaturgia nos meios audiovisuais e seu sistema de significação. *Repertório Livre*, ano 24, n. 37, p. 195-216.
- Debord, G. (1967). *A Sociedade do Espetáculo*. Contraponto. Consultado a 20 de maio de 2023. <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>.
- Esteves, M. (2006). A Análise de Conteúdo. In Lima, J.; Pacheco, J. (Org.). *Fazer investigação. Contributos para a Elaboração de Dissertações e Teses*. Porto Editora, pp. 105-126.
- Falcão, F. (2018). *A Aceleração do Medo: o fluxo narrativo dos remakes de filmes de horror do século XXI*. UFPE.
- Faro, P. (2010). *Cinema, Vídeo e Videoclipe: relações e narrativas híbridas*. PUC-SP.
- Koestler, A. (1967). *The Ghost in the Machine*. Consultado a 30 de abril de 2023. <https://archive.org/details/TheGhostInTheMachine/page/n1/mode/2up>.
- Labaki, A. (Org.). (1995). *Folha conta 100 anos de cinema*. Imago.
- Macedo, R. S. (2006). *Etnopesquisa Crítica: etnopesquisa-formação*. Líber Livro Editora.
- Machado, A. (2001). *A Televisão Levada a Sério*. SENAC.
- Martins, L. C. (2008). Do literário ao fílmico: figurações do heterogéneo. In: Torres, M. J. *Não vi o livro, mas li o filme*. Húmus Editora, pp. 343-354.
- Minayo, M. C. de S.; Sanches, O. (1993). Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade? *Caderno de Saúde Pública*, p. 239-262.
- Mohanty, S. P. (1989). *Us and Them: On the Philosophical Bases of Political Criticism*. *Yale Journal of Criticism*.

- Moscovici, S. (2003). *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Vozes.
- Mundy, J. (1999). *Popular Music on the Screen*. Routledge.
- Panichi, E. R. P.; Contani, M. L. (2003). *Pedro Nava e a construção do texto*. Ateliê.
- Soares, R. P. F. (2021). *A3ES e SINAES/MEC: estudo comparado dos contextos institucionais e políticos de avaliação e regulação do sistema de qualidade da educação superior em Portugal e no Brasil - Sentidos e identidades dos dois lados de uma mesma moeda*. [Tese de Doutorado]. Universidade da Madeira (UMa).
- Soares, R. P. F. (2013). *O Cinema como uma Linguagem Mediadora da Aprendizagem de Língua Estrangeira: uma investigação da prática pedagógica e sua dinâmica*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade da Madeira (UMa). Consultado a 11 de maio de 2023. <https://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/2137/1/MestradoRog%20a9riaSoares.pdf>.
- Soares, T. (2013b). *A Estética do Videoclipe*. Editora da UFPB.
- Soares, T. (2013). *O Ato Performático como Gênese do Videoclipe Contemporâneo*. In: *Cultura Audiovisual : transformações estéticas, autorais e representacionais em multimeios* / Paiva, C. C. Da S.; Araújo, J. J. De A. & Barreto, R. R. (orgs). UNICAMP/Instituto de Artes.
- Soares, T. (2004). *Videoclipe, o Elogio da Desarmonia: hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação*. Intercom, 2004. Consultado a 24 de abril de 2023. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/34993058721904594029607013385137403671.pdf>.
- Souza, E. de. (2015). *Imagem e Representação: conteúdo informativo nas fotonovelas das décadas de 1960-1980 pela perspectiva de Barthes*. [Dissertação de Mestrado]. UFBA. Consultado a 15 de maio de 2023. <file:///C:/Users/soare/Downloads/Disserta%20C3%A7%C3%A3o%20Image%20e%20Representa%20C3%A7%C3%A3o....pdf>.
- Souza, J. B. G. (2010). *Procedimentos de trabalho na captação de som direto nos longametragens brasileiros contra todos e Antônia: a técnica e o espaço criativo*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo (USP).
- UNESCO. (2005). *Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais*. Conferência geral da Organização das Nações Unidas para educação, a ciência e a cultura.

