

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

WILLIAM TAKENOBU AKAMINE

AS PRÁTICAS DISCURSIVAS INTERTEXTUAIS DO *LYRIC VIDEO*:  
UMA (RE)LEITURA AUDIOVISUAL PERFORMÁTICA

São Paulo

2019

WILLIAM TAKENOBU AKAMINE

AS PRÁTICAS DISCURSIVAS INTERTEXTUAIS DO *LYRIC VIDEO*:  
UMA (RE)LEITURA AUDIOVISUAL PERFORMÁTICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie,  
como requisito parcial à obtenção de título de Mestre em  
Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Aurora Gedra Ruiz Alvarez

São Paulo

2019

A313p Akamine, William Takenobu.  
As práticas discursivas intertextuais do lyric video : uma  
(re)leitura audiovisual performática / William Takenobu Akamine.  
139 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Presbiteriana  
Mackenzie, São Paulo, 2019.  
Orientadora: Aurora Gedra Ruiz Alvarez.  
Referências bibliográficas: f. 110-118.

1. Lyric video. 2. Publicidade. 3. Audiovisual. 4. Retórica. 5.  
Dialogismo. I. Alvarez, Aurora Gedra Ruiz, *orientadora*. II. Título.

CDD 401.41

Bibliotecária Responsável: Eliana Barboza de Oliveira Silva - CRB 8/8925

WILLIAM TAKENOBU AKAMINE

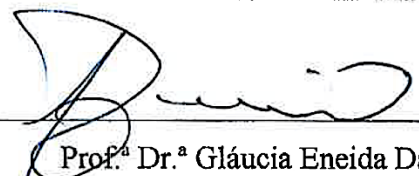
AS PRÁTICAS DISCURSIVAS INTERTEXTUAIS DO *LYRIC VIDEO*:  
UMA (RE)LEITURA AUDIOVISUAL PERFORMÁTICA

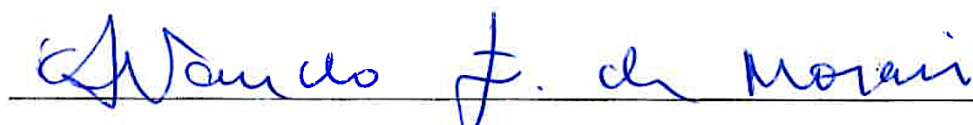
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie,  
como requisito parcial à obtenção de título de Mestre em  
Letras.

Aprovado em 15 de maio de 2019.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Aurora Geada Ruiz Alvarez  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gláucia Eneida Davino  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

  
Prof. Dr. Osvando de Moraes  
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por conceder-me saúde e coragem para trilhar com sabedoria e superar os constantes desafios.

Aos meus pais e irmãs pelo amor e apoio incondicional.

À minha orientadora, professora Aurora, por sua confiança e dedicação, sempre incentivando a escrever e acreditar na concretização desta pesquisa. Manifesto minha gratidão por compartilhar suas experiências e sabedoria.

Ao grande amigo Thiago Souza, pelo constante apoio e incentivo na minha trajetória acadêmica.

A amiga Ana Galli, que me apresentou o Programa de Pós-Graduação em Letras e pelos conselhos.

Ao Instituto Presbiteriano Mackenzie pela concessão da bolsa de estudos, sem a qual não poderia ter feito o Mestrado.

Ao professor Fernando Pereira da Silva, por partilhar seus conhecimentos sobre a música e Miriam Makeba.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Letras por introduzir-me no universo das Letras.

Ao Núcleo de Produção e Desenvolvimento Acadêmico da Universidade Presbiteriana Mackenzie pela amizade e incentivo.

Aos colegas de classe do primeiro semestre de 2017, pelo companheirismo dentro e fora da sala de aula.

## Resumo

Apesar de muito estabelecido, o mercado fonográfico busca a utilização de novos recursos estratégicos a fim de canalizar sua publicidade nesse segmento e garantir a adesão do público. Como estamos numa sociedade amparada na tecnologia, que preza a agilidade da informação e a facilidade de produção de conteúdo, o nicho do entretenimento tornou-se bastante disputado. Atualmente, a música é apresentada dialogando com outras linguagens das mais variadas formas. No circuito da combinação de mídias, vemos uma infinidade de conteúdos mistos de sons e imagens, que resultam em produtos audiovisuais que veiculam pela internet, com o propósito de conseguir mais visualizações e curtidas nas redes sociais, como o *lyric video*. Com o avanço da tecnologia, surgiram novos recursos que também possibilitaram a inserção de outro elemento nessa ferramenta além da sonoridade da música: a letra da composição. Esta se apresenta de forma a complementar visualmente por meio de um discurso semanticamente sincronizado com a composição musical. As técnicas de interlocução aplicadas nos conteúdos audiovisuais são as mesmas utilizadas em mídias impressas, televisivas, ou mesmo na linguagem escrita. A função de gerar uma empatia com o público e assim persuadi-lo a consumir o *lyric video*, objeto deste estudo, está implicitamente carregada de técnicas e heranças discursivas, apropriadamente construídas para o dispositivo veiculador de informação. Discutiremos nesta dissertação os modos de constituição do *lyric video*, os recursos de que ele se vale para construir uma retórica de persuasão e que efeitos de sentido essas estratégias produzem. As bases teóricas desta dissertação são: os estudos do dialogismo do Círculo de Bakhtin, os fundamentos da Retórica de Aristóteles e a teoria da *Gestalt*, sob o olhar de Donis A. Dondis.

Palavras-chave: *Lyric video*. Publicidade. Audiovisual. Retórica. Dialogismo.

## **Abstract**

Even though well defined, the music market looks for new strategic resources to find a segment of the publicity and best choice to the public. We live in a society supported in technology, that adore the agility of the information and the versatility of content production, the segment of the entertainment became disputed. Currently, the music shows the dialogue with other languages. In the context of the combination of media, we see several contents mixed of sounds and images, which makes audiovisual products to travel on the internet, has purpose of getting more views and likes in social networks. Technology has advanced, new methods have emerged that place another component in front of sound and music: the lyrics of composition. This is a way to visualize the content synchronized with the music. The techniques of conversation applied in the digital media are the same used in impressions, television, or even in writing. The function of convincing the public to consume video lyric, object of this text, carries hidden techniques and speech, that was built for the information device. We speak in this dissertation the ways of constitution of lyric video, the best resources to build a rhetoric of persuasion and what effects of meaning these strategies produce. The theoretical bases of this dissertation are: the studies of Bakhtin Circle dialogism, the fundamentals of Aristotle's Rhetoric and Gestalt theory, under the eye of Donis A. Dondis.

Keywords: *Lyric Video*. Publicity. Audio-visual. Rethoric. Dialogism.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	9
<b>1. A expressão verbal, sonora e visual no videoclipe</b>	
1.1. A música e a imagem em movimento.....	13
1.2. As artes gráficas no vídeo.....	16
1.3. Videoclipe: a audácia de uma linguagem cinematográfica.....	19
1.4. A retórica: conceito, <i>ethos</i> , <i>pathos</i> , <i>logos</i> .....	27
<b>2. As produções discursivas no lyric video de Jain</b>	
2.1. A versatilidade do <i>lyric video</i> .....	30
2.2. As linguagens no <i>lyric video</i> .....	33
2.3. A retórica no <i>lyric video Makeba</i> .....	34
2.4. A sonoridade de <i>Makeba</i> .....	38
2.5. A linguagem verbal em <i>Makeba</i> .....	40
2.6. A tipografia e suas formas em <i>Makeba</i> .....	43
2.7. As cores e formas em <i>Makeba</i> .....	49
2.8. As texturas visuais em <i>Makeba</i> .....	54
2.9. Os níveis das mensagens visuais em <i>Makeba</i> .....	57
2.10. Técnica e estratégias visuais em <i>Makeba</i> .....	66
<b>3. As relações interdiscursivas no lyric video de Lulu Santos</b>	
3.1. Os recursos digitais.....	72
3.2. O compositor Lulu Santos.....	73
3.3. A interação dialógica do <i>lyric video</i> .....	74
3.4. A retórica e os discursos em <i>Orgulho e preconceito</i> .....	75
3.5. A sonoridade de <i>Orgulho e preconceito</i> .....	80
3.6. A linguagem verbal de <i>Orgulho e preconceito</i> .....	81



3.7.	A tipografia, as cores e as formas em <i>Orgulho e preconceito</i> .....	83
3.8.	As texturas em <i>Orgulho e preconceito</i> .....	87
3.9.	Os níveis das mensagens visuais em <i>Orgulho e preconceito</i> .....	89
3.10.	Técnicas e estratégias visuais <i>Orgulho e preconceito</i> .....	92
<b>4.</b>	<b>Estudos comparativos do <i>corpus</i> da pesquisa</b>	
4.1.	As empregabilidades da publicidade e propaganda na sociedade.....	97
4.2.	As estatísticas, discursos e estratégias do <i>lyric video</i> .....	101
	<b>Considerações finais</b> .....	107
	<b>Referências</b> .....	110
	<b>Anexo A</b> .....	119
	<b>Anexo B</b> .....	124

## Introdução

As décadas de 1980 a 1990 são consideradas o apogeu do videoclipe, cuja natureza publicitária respondia às necessidades de divulgação de cantores, bandas etc. A indústria fonográfica utilizou-o através do *Broadcasting*<sup>1</sup>, considerando este, o principal veículo de comunicação exibido em dispositivos audiovisuais como os televisores. Esse período foi um momento propício para a massificação dos clipes musicais. Devido às restrições tecnológicas, as veiculações em diferentes suportes como *tablets* e *smartphones* eram impensáveis naquelas circunstâncias.

Semelhante aos vídeos, a escrita modificou-se numerosas vezes desde o período dos registros rupestres, os quais eram predominantemente baseados em simbologias, até os dias atuais, ressalvadas as devidas distâncias temporais e as condições históricas de cada elemento aproximado nessa comparação. Podemos dizer que os conteúdos textuais se moldam, de acordo com as condições históricas e sociais de cada momento, a formatos considerados mais apropriados a cada público. Uma das pressões do mundo globalizado é a demanda por informações rápidas, mais simplificadas e também atrativas.

Atualmente, constatamos um cenário diferente dos primeiros vídeos: a possibilidade de visualização de qualquer conteúdo textual<sup>2</sup> (verbal e não verbal) em diversos contextos, havendo apenas a necessidade de estar conectado à internet. As informações exibidas nos vídeos permitem a percepção cinética e a sincronidade com elementos sonoros e visuais, tornando a leitura textual mais interativa e imersiva. Segundo Lúcia Santaella, com o uso da tecnologia, qualquer tipo de informação pode ser armazenada e difundida rapidamente, permitindo uma submersão mais expressiva dos conteúdos:

O aspecto sem dúvida mais espetacular naquilo que vem sendo chamado de “era digital”, na entrada do século XXI, está no poder dos dígitos para tratar toda e qualquer informação — som, imagem, texto, programas informáticos — com a mesma linguagem universal, bites de 0 e 1, uma espécie de esperanto das máquinas. Graças à digitalização e à compressão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador. Aliada à telecomunicação, a informática permite que esses dados cruzem oceanos, continentes, hemisférios, conectando numa mesma rede gigantesca de transmissão e acesso, potencialmente qualquer ser humano no globo. Tendo na

---

<sup>1</sup> *Broadcasting* é um termo em inglês que significa *Broad* (larga escala) e *Cast* (enviar ou transmitir). Inicialmente, no Brasil, ficou popularmente conhecido como Radiodifusão. Porém, a nomenclatura tornou-se ultrapassada, já que temos o visual e o sonoro mesclados e transmitidos pela internet.

<sup>2</sup> “Texto” neste trabalho refere-se a toda forma de enunciação, oral, escrita ou imagética, produzida pelo locutor e determinada pelo contexto do receptor que garantem a coesão textual.

multimídia seu suporte e na hipermídia sua linguagem, esses signos de todos os signos estão disponíveis ao mais leve dos toques, no clique de um mouse. (SANTAELLA, 2004, p. 31).

Em qualquer um dos dispositivos tecnológicos, sendo televisivos ou não, os conteúdos audiovisuais permitiram outra possibilidade: a oportunidade de uma leitura mais acessível a maior parcela de receptores. Com a facilidade do acesso às informações idealizaram-se, então, leitores mais atuantes e exigentes dos conteúdos midiáticos.

Se os dispositivos e os modos de transmissão das mensagens mudaram, também surgiram outros tipos de leitores. Em uma mirada na história, Santaella classifica três tipos: o leitor contemplativo, o leitor em movimento e o leitor dos espaços virtuais. Para a estudiosa, o primeiro leitor, o contemplativo, utiliza como fonte de aquisição de informação as mídias impressas. O segundo leitor surge com a era da Revolução Industrial, com o desenvolvimento dos grandes centros urbanos, exacerbados pela diversidade de informações estáticas e também as cinéticas, como o cinema e a televisão. O terceiro leitor vincula-se ao texto dinâmico, que possibilita uma interatividade do leitor com a informação.

Santaella diz ainda que, diferente da leitura tradicional, o manuseio das páginas de um livro era um ato necessário para possibilitar o acesso ao texto, este último leitor, no entanto, fortalecido em pilares tecnológicos, não executa uma ação estabelecida apenas por ele mesmo, já que é necessário um suporte para codificar, transmitir e finalmente exibir os textos na tela de um computador ou mesmo de um celular.

No âmbito específico do videoclipe de que vimos falando, dentro de um contexto internacionalizado e dominado pela tecnologia da informação, o videoclipe ganhou outra vertente: uma hibridização de conteúdos que, além de imagens, sons e movimentos, aglutina outro componente, as letras das composições musicais. Diferentemente do que habitualmente visualizamos em audiodescrição ou legenda, nesse conceito denominado *lyric video* são representadas as palavras harmonizadas com os conteúdos sonoro, imagético e cinético, configurados não apenas como um ato informativo, e sim como um complemento do esquema audiovisual. No *lyric video* o texto cinético assume o papel de protagonização do videoclipe, e também atua semelhante à leitura de um texto escrito convencional em um suporte audiovisual.

Estudos apontam que o público mais jovem está deixando o *Facebook*, por não se identificar mais com os conteúdos apresentados na rede social criada por Mark Zuckerberg<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Mark Zuckerberg e seus colegas da universidade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, juntos fundaram a rede Facebook, cuja proposta inicial era uma rede voltada para os alunos da Universidade de Harvard.

Ele está migrando para outras redes como *Instagram*<sup>4</sup> e *Snapchat*<sup>5</sup>, que são mais visuais e incorporam menos textos escritos. Acredita-se que essas formas de comunicação estejam mais em conformidade com o perfil desse novo usuário.

Como sabemos, fisiologicamente o ato de ler perante um monitor ou uma tela de smartphone, gera certo desconforto nos olhos quando feito por longo prazo. O texto escrito, especialmente se extenso, exige maior concentração focal diante de uma mesma página, circunstância propícia para que ocorra essa fuga do texto digital provocada pelo desinteresse. Acresce-se que atualmente há uma expressiva adesão à tecnologia móvel associada à tendência de o público contemporâneo valorizar o imediatismo, com que as informações são compartilhadas em um formato mais conciso. Nesta esteira de pensamento, como seria possível apresentar um conteúdo com a textualidade verbal e torná-lo mais atrativo para esses novos leitores, sem que ocorra uma fuga imediata para outro conteúdo que eles considerem mais adequado em suportes digitais? A hipótese de leitura que privilegiamos é que o *lyric video* se mostra como uma alternativa que pode satisfazer as exigências desse novo público, em virtude de ela aglutinar o verbal a outras linguagens, como a visual, a sonora, a cinética, mais aceitas por esse leitor. Para examinar essa proposta de leitura elegemos alguns *lyric videos* relacionados à publicidade de músicas para compor o *corpus* desta pesquisa.

Diante desta proposta de leitura, estabelecemos os seguintes objetivos: identificar os elementos constitutivos dos *lyric videos* selecionados e a sua sintaxe para conhecer como se estabelece a sincronia entre o som, a imagem e o movimento, de modo a possibilitar a criação de um suporte para a leitura que acolha a demanda do público contemporâneo; investigar quais os recursos expressivos dessa linguagem e que efeitos de sentido eles produzem nesse novo texto, com o propósito de persuadir o leitor a aderir a esse suporte e, ao mesmo tempo, a seduzi-lo, respondendo, assim, aos propósitos publicitários.

Temos como fundamentação teórica os alicerces discursivos da Retórica e da Argumentação, conceitos e recursos desenvolvidos por Aristóteles e retomados e ampliados por Michel Meyer para examinar as paixões provocadas no público pelas estratégias de persuasão. Os postulados do Círculo de Bakhtin contribuirão para análise dos aspectos textuais e discursivos. Também no estudo dos elementos dos *lyric videos* será convocada a Teoria da *Gestalt*, ou a Psicologia da forma, desenvolvida por Donis A. Dondis.

---

No dia 4 de fevereiro de 2004 a rede social foi aberta ao público mundial. Em 2017 o Facebook atingiu a marca de 2 bilhões de usuários.

<sup>4</sup> *Instagram* é uma rede social elaborada Kevin Systrom e Mike Krieger, lançada em outubro de 2010.

<sup>5</sup> Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade *Stanford*, idealizaram o aplicativo de troca de mensagens *Snapchat*, lançado em setembro de 2011.

Para desenvolver esta dissertação e atingir os objetivos propostos, serão elaborados três capítulos.

O primeiro tratará da origem do videoclipe e o seu uso. Serão apresentados breves recortes históricos para ilustrar como a linguagem que permeia a música e o cinema consolidaram-se no mercado fonográfico como uma forma de expressão cultural e paradigmática.

O segundo capítulo focalizará o *lyric video* para se conhecer a natureza desse suporte, a constituição de sua linguagem, as modalidades mais aceitas pelo público. Como se trata de um suporte que visa à publicidade de músicas, como já foi mencionado, no exame do *lyric video* da cantora francesa Jain e a música *Makeba* (2016), eleitos como *corpus* desta dissertação, também serão investigadas as estratégias persuasivas do texto, priorizadas nesse discurso para promover a adesão do leitor.

No terceiro capítulo, será examinado o clipe *Orgulho e preconceito*, do cantor brasileiro Lulu Santos, que figura como uma modalidade do *lyric video* diferente da anteriormente citada. Neste formato mais contemporâneo, ele é portador de um novo conteúdo cultural, ideológico e tecnológico e recria assim um ambiente visual e musical concernente ao novo contexto. Será estudada essa fusão de linguagens, bem como os recursos que constroem a retórica da persuasão nele inscrita.

O capítulo quarto ocupa-se em cotejar as práticas da retórica inscritas nos *lyric videos* examinados. O exercício do convencimento, preconizado por Aristóteles, sempre esteve presente nas sociedades, quer sob as vestes da manipulação, como nos governos totalitários conforme exposto por Hannah Arendt, em *Origens do totalitarismo* e como comparece na tese defendida por Günther Anders em *A obsolescência do homem*, quer como prática de sedução. O que se defende nesta dissertação é que nos *lyric videos* analisados há recursos de sedução, especialmente configurados com traços estéticos e fortes elos com o compromisso social.

Posteriormente, teremos as considerações finais onde apresentaremos os principais argumentos desenvolvidos nesta dissertação e retomaremos os resultados das pesquisas obtidos.

Passemos então, a leitura do primeiro capítulo desta pesquisa.

## 1. A EXPRESSÃO SONORA E VISUAL NO VIDEOCLÍPE

### 1.1 A música e a imagem em movimento

Como sabemos, a indústria fonográfica movimentou bilhões de dólares no mercado do entretenimento musical. Os registros das músicas gravadas, convertidas e posteriormente comercializadas, apenas no ano de 2016, obtiveram uma mudança significativa no cenário musical, após um longo e conturbado período de baixas na comercialização sonora. Esta situação ocorreu devido ao compartilhamento inapropriado de músicas por usuários da internet, o que acarretou uma grave crise para as gravadoras que perdurou por alguns anos. De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), no ano de 2016, estima-se que esse segmento movimentou em torno de 16 bilhões de dólares. Acredita-se que essa recuperação se deve ao fato de as empresas de serviços de *streaming*<sup>6</sup> terem aumentado o número de usuários. No ano seguinte, em 2017, as empresas prestadoras de músicas *on-line* alcançaram a marca de 100 milhões de assinantes. Empresas como a *Netflix*<sup>7</sup>, que possui um acervo digital de entretenimento audiovisual *on demand*<sup>8</sup>, possui uma marca semelhante de 110 milhões de usuários ativos.

Com esse cenário, podemos dizer que o nicho sonoro, ao lado da imagem, tem grande potencial para o concorrido segmento do entretenimento, e que agora no âmbito digital se tornou mais acessível, especialmente pelo fato de a internet estar cada vez mais presente nos *mobiles* e conseqüentemente por conta de seu uso no cotidiano das pessoas.

Segundo Lucia Santaella, estamos em um ciclo embasado em tecnologia e somos constantemente estimulados a uma infinidade de informações, normalmente geradas pela publicidade; a visualidade torna-se uma das principais fontes propagadoras de informação:

No meio do tráfego urbano, da constante troca de mercadorias, no consumo exagerado de produtos e imagens, o homem, sob pena de não conseguir gravar tudo em sua mente, acabou fortalecendo sua memória com aparelhos externos,

---

<sup>6</sup> *Streaming* significa “correnteza”. É um serviço normalmente pago, no qual são apresentados conteúdos multimídias por meio do uso da internet. Este se popularizou devido à sua versatilidade e mobilidade de exibição em qualquer lugar e momento, deixando o usuário definir quando e como assistir.

<sup>7</sup> Empresa americana, fundada em 1997. Seu acervo digital inclui séries, filmes, documentários, programas televisivos e desenhos.

<sup>8</sup> *On demand* (sob demanda), semelhante aos serviços de *Streaming*, o que os diferencia, é que nos vídeos em *Streaming* há possibilidade de fazer transmissões ao vivo ou *Live Streaming*.

máquinas oculares como a fotografia, o cinema e, mais tarde, a TV e o vídeo” (SANTOS; SANTAELLA, 2004, p. 31).

Consideremos então que foi possível, com a visualidade e o estímulo auditivo, a criação de um cenário propício para o mercado musical; o videoclipe possibilitou a construção cognitiva por meio da composição visual e de sua musicalidade. Assim se destacam os clipes musicais como uma ferramenta de *marketing* para a divulgação das músicas e dos artistas do segmento fonográfico, o que possibilita alavancar sua popularidade na indústria fonográfica e consequentemente as vendas dos álbuns.

No entanto, esse enlace audiovisual já era constatado nas películas projetadas nas salas de cinema. Mesmo na era do cinema<sup>9</sup> mudo<sup>10</sup>, a ambientação sonora era realizada por orquestras e efeitos sonoros produzidos durante o ato de exibição do filme, já que as restrições tecnológicas da época não permitiam a inserção dos diálogos dos atores de modo satisfatório. Para compensar a carência da sonorização, as expressões corporais e faciais eram exibidas de maneira mais atuante e mais intensa (figura 1.1), batizadas como *overacting*. Nesse contexto, filmes como dramas e comédias ganharam maior notoriedade. Pequenos diálogos ou situações eram descritos por meio das legendas (Figura 1.2) – os primeiros ensaios para o *lyric video*.

---

<sup>9</sup> Os franceses irmãos Lumière fizeram as primeiras projeções para o público do que se entende por cinema, no final do século XIX.

<sup>10</sup> Um grande representante do cinema mudo foi o britânico Charles Chaplin (1889-1977). Ator, diretor e roteirista, produziu inúmeros filmes consagrados como *O vagabundo*, *Tempos modernos*, *Em busca do ouro*, entre outros.



Figura 1.1 – *Nosferatu* (MURNAU, 1922)

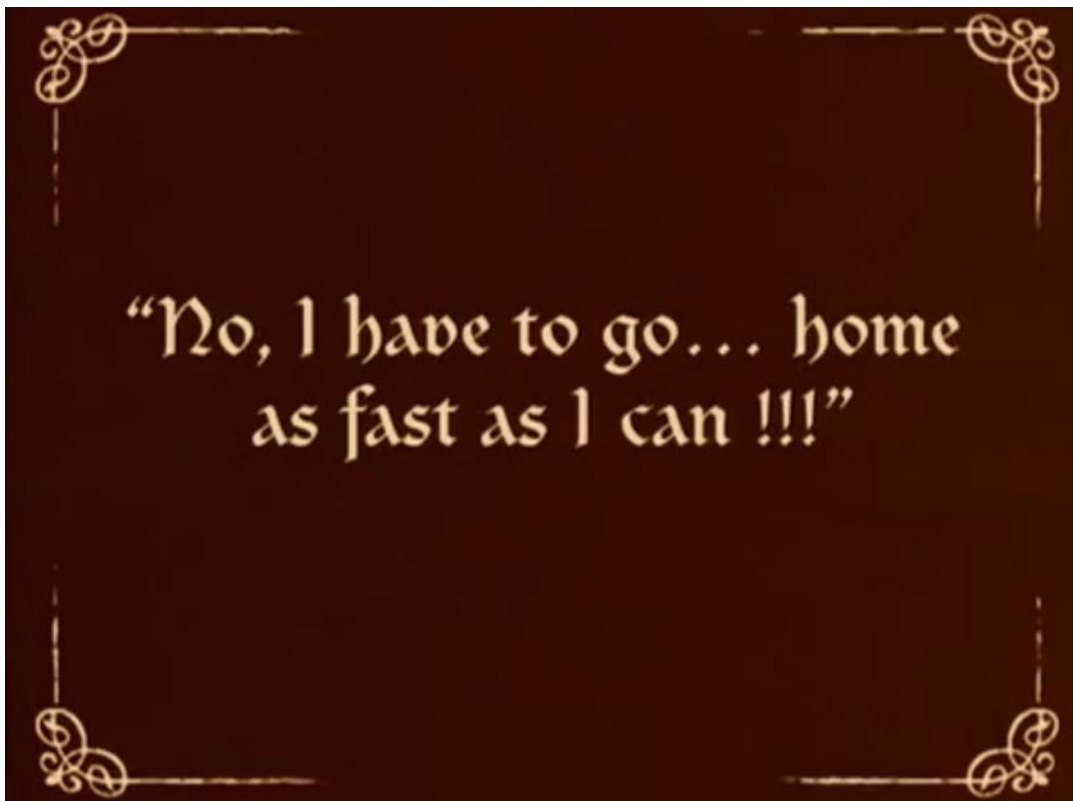


Figura 1.2 – *Nosferatu* (MURNAU, 1922)



Os grupos mais conservadores na esfera da musicologia, que inicialmente consideravam a música como “autossuficiente”, e condenavam sua união com a imagem, ponderaram, somente depois de uma sincronização satisfatória apresentada pioneiramente no cinema, que a musicalidade enlaçada à imagem acabou fazendo um bom “casamento midiático”. Assim, Arlindo Machado considera que “[...] somente a partir da sincronização do som com a imagem, resolvida no cinema a partir do final da segunda década do século XX, é que uma mudança de atitudes com relação aos aspectos visuais da música pôde começar a ser cogitada, ainda que no início muito timidamente.” (2009, p. 155).

## 1.2 As artes gráficas no vídeo

As grandes produções cinematográficas incorporam a captação de imagens que são editadas posteriormente, e por fim exibidas em uma sequência linear. Existem recursos que permitem adicionar mais elementos enriquecendo a experiência audiovisual. Estes amparos ocorrem na pós-produção. Destacamos os videografismos, que são as artes plásticas e gráficas, inseridas no vídeo.

A primeira experiência gráfica de um longa projetada nas telas do cinema foi *As viagens de Gulliver*. Para a execução do filme, foi utilizado a técnica de rotoscopia<sup>11</sup>. O animador David Fleischer desenhou manualmente, quadro a quadro para produção da animação de 75 minutos de duração.



Figura 2.1 – *As viagens de Gulliver* (FEISCHCHER, 1939)

---

<sup>11</sup> O Rotoscópio foi criado em 1915 por Max Fleischer, sendo uma técnica que repetia o quadro anterior para servir de referência ao próximo quadro a ser ilustrado.



Figura 2.2 – *As viagens de Gulliver* (FEISCHCHER, 1939)

Arlindo Machado cita que a tecnologia possibilitou alcançar mais horizontes na pós-produção dos vídeos. Assim, por meio desses recursos, cores e elementos gráficos combinaram-se com as sobreposições de filmagens, ilustrações, animações e textos escritos. Graças ao avanço tecnológico e ao uso de impressoras óticas<sup>12</sup>, os cineastas americanos podiam solicitar que artistas gráficos fizessem letreiros e ilustrações com o propósito de serem utilizados no início de cada filme para informar e também para entreter os telespectadores. Dentre esses artistas, podemos destacar Saul Bass<sup>13</sup>, que idealizou inúmeros trabalhos, como *Psycho* (*Psicose*), de Alfred Hitchcock<sup>14</sup>, que visualizamos os créditos iniciais nas Figuras 6.1 e 6.2. Neste exemplo, foi aplicado a técnica de sobreposição de imagens dos longas cinematográficos através das impressoras óticas. Com as interferências gráficas, Machado assim coloca que:

[...] Ao mesmo tempo, o modo como as imagens se convertiam em palavras, ou as palavras se convertiam em imagens, retomava a grande tradição da escrita ideogramática a que, no cinema, só Eisenstein havia feito referência antes. O trabalho de Saul Bass, particularmente, constitui um inventário bastante complexo das possibilidades holísticas (integradoras de todos os meios) e

<sup>12</sup> Impressora ótica, criada por volta de 1920; trata-se de um equipamento utilizado para editar por intermédio de uma película matriz, já que não era possível a regravação no mesmo filme. Permitia-se a sobreposição de imagens, muito utilizada para a produção de efeitos visuais nos longas do cinema.

<sup>13</sup> Saul Bass (1920-1996) foi um cineasta e designer gráfico norte-americano. Consagrou-se pelos trabalhos realizados nas artes iniciais dos longas cinematográficos.

<sup>14</sup> Hitchcock (1899-1980), cineasta inglês, dirigiu inúmeros filmes, em sua grande maioria, na categoria suspense. Podemos citar *Psycho* (*Psicose*, 1960), *The birds* (*Os pássaros*, 1963), *Vertigo* (*Um corpo que cai*, 1958).

sinestésicas (integradoras de todos os sentidos) do audiovisual, incluindo até a recuperação expressiva de formas arcaicas, como o *graffiti* [...], Bass foi o artista que melhor conseguiu resolver os complexos problemas estruturais derivados da combinação de imagem e som. (2009, p. 198).



Figura 6.1 – *Psycho* (HITCHCOCK, 1960)

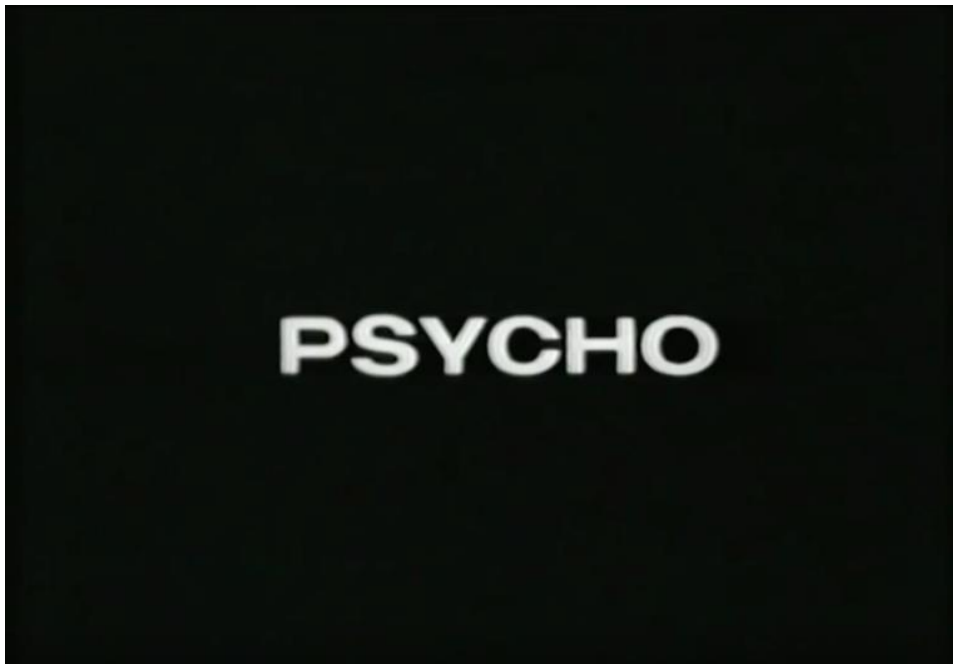


Figura 6.2 – *Psycho* (HITCHCOCK, 1960)

Em 1962, o americano Ivan Sutherland<sup>15</sup> desenvolveu um sistema inovador que apresentava uma interface gráfica. Tinha como objetivo permitir a criação e manipulação de objetos geométricos. Nele era possível a visualização de diferentes perspectivas, sem a necessidade de redesenhar a forma, agilizando assim a elaboração dos mesmos. Era um processo gráfico interativo. Surge então os primeiros ensaios da era da *Computação gráfica*.

Assim, com esse avanço tecnológico gráfico aumentaram as possibilidades criativas, porém tímida nas películas cinematográficas, devido à insistência dos produtores em criar imagens fidedignas, apenas com intenção de uma reprodução fotográfica. Ao revés disso, a televisão acolheu melhor os recursos que as ferramentas gráficas possibilitavam criar, então viram-se mais inovações estéticas nos televisores domésticos do que nas telas cinematográficas.



Figura 6.1 – *Sketchpad Demo* (SUTHERLAND, 1963)

### 1.3 Videoclipe: a audácia de uma linguagem cinematográfica

A distinção entre o videoclipe e o cinema deu-se com o surgimento de uma nova linguagem, mais libertadora do que os moldes cinematográficos, transposta em um breve intervalo de tempo. O próprio termo *videoclipe* guardava em si outro intento: inicialmente,

---

<sup>15</sup> Ivan Sutherland idealizou interfaces gráficas e interativas. Foi condecorado em 2012 pelo prêmio Kyoto, por sua colaboração no pioneirismo da computação gráfica.

tratava-se apenas de vídeos de curta duração para fins publicitários. Somente depois o termo solidificou-se no mercado fonográfico, sofrendo várias mudanças ao decorrer dos anos, sendo comumente conhecido como *clipe*.

A princípio, o clipe foi chamado simplesmente de número musical. Depois, receberia o nome de promo, numa alusão direta à palavra “promocional”. Só a partir dos anos 80, chegaria finalmente o termo videoclipe. Clipe, que significa recorte (de jornal, revista, por exemplo), pinça ou grampo, enfoca justamente o lado comercial deste audiovisual. (SOARES, 2012, p. 33).

O videoclipe é uma linguagem versátil e permite uma abordagem menos engessada, assim como ocorreu em alguns períodos marcantes do século XX: no cinema, no início dos anos 20, no cinema experimental, nas décadas de 50 a 60, e nas obras tecnológicas de videoarte, nos anos 60 (MACHADO, 2009).

Considerados por muitos o pioneiro na linguagem adotada pelos videoclipes, o diretor americano Richard Lester fez sua carreira principalmente nas telas do cinema britânico. O canal americano *MTV, Music Television*, declara Lester como o “pai” dos videoclipes. O estadunidense dirigiu o filme da banda inglesa *The Beatles*, um longa intitulado *A hard day's night*<sup>16</sup> (figuras 2.1 a 2.3), produzido como ação de divulgação do álbum homônimo da banda lançado em 1964. Nesse longa, temos o primeiro ensaio do que viriam a ser os videoclipes atuais, com a inserção de uma narrativa, editada de maneira mais dinâmica e trabalhada juntamente com a música.



Figura 2.1 – *A hard day's night* (LESTER, 1964)

---

<sup>16</sup> *A hard day's night* é o terceiro álbum da banda inglesa *The Beatles*. As músicas não eram apenas parte da trilha sonora do filme. Foram lançadas diferentes versões em outros países.

Nessa década, o cinema cativava as massas, as quais lotavam as salas para assistir aos longas cinematográficos. Os Beatles, então, viram uma oportunidade de fazer publicidade nesse veículo de entretenimento, a fim de divulgar o álbum que estava sendo lançado. Assim sendo, John Lennon, como admirador do trabalho de Richard Lester, convidou-o para dirigir o filme da banda, munindo a proposta com características modernas, identitárias do quarteto<sup>17</sup> britânico.

Além da publicidade, pressupõe-se que a banda também solicitou que as apresentações fossem gravadas para evitar o contato direto com o público por conta da histeria dos fãs; sendo assim, os Beatles viram também as gravações como uma forma de se preservarem do excessivo assédio. Portanto, o público poderia apreciar a música sem a necessidade de uma apresentação física da banda. A proposta de *A hard day's night*, obteve êxito, tornando-se um grande sucesso de público e, conseqüentemente, de vendas. A linguagem cinematográfica daqueles tempos teve a oportunidade de desenvolver-se ainda mais e de transitar para outros segmentos, abrindo mais espaço para produções independentes.

Passemos adiante alguns anos, para as décadas de 80 e 90, quando os clipes tiveram seu grande apogeu com a criação de um canal exclusivamente voltado a esse segmento, o canal americano *Music Television (MTV)*, da *Nickelodeon*<sup>18</sup>.

[...] Em 1981, o serviço *Nickelodeon* do canal a cabo da *Warner*, que já exibia um programa dedicado aos vídeos musicais chamado *Popclips*, adquiriu a capacidade de exibição na TV em som estéreo, o que proporcionou um território propício à exibição de clipes vinte e quatro horas por dia. [...] (SOARES, 2012, p. 25).

O canal *MTV* entrou no ar no dia 1º de agosto de 1981. Foi confeccionada uma vinheta com uma contagem regressiva, com imagens do lançamento do primeiro ônibus espacial *Columbia*, lançado no início daquele mesmo ano, e dos registros da missão *Apollo 11*, de 1969, quando o homem pousou pela primeira vez na Lua. Na sequência, surgia o astronauta Neil Armstrong ao lado de uma bandeira fincada no solo lunar despontando o logo da emissora, como uma analogia histórica ao momento em que era fixada a bandeira dos Estados Unidos na missão astronômica.

---

<sup>17</sup> Inicialmente os Beatles eram um quinteto, sendo o escocês Stuart Fergusson Victor Sutcliffe o quinto integrante da banda. Ele morreu em um acidente aos 21 anos, terminando assim, precocemente, a carreira. Foi John Lennon quem convidou Stuart a integrar o grupo. Em uma turnê na Alemanha, Stu (assim também chamado) conheceu sua namorada Astrid Kirchherr, a idealizadora do famoso estilo de corte de cabelo da banda.

<sup>18</sup> *Nickelodeon* é uma divisão da *MTV Networks* e *Viacom*. É a maior empresa de entretenimento juvenil.





Figura 3.1 – *MTV Original Launch Opening* (1981)

O primeiro clipe transmitido pelo canal foi o da banda britânica *The Buggles*, com a música *Video killed the radio star* (*O vídeo destruiu a estrela do rádio*). A trilha faz parte do álbum *The age of plastic*, lançado em 1980. A cômica composição do clipe não desperta apenas o riso, mas também expressa uma crítica ao audiovisual, que desestimulou a notoriedade do rádio. Como podemos observar alguns momentos do clipe nas imagens 4.1 e 4.2, apresentando a utilização de *Chroma key*<sup>19</sup> para inserção de personagens em ambientes variados. Há sobreposições de imagens, com *layers* (*camadas*) trabalhadas em alto contraste de luz e sombra e a presença de efeitos especiais como explosões, responsáveis pela destruição do rádio.

Traz ainda a linguagem do cinema com uma narrativa: uma garota que conhece a tecnologia do rádio, ficando admirada por poder nele ouvir a música. Tempos depois, já na sua fase adulta, o avanço tecnológico insere outro dispositivo, agora a televisão, e novamente ela fica impressionada com essa nova possibilidade da junção da música e imagem. O clipe foi dirigido pelo australiano Russell Mulcahy<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> *Chroma Key*, é uma técnica de efeito visual, onde se elimina o fundo de um objeto ou personagem através de uma cor padrão, normalmente na cor verde ou azul. Este procedimento permite a inserção de qualquer cenário produzido digitalmente e evitando altos custos de produção cenográfica. Esta técnica é muito usual nos telejornais e previsão do tempo.

<sup>20</sup> Russell dirigiu clipes de outros artistas, tais como Elton John, Bonnie Tyler e Duran Duran. Além de longas-metragens, dentre eles: *Highlander* (1986) e *Resident Evil: Extinction* (2007).



Figura 4.1 – *Video killed the radio star* (1979)

Ainda naquele período, constatamos uma diversidade de produções audiovisuais, com edições distintas, múltiplas transições<sup>21</sup> e enquadramentos<sup>22</sup>. Além da superprodução cinematográfica de alguns *popstars* icônicos da época, como Michael Jackson e seu grande sucesso *Thriller*<sup>23</sup>, e da banda norueguesa *A-ha*, temos um clipe irreverente de *Take on me*. Notou-se, também, a combinação de outras linguagens, com o uso de recursos de computação gráfica, com inserções ou mesclas de animações e ilustrações, já não sendo restritos apenas a desenhos animados.

---

<sup>21</sup> Referimo-nos a transições como efeitos aplicados na edição pelo editor de pós-produção, etapa em que se faz uma transposição de um momento para outro.

<sup>22</sup> Enquadramentos são os planos utilizados para a ambientação da proposta narrativa cinematográfica.

<sup>23</sup> Foi o sexto álbum estadunidense de Michael Jackson, lançado em 1982. O curta-metragem, já que se tratava de um clipe de aproximadamente quatorze minutos, teve uma ótima repercussão na *MTV*. Jackson quebrou paradigmas raciais e do próprio estilo musical *pop* divulgados no canal musical.





Figura 5.1 – *Take on me* (BARRON, 1985)

A música *Take on me* foi lançada em 1985. Obteve um grande sucesso atingindo a liderança na *Billboard*<sup>24</sup>, nos Estados Unidos, e ficando em 18ª posição no Brasil. O clipe foi dirigido por Steve Barron, um cineasta irlandês também responsável pela direção do clipe *Billie Jean*<sup>25</sup>, de Michael Jackson. O clipe da banda uniu *live action*<sup>26</sup> e conceitos de animação.

O clipe apresenta elementos gráficos no estilo grafite, característicos das histórias em quadrinhos. As cenas são emolduradas e narradas na sequência linear semelhante aos gibis. O videoclipe de *A-ha* apresenta narrativas cambiáveis: ao mesmo tempo em que constrói a estória de uma dada realidade empírica – um sujeito (leitor) – emoldurada no ambiente ficcional dos quadrinhos, inscreve o protagonista da Hq observando esse sujeito da realidade empírica. A narrativa apresenta a proposta de mesclar os dois mundos: o ficcional e o factual, contextualizados pela Figura 5.2. É possível notar a inversão da perspectiva do leitor, propositalmente construída para o enredo do videoclipe da banda. Nesse exemplo, há uma narrativa dos quadrinhos apresentada no suporte audiovisual do clipe musical. Essa narrativa segundo Will Eisner, apresenta:

<sup>24</sup> Fundada em 1894, *Billboard* era inicialmente a proposta de uma revista para o segmento publicitário; foi somente depois na década de 50 que se especializou em entretenimento musical. É responsável por avaliar as músicas mais tocadas, colocando-as em um *ranking*, que serve como índice de popularidade do segmento fonográfico.

<sup>25</sup> Foi lançado em 2 de janeiro de 1983. Segundo *single* lançado e pertencente ao álbum *Thriller*.

<sup>26</sup> *Live action* é uma técnica cinematográfica que consiste na utilização de atores reais para encenação da narrativa exibida.

[...] o enquadramento de imagens, que se movem através do espaço realiza a contenção de pensamentos, ideias, ações, lugar ou locação. Com isso, o quadrinho tenta lidar com os elementos mais amplos do diálogo: a capacidade decodificadora cognitiva e perspectiva, assim como a visual. [...] O artista, para ser bem-sucedido nesse nível não verbal, deve levar em consideração a comunhão de experiência humana e o fenômeno da percepção que temos dela, que parece consistir em quadrinhos ou episódios. [...] A tarefa então é dispor a sequência dos eventos (ou figuras) de tal modo que as lacunas da ação sejam preenchidas. Conhecida a sequência, o leitor pode fornecer os eventos intermediários, a partir da sua vivência. O sucesso brota aqui da habilidade do artista (geralmente mais visceral que intelectual) para aferir o que é comum à experiência do leitor. (1989, p. 38).

Para a construção da linguagem dos gibis transposta ao universo cinematográfico, foram utilizados efeitos visuais e técnicas de rotoscopia. Esta última é um procedimento que utiliza a filmagem tradicional e ilustrações posteriormente sobrepostas à película, ou seja, *frame a frame*<sup>27</sup>, para assim caracterizar os traços com o efeito de animação tradicional. Essa técnica rendeu um trabalho de aproximadamente quatro meses, totalizando em torno de três mil *frames* ilustrados. Tendo em vista o esforço aplicado a esse trabalho, o clipe foi premiado no *MTV Music Video Awards*<sup>28</sup> de 1985, vencendo em seis categorias.

---

<sup>27</sup> *Frames*, que significam “quadros”, são as imagens registradas no filme cinematográfico que se assemelham ao fotográfico. Produzem a percepção de estarem em movimentação quando projetados, por exemplo, nas salas de cinema. São necessários quadros sequenciais para a criação da ilusão de deslocamento dentro de um intervalo de tempo.

<sup>28</sup> Também conhecido como *VMA*, trata-se de uma premiação que elege os melhores clipes musicais do ano corrente. Sua primeira edição foi no ano de 1984.



Figura 5.2 – *Take on me* (BARRON, 1985)

Percebemos que, além dos astros do mercado fonográfico, abriu-se, pelo viés do videoclipe, uma gama de opções mais autônomas nas criações e execuções audaciosas das atividades audiovisuais. Com essa linguagem mais inovadora, existe como contraponto a mescla de tecnologias primitivas em contraste com as influências digitais:

[...] Em lugar da competência profissional ou da mera demonstração de um bom aprendizado das regras e truques do feudo audiovisual, agora presenciamos o retorno a um primitivismo deliberado, à imagem “suja”, mal iluminada, mal ajustada, mal focada e granulada, o corte na rebarba, a câmera sem estabilidade e sacudida por verdadeiros terremotos, todas as regras mandadas para o vinagre e todo o visível reduzido a manchas disformes, deselegantes, gritantes, inquietantes. (MACHADO, 2009, p. 177).

Constatamos que, nas películas, o cinema inovador dos anos de 1980 foi retornando aos poucos às bases canônicas cinematográficas, salvo alguns diretores que mantiveram as características arrojadas, tais como Peter Greenaway<sup>29</sup> e Hans-Jürgen Syberberg<sup>30</sup>. Em contrapartida, no âmbito televisivo, a inovação solidificou-se, principalmente, com o uso de recursos de computação gráfica, surgindo o *grafismo televisual*. Esses elementos, agora não restritos apenas à abertura dos créditos iniciais do cinema, permitem a criação de palavras

<sup>29</sup> Cineasta e artista inglês, Peter Greenaway (1942 –) dirigiu inúmeros filmes. A peculiaridade de suas obras baseia-se na utilização de luz natural e sombra, característico da arte Renascentista e Barroca.

<sup>30</sup> Hans-Jürgen Syberberg (1935 –) é um cineasta alemão; dirigiu o filme *Hitler, um filme da Alemanha* (1977).

tridimensionais, de animações e de elementos gráficos aliados a cenários reais, captados pelas lentes das câmeras e sobrepostos em diferentes camadas de imagens, confeccionadas na pós-produção, com a finalidade de utilização na grade televisiva por meio de propagandas, programas, novelas, etc.

O *grafismo televisual* também se concretizou nos videoclipes do século XXI. Surgindo assim novas linguagens e possibilidades de construção audiovisual, que carrega o vanguardismo de uma linguagem mais ousada. A convergência de mídias, favorecidas com a tecnologia, permitiu uma outra vertente do videoclipe, surgindo assim o *lyric video* (vídeo letrado), que já havia aparecido nos televisores, mas firmou-se como uma manifestação audiovisual pelas redes sociais, como veremos mais adiante.

#### **1.4 A retórica: conceito, *ethos*, *pathos*, *logos***

Por definição, *Retórica* vem do latim *Rhetorica*. O termo tornou-se inicialmente conhecido como a arte ou técnica de “um saber incerto, vago ou duvidoso”; teve origem na *Sicília* na época das diferentes invasões sofridas no século V a.C. Com uma estratégica posição geográfica, essa região era constantemente disputada durante os embates ocorridos no Mar Mediterrâneo.

Com esse cenário, os proprietários das terras locais invadidas precisavam criar argumentos para permanecer com a posse de suas terras. Para tal discurso argumentativo, a população então passou a utilizar justificativas construídas pelos sofistas, vistos como “advogados”, que cobravam honorários para a construção desses diálogos persuasivos.

Este propósito fugia dos ideais filosóficos construídos por Platão (428-347 a.C.). A arte da dialética idealizada por esse filósofo acabou sofrendo refrações ao decorrer do tempo, ou seja, o propósito inicial da retórica transitou para um diálogo de manipulação e persuasão, apenas com o intuito de respaldar um discurso e, assim, torná-lo convicto durante o processo de interlocução.

Aristóteles (384-322 a.C.) tratou a retórica sob diferente perspectiva, ao vislumbrar como “um mal necessário” para rebater os atos dos sofistas. O mais importante para ele instaurava-se no fato de que, ao contrário das ciências da exatidão, os questionamentos possibilitaram um processo evolutivo. Acreditava no confronto entre opiniões diversas, assim como na política, que vê no debate entre diferentes ideias a melhor forma de expressão. Pondera-se que existia, nesse processo de argumentação, um possível diálogo “desvirtuado”,

mas é imprescindível considerar que, no confronto de contradições, era permitido argumentar e, por meio desse diálogo, chegar a um senso comum mais apropriado para uma sociedade e seus ideais. Assim, a retórica passa a ter o propósito de despertar a investigação e o questionamento, estimulando a verificação de um saber já consolidado pela seleção de um outro conhecimento ainda inexplorado.

Segundo Meyer (2007), a retórica é definida em três dimensões:

- (1) Como uma manipulação do auditório (segundo Platão);
- (2) Como a arte do bem falar (*ars bene dicendi*, isto é, a arte de bem falar, defendida por Quintiliano);
- (3) Como a exposição de argumentos ou de discursos que devem ou visam a persuadir e levar ao conhecimento de dada matéria (Aristóteles).

Na primeira dimensão, Platão diz que a retórica está mais relacionada a questões atreladas às emoções, por assim dizer, à publicidade, ao diálogo produzido pelo interlocutor e à reciprocidade do ouvinte ou auditório. Na segunda, o foco está no orador e na intencionalidade inscrita no seio do discurso, assim como descreveu Marco Fábio Quintiliano. E, para Aristóteles, na terceira dimensão, retórica relaciona-se ao questionamento, ao embate entre o conhecido e o desconhecido, entre o saber já estabelecido e uma nova percepção acerca de dada realidade.

Privilegiando as formulações teóricas de Aristóteles sobre a retórica para este trabalho, podemos dizer que para o Estagirita<sup>31</sup>, o processo argumentativo é composto por três elementos necessários para estabelecer o processo dialógico: um orador, o espaço a ser realizado o discurso e o público a quem será destinada a argumentação. Para compreender a relação entre esses três elementos, Aristóteles reflete em sua *Arte retórica* sobre a relevância do *ethos*, do *logos* e do *pathos*, compreendidos como componentes basilares do sistema de persuasão.

O *ethos*, segundo o filósofo grego, diz respeito ao modo como o orador se posiciona em dada comunidade, ou seja, que imagem de orador, de sujeito, ele projeta perante o público. Sendo assim, uma boa imagem espelhará um maior poder de persuasão, já que a imagem refletida para o ouvinte é interpretada como a de alguém confiável. Assim Aristóteles descreve o *ethos*:

[...] A persuasão é obtida graças ao caráter pessoal do orador, quando o discurso é proferido de tal maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito. Confiamos em pessoas de bem de modo mais pleno e mais prontamente do que em outras pessoas, o que é válido geralmente, não importa qual seja a questão,

---

<sup>31</sup> Cidade de Estagira, onde Aristóteles nasceu.

e absolutamente válido quando a certeza exata é impossível e há divergência de opiniões. Esse tipo de persuasão, semelhantemente aos outros, deve ser conseguido pelo que é dito pelo orador, e não pelo que as pessoas pensam acerca de seu caráter antes que ele inicie o discurso. (2013, p. 45).

O *logos* é a reflexão desenvolvida por um falante sobre certo assunto e, no caso da presença dele na oratória, é quando se utiliza a construção da persuasão estruturada no e pelo discurso. O foco está na integridade persuasiva. O recurso está na objetividade da argumentação, a utilização de dados ou momentos concretos que ajudam a validar o discurso. “[...] A persuasão é obtida através do próprio discurso quando demonstramos a verdade, ou o que parece ser a verdade, graças à argumentação persuasiva apropriada ao caso em pauta.” (ARISTÓTELES, 2013, p. 45).

*Pathos* é o recurso da retórica que se utiliza das emoções para cativar o público levando-o à persuasão por meio de lembranças, emoções afetivas e identitárias. O foco do discurso é construído estrategicamente para convencimento do público, com um grande apelo emocional.

[...] a persuasão pode ser obtida através dos ouvintes quando o discurso afeta suas emoções; com efeito, os julgamentos que emitimos variam segundo experimentamos sentimentos de angústia ou júbilo, amizade ou hostilidade. Todos os esforços dos atuais autores de retórica, nós o afirmamos, são dirigidos no sentido de produzir esses efeitos. (ARISTÓTELES, 2013, p. 45).

Em suma, a retórica demanda: um orador que privilegie sua atuação diante de um público ouvinte, um cenário para a comunicação e a contextualização da própria importância entre orador e auditório e, por fim, a linguagem ser utilizada, verbal e/ou imagética, considerando a existência de um canal objetivo e racional. Pensando na presença da retórica na modernidade, Meyer considera que essa linguagem pode ser falada ou escrita, mas também pictórica ou visual. “A televisão e o cinema combinam os efeitos retóricos tirando partido da imagem, da música e da linguagem falada” (2007, p. 22). Sendo assim, os três elementos (orador, cenário e auditório), preconizados pela retórica pensada desde a sua origem, continuam indissociáveis. No caso do *lyric video*, a persuasão não se realiza dissociada desses pilares. Conhecer o processo de construção argumentativa construído nessa mídia é por onde orientaremos os nossos próximos passos.

## CAPÍTULO 2

### 2. AS PRODUÇÕES DISCURSIVAS NO *LYRIC VIDEO* DE JAIN

#### 2.1 A versatilidade do *lyric video*

O videoclipe garantiu um suporte para uma linguagem mais inovadora no processo de criação audiovisual, possibilitando inúmeros projetos com características de longas cinematográficos apresentados em um breve intervalo de tempo. Entendemos que essas obras, em grande parte, necessitavam de uma produção densa: locação de um espaço, cinegrafistas, contratação de figurantes, incluindo-se nesse contexto todo um trabalho performático para a realização das gravações e o tempo para o videoclipe ser produzido, revisado e finalizado. Sendo assim, podemos afirmar que se trata de uma proposta com valor expressivo de investimento de capital para a confecção do produto.

Por meio da tecnologia, o videoclipe possibilitou a elaboração de uma linguagem de contrastes com a incorporação de diferentes métodos de produção audiovisual. Elegemos aqui o *lyric video* como uma modalidade do videoclipe que conquistou seu espaço por meio do uso de vídeos compartilhados em *streaming* pela internet, mais precisamente no *YouTube*<sup>32</sup>. Nesta modalidade, classificada como um videoclipe, podemos visualizar e acompanhar a composição musical sincronizada com a sonoridade e combinada com os alicerces do cinema.

O *lyric video* é uma proposta que herda a ousadia do videoclipe tradicional, porém envolve menos produção e capital investido do que este, exigindo, muitas vezes, apenas uma equipe de ilustradores, animadores e editores para a confecção do produto fílmico.

Como discutimos anteriormente, o canal televisivo *MTV* foi um grande colaborador para a divulgação dos videoclipes e, conseqüentemente, para a indústria fonográfica. Esse veículo propiciou a criação de uma linguagem mais inovadora e não mais dirigida a um público habituado às linguagens do cinema tradicional. Então, no ano de 1987, transmitido pelo canal

---

<sup>32</sup> O canal *YouTube* foi criado em fevereiro de 2005, por Steve Chen e Jawed Karim.

musical, presenciamos um primeiro contato do *lyric video* apresentado pelo cantor Prince<sup>33</sup> e a música *Sign o' the times*<sup>34</sup>. Notemos o uso da combinação de diferentes textos expressos pelo papel audiovisual. Esse clipe, comparado às produções contemporâneas, constrói uma linguagem mais tímida, porém com toda a sincronicidade necessária para a construção de um *lyric video* atual, conforme podemos observar nos *frames* (figuras 6.1 e 6.2). Nele temos o que o *lyric video* necessita, ou seja, a sua proposta: a letra da composição sincronizada com a música, e outros elementos que ajudam a criar um ambiente mais imersivo, não exibindo informações desconexas.



Figura 6.1 – *Sign o' the Times* (1987)

---

<sup>33</sup> Prince foi um cantor norte-americano, nascido no estado de Minnesota. Seu álbum de maior sucesso, *Purple Rain*, lançado em 1984, vendeu 21 milhões de cópias.

<sup>34</sup> É o nono álbum do cantor, divulgado no ano de 1987.





Figura 6.2 – *Sign o' the Times* (1987)

Seguindo esses parâmetros, os artistas dos segmentos fonográficos têm utilizado o *lyric video* como um recurso mais viável para divulgar suas músicas. Funciona como um *teaser*<sup>35</sup> ou amostra; caso a proposta musical apresentada tenha êxito, poderá se transformar em outro, com uma produção mais elaborada, lançando, assim, a música divulgada oficialmente para o mercado mundial, não somente para a internet, mas também para outros dispositivos.

Acredita-se que essa modalidade do videoclipe, o *lyric video*, tenha se fortalecido por apresentar sintonia com os públicos adeptos à tecnologia e à vasta quantidade de informações que se converge e propaga em nossas retinas (SANTAELLA, 2004).

Uma pesquisa encomendada pela *eMarketer*<sup>36</sup>, publicada no portal G1 (2017), aponta que os públicos adeptos à tecnologia, em especial a faixa etária mais jovem, estão deixando a rede social *Facebook* e migrando para outras mais imagéticas, como *Instagram* e *Snapchat*, que incorporam uma quantidade limitada de linguagem escrita e lidam mais com o audiovisual.

Observemos uma expressiva adesão aos conteúdos transmitidos em *streaming*, que, por meio da internet, distribuem conteúdos em suportes digitais, principalmente para os *mobiles*

---

<sup>35</sup> *Teaser*, que por definição é “instigar”, é uma estratégia de *marketing* para despertar o interesse do público em uma campanha publicitária.

<sup>36</sup> É uma empresa com sede em Nova Iorque, fundada em 1996, especializada em pesquisas de mercado.

como *smartphones*. Esses públicos apresentam-se em consonância com esses suportes; em contrapartida, a televisão e os conteúdos de radiodifusão transmitidos em horários pré-estabelecidos estão cada vez mais obsoletos, pois destoam de um benefício básico do *streaming*: a possibilidade de assistir conteúdos em qualquer horário e local. Um levantamento feito pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), publicado no portal Estadão (2017), estima que, somente no último ano, o Brasil possuía 198 milhões de *smartphones*, um número muito expressivo, o que equivale a um dispositivo por habitante no país.

Considera-se também a existência de uma euforia exacerbada ao receber esse aglomerado de informações que se propaga pela internet. Logo, existe um fator importante, que é a objetividade desses conteúdos: uma tendência à leitura rápida. Por esta razão as construções precisam ser “simplificadas” durante os processos cognitivos para se tornarem sedutoras aos olhares intermediados pelas tecnologias. Esses conteúdos híbridos têm atuado expressivamente na realidade atual, sendo utilizados não apenas como entretenimento, mas também como veículo de informação, ao englobar também um processo comunicativo.

Arlindo Machado descreve que o grafismo ambientado nos televisores veio educar os olhares desses novos leitores que atualmente utilizam os meios digitais como suporte de leitura:

[...] o grafismo televisual preparou toda uma geração para o desafio da “escritura” no meio eletrônico, ensinou a lidar com os problemas particulares da distribuição e otimização de informação na tela doméstica, bem como resgatou o prazer de ler, de ver e de ouvir num veículo novo, conquistas essas que já estão sendo absorvidas e desenvolvidas nos meios digitais e telemáticos (multimídia para CD-ROM ou Web, jornal eletrônico, etc.) (2009, p. 204).

## 2.2 As linguagens no *lyric video*

Inicialmente citado, o *corpus* desta pesquisa será composto das análises de diferentes modalidades discursivas retratadas pelo *lyric video*. Sendo assim, analisaremos os recursos utilizados, juntamente com suas produções de sentido, construídas para o perfil dos novos leitores, que tenham aderência à tecnologia e apreciam a objetivação de informação.

Como sabemos, a proposta dos videoclipes é uma ação de *marketing* com foco no lançamento de uma música do segmento fonográfico, utilizando-se de recursos de persuasão em busca de um maior número de ouvintes, do aumento na venda de álbuns e do crescimento da popularidade do artista.

Tendo em vista essas intencionalidades de discursos produzidos nos *lyric videos*, investigaremos quais são os recursos utilizados no processo dialético (verbal e imagético), no seio de um conteúdo audiovisual. Convém fazermos antes uma introdução sobre a *Retórica* – mecanismo discursivo constantemente utilizado na publicidade – e, assim conjuntamente, examinar se os recursos retóricos manifestos na e pela linguagem (tipografia, cor, textura, técnicas do uso imagético pela *Gestalt*, etc.) do *lyric video* da música *Makeba*, da cantora francesa Jain, contribuem para a adesão do público. Em outros termos, discutiremos se a retórica construída pelo *lyric video* se vale de bons argumentos para persuadir o seu usuário.

### 2.3 A retórica no *lyric video Makeba*

Jain é uma cantora de origem francesa; recebeu dos países onde residiu diversas influências culturais. Entre os lugares em que viveu inclui Dubai e Congo; é possível verificar notadamente as culturas desses países em suas composições sonoras. A música *Come* é seu primeiro single, lançado em 2015, tendo ultrapassado a marca de 80 milhões de visualizações no *YouTube* e incorporado à trilha sonora de *Santa Clarita Diet*<sup>37</sup>, série televisiva do serviço de *streaming Netflix*<sup>38</sup>.

O *ethos* de Jain é construído através de uma vivência multicultural, resultado de suas experiências das estadias em diferentes países. Ela espelha essa diversidade cultural e histórica por meio de suas composições musicais. Assim, a cantora francesa tornou-se um grande ícone da juventude atenta aos problemas socioeconômicos contemporâneos. Jain segue a linha do empoderamento feminino, suas músicas, de forte personalidade e expressividade, rompem os paradigmas das clássicas cantoras francesas<sup>39</sup>, que compunham e/ou interpretavam melodias normalmente embasadas no romantismo.

O resultado deste *ethos* de Jain, como uma cantora jovem, moderna, multicultural e engajada nas questões socioeconômicas, tornou-a uma cantora popular. Dados estatísticos possibilitam medir seu nível de popularidade; neste caso, com os números apresentados pelo *YouTube*: os índices dos *views* demonstram a aceitação da cantora francesa. Seus vídeos obtiveram mais de um milhão de visualizações e cerca de 11 mil curtidas. Jain tem em seu canal

---

<sup>37</sup> Série original da *Netflix*, lançada em 3 de fevereiro de 2017. Idealizada por Victor Fresno, interpretada por Drew Barrymore e Timothy Olyphant.

<sup>38</sup> Empresa americana, fundada em 1997. Seu acervo digital inclui séries, filmes, documentários, programas televisivos e desenhos. Ultrapassa a marca mundial de 110 milhões de assinantes.

<sup>39</sup> Clássicas cantoras francesas podemos citar Édith Piaf (1915 - 1963), Carla Bruni, Desireless.

aproximadamente 412 mil inscritos. Com esses dados, ao menos no *YouTube*, podemos dizer que o *ethos* construído por Jain reflete um *ethos* confiável nas redes sociais midiáticas. Fiorin assim define que:

[...] a análise do *éthos* do enunciador nada tem do psicologismo que, muitas vezes, pretende infiltrar-se nos estudos discursivos. Trata-se de aprender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O *éthos* é uma imagem do autor, não é real; é um autor discursivo, um autor implícito. (2008, p. 139).

O estudioso considera que a construção do *ethos* se faz mediante a criação de uma imagem positiva do enunciador no discurso que mobiliza um determinado público à adesão do que se defende e, atingido esse intento, o sujeito discursivo realiza a persuasão. O *ethos* de Jain reflete nas estatísticas, nos números – curtidas, visualizações e inscrições nas redes sociais – que a definem como uma artista em ascensão, de grande aderência ao segmento jovem. Um clipe com baixa visualização, mesmo depois de algum tempo postado, pressupõe baixa aceitação por parte do destinatário. Demonstra, assim, baixa credibilidade do “autor” para com o público.

Se o *ethos* define a persuasão por meio do reflexo positivo do emissor perante ao público, o *logos* é apresentado no *lyric video* com as informações que são coletadas no discurso, como neste exemplo representado pela Figura 7.1, onde vemos o nome da cantora e também da composição dada pelo texto escrito.



Figura 7.1 – *Makeba* (2016)

O *logos* é um recurso empregado durante o processo de interlocução, construído mediante a utilização de informações concebidas por meio de dados precisos, que refletem como confiáveis para o público que pressupõe a veracidade das informações dispostas no enunciado. Os textos aqui explicitados no *lyric video*<sup>40</sup>, com o nome da cantora “Jain” e do título da composição são exemplos de discursos construídos pelo *logos*, enformados por um *ethos* estabelecido na sociedade que pode ser identificado por meio desses dados, e pelo que eles representam na e para a sociedade e para o mercado fonográfico.

As fontes edificadas para descrever o nome da cantora e de sua composição incorporados pela tipografia denotam uma significação sendo também parte do *logos* do *lyric video*. A tipografia contribui para dar forma e leitura ao texto imagético. A sintaxe no *lyric video* dispõe como uma informação verídica fundada na base curricular adquirida do *ethos* do emissor. Gaudêncio<sup>41</sup> descreve que:

A tipografia veio a intensificar algo que o homem há pelo menos cinco mil anos já instituía: a escrita [...] com o surgimento do alfabeto, esse mundo mágico da audição migra para o mundo neutro da visão, e a palavra deixa de ser uma força natural, viva e ativa para repousar inerte em um suporte. Para aquele que lê, ver é acreditar – a palavra escrita abstrai o significado do som

<sup>40</sup> JAIN. *Makeba*. Direção: Delphine Dussoubs. Produção: Julie Lenoir & Emilie Urbansky. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-1DbYJH2h98>>. Online. Acesso em: 23 de abril 2018.

<sup>41</sup> Norberto Gaudencio Junior é designer gráfico, professor e pesquisador na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

e o traduz em código visual arbitrário, uniforme e homogêneo, fixando a lei e instituindo a verdade como ordem. (2004, p. 18).

Além do apoio tipográfico que ajuda a dar crédito à informação, carregados de heranças ideológicas, temos outras representações que compõem o *logos* do *lyric video*. Imagetivamente notamos a utilização de símbolos que caracterizam o país nativo de Miriam Makeba, na figura 7.1, a África do Sul. No texto em exame notamos a representação típica da flora africana e a seleção das cores (serão explicadas posteriormente) remete às que configuram na bandeira sul-africana. Na sonoridade, encontramos os arranjos musicais representados por ritmos marcados, com a presença de tambores e as expressões construídas nas vozes "ooh wee". Todos esses dados, por um lado resgatam a imagem de Miriam Makeba, uma grande divulgadora da cultura sul-africana e defensora da paz no seu país; por outro, esses recursos construídos pelo *logos* são dados que regem também os discursos de Jain, que compartilham dos mesmos ideais da cantora homenageada, e visam a validar o seu *ethos* e a convencer no processo de interlocução.

Além da codificação com o uso de símbolos que representam a escrita canônica, podemos analisar a semântica edificada pelas letras. O sentido das palavras pode emprestar eloquência ao discurso e despertar no público um apelo emotivo, batizado como *pathos* por Aristóteles.

Por exemplo, o nome artístico da cantora Jain deriva da religião *Jainismo*<sup>42</sup>, importante parte da cultura indiana. É bem possível que esse nome tenha surgido no período em que a artista residiu na Índia. Seu nome de batismo é Jeanne Galice. Temos ainda, no título da composição musical, a denominação de *Makeba*. Esse nome, como foi mencionado, faz alusão à Miriam Makeba (1932-2008), a famosa cantora que misturava as influências do Jazz com a musicalidade sul-africana. Sua carreira entrecruza com os momentos que a África do Sul enfrentava com as segregações raciais no país berço da cantora. Nesse contexto sócio-político, ela se tornou uma grande ativista que lutou pelo fim do *Apartheid*<sup>43</sup>, participou de diversas manifestações sociais contra o racismo, foi proibida de retornar para o seu próprio país por três décadas. Somente depois da liberação de Nelson Mandela<sup>44</sup> (1918-2013), e do término do *Apartheid* em 1990, Makeba pode retornar para a África do Sul. Em 2001, foi condecorada na

---

<sup>42</sup> É uma antiga religião da Índia, que compartilha a descentralização de um "Deus" criador, assim como outras religiões hinduístas e budistas. Sugere-se que essa religião antecede o Bramanismo, antes do século VII A.C.

<sup>43</sup> O *Apartheid* perdurou na África do Sul de 1948 a 1994.

<sup>44</sup> Nelson Mandela foi um importante ativista contra os regimes de segregação racial. Tornou-se presidente da África do Sul em 1994. Recebeu o Prêmio Nobel da Paz em 1993.

Alemanha com a Medalha de Ouro da Paz Otto Hahn. Em 2008, depois de uma apresentação musical na Itália, veio a falecer aos 76 anos.

Todo esse percurso vivido por Miriam legitima-a como uma mulher forte, corajosa e ativa no que diz respeito às questões sociais. Este perfil de mulher e o estilo de música que ela privilegia devem ter impressionado positivamente Jain, que, para o clipe em estudo, também buscou suas vivências culturais durante o período em que residiu no Congo, e conforme depoimento da própria cantora, a composição *Makeba* surgiu depois de um difícil rompimento amoroso pelo qual passou. A composição musical então surge como uma manifestação do seu próprio fortalecimento e associa-se às questões de luta de classes e do empoderamento feminino.

Estes dados acima referidos são recursos discursivos implícitos, construídos além da sintaxe, e permitem incitar as “paixões” ou o *pathos*. São essas unidades de sentido que atuam no cotidiano populacional e diminuem o distanciamento do público para com seu ídolo. O *pathos* no *lyric video* tem a finalidade de gestar a adesão do público com a eloquência construída por aproximações e visualizações identitárias de traços comportamentais determinantes para o público, e que são inseridos em um suporte audiovisual, como o *lyric video* sob análise.

Em síntese, as representações visuais argumentativas do processo discursivo de *Makeba*, ou seja, o *logos*, criam um *ethos* que é captado pelos olhares de seus potenciais seguidores e, após ser interpretado