ANEXOS

ANEXO 1

Questionário Aberto / Português (Brasil)

Análise da Diversidade Cultural observada nas Produções dos Videoclipes

Me chamo Larissa Fernandes e estou realizando este estudo para a execução da minha dissertação de Mestrado no curso de Literatura, Cultura e Diversidade, na Universidade da Madeira - Portugal.

A proposta da investigação é a de abordar a temática da produção de videoclipes e seus mecanismos, com o objetivo de analisar as particularidades da cena musical nos contextos brasileiro, português e britânico, com enfoque nos produtos audiovisuais datados no período de 2013 a 2023, dentro de um recorte específico de artistas/bandas da cena atual, dos respectivos países escolhidos como instrumentos de pesquisa.

Suas respostas serão imprescindíveis na realização desta pesquisa! Obrigada pelo suporte :)

Consentimento Informado

Importa realçar que todos os dados são confidenciais, não permitem a sua identificação e destinam-se somente à presente investigação. Os resultados obtidos serão apenas do conhecimento dos investigadores envolvidos neste projeto de investigação.

Desta forma, se deseja participar neste estudo, deve assinalar positivamente a pergunta que se segue.

* Indica uma pergunta obrigatória

Nestas condições, aceita participar? *

- Sim
- Não

Profissionalmente, como se identifica? *

- Artista da cena musical
- Produtor audiovisual
- Artista da cena musical / Produtor audiovisual

Em que, em sua opinião, se caracteriza a base da produção de um videoclipe? *

Sua resposta

Partindo do ponto de vista de um **artista/profissional do meio audiovisual** da cena musical, como se dá a intenção através dos mecanismos de produção de um videoclipe? *

Sua resposta

Além dos aspectos ligados ao som e imagem, inseridos nos videoclipes, que outros critérios podem e devem ser utilizados na produção dos mesmos? *

Sua resposta

Como as temáticas sociais da nossa contemporaneidade são pensadas na produção de um videoclipe, no sentido de levar a sociedade a uma reflexão crítica? *

Sua resposta

Como funciona a autonomia do artista frente as realidades regionais, na produção mercadológica de seus videoclipes, num cenário internacional global?

Sua resposta

Em que esfera os videoclipes funcionam como expressão da identidade do artista?

Sua resposta

Como é dada a relação simbólica existente entre a letra de uma música e o videoclipe da mesma? *

Sua resposta



No seu olhar, quais influências a diversidade linguística e cultural *
do Brasil trouxe para a produção dos videoclipes realizados nos
últimos 10 anos?

Sua resposta

Em sua opinião, qual o diferencial dos videoclipes aqui *
produzidos?

Sua resposta

Como você vê a cena musical brasileira no que se refere a *
comunicação audiovisual de produção de sentido através dos
videoclipes, num mundo altamente globalizado?

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

ANEXO 2

Questionário Aberto / Português (Portugal)

Análise da Diversidade Cultural observada nas Produções dos Videoclipes

Me chamo Larissa Fernandes e estou realizando este estudo para a execução da minha dissertação de Mestrado no curso de Literatura, Cultura e Diversidade, na Universidade da Madeira - Portugal.

A proposta da investigação é a de abordar a temática da produção de videoclipes e seus mecanismos, com o objetivo de analisar as particularidades da cena musical nos contextos brasileiro, português e britânico, com enfoque nos produtos audiovisuais datados no período de 2013 a 2023, dentro de um recorte específico de artistas/bandas da cena atual, dos respectivos países escolhidos como instrumentos de pesquisa.

Suas respostas serão imprescindíveis na realização desta pesquisa! Obrigada pelo suporte :)

Consentimento Informado

Importa realçar que todos os dados são confidenciais, não permitem a sua identificação e destinam-se somente à presente investigação. Os resultados obtidos serão apenas do conhecimento dos investigadores envolvidos neste projeto de investigação.

Desta forma, se deseja participar neste estudo, deve assinalar positivamente a pergunta que se segue.

* Indica uma pergunta obrigatória

Nestas condições, aceita participar? *

Sim

Não

Profissionalmente, como se identifica? *

Artista da cena musical

Produtor audiovisual

Artista da cena musical / Produtor audiovisual

Em que, em sua opinião, se caracteriza a base da produção de um *
videoclipe?

Sua resposta

Partindo do ponto de vista de um **artista/profissional do meio** *
audiovisual da cena musical, como se dá a intenção através dos
mecanismos de produção de um videoclipe?

Sua resposta

Além dos aspectos ligados ao som e imagem, inseridos nos videoclipes, que outros critérios podem e devem ser utilizados na produção dos mesmos? *

Sua resposta

Como as temáticas sociais da nossa contemporaneidade são pensadas na produção de um videoclipe, no sentido de levar a sociedade a uma reflexão crítica? *

Sua resposta

Como funciona a autonomia do artista frente as realidades regionais, na produção mercadológica de seus videoclipes, num cenário internacional global?

Sua resposta

Em que esfera os videoclipes funcionam como expressão da identidade do artista?

Sua resposta

Como é dada a relação simbólica existente entre a letra de uma música e o videoclipe da mesma? *

Sua resposta



No seu olhar, quais influências a diversidade linguística e cultural *
de Portugal trouxe para a produção dos videoclipes realizados
nos últimos 10 anos?

Sua resposta

Em sua opinião, qual o diferencial dos videoclipes aqui *
produzidos?

Sua resposta

Como você vê a cena musical portuguesa no que se refere a *
comunicação audiovisual de produção de sentido através dos
videoclipes, num mundo altamente globalizado?

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

ANEXO 3

Questionário Aberto / Inglês (Grã-Bretanha)

Analysing Cultural Diversity in Music Video Productions

I'm Larissa Fernandes and I am carrying out this study for my Master's dissertation in the Literature, Culture and Diversity programme at the University of Madeira - Portugal.

The purpose of the research is to address the issue of music video production and its mechanisms, with the aim of analysing the particularities of the music scene in the Brazilian, Portuguese and British contexts, with a focus on audiovisual products dating from 2013 to 2023, within a specific selection of artists/bands from the current scene, from the respective countries chosen as research instruments.

Your answers will be indispensable in carrying out this research! Thanks for your support :)

Informed Consent

It is important to emphasise that all data is confidential, does not allow identification and is intended solely for this research. The results obtained will only be known to the researchers involved in this research project.

Therefore, if you wish to take part in this study, you must tick the following question.

* Indica uma pergunta obrigatória

Under these conditions, do you agree to take part? *

Yes

No

Professionally, how do you identify yourself? *

Artist from the music scene

Audiovisual producer

Artist from the music scene / Audiovisual producer

What do you think characterises the basis of music video production? *

Sua resposta

From the point of view of an artist/professional in the audiovisual sector of the music scene, how does intention come about through the mechanisms of producing a music video? *

Sua resposta

In addition to the sound and image aspects of music videos, what other criteria can and should be used in their production? *

Sua resposta



How are contemporary social issues considered in the production *
of a music video, in order to lead society to a critical reflection?

Sua resposta

How does the artist's autonomy work in terms of the regional
realities faced in the market production of their music videos?

Sua resposta

In what sphere do music videos function as an expression of the
artist's identity?

Sua resposta

How is the symbolic relationship between a song's lyrics and its *
music video realised?

Sua resposta

In your view, what influences has the linguistic and cultural *
diversity of the UK had on the production of music videos over the
last 10 years?

Sua resposta



In your opinion, what makes the music videos produced here different? *

Sua resposta

How do you see the British music scene in terms of audiovisual communication and also the production of meaning through music videos? *

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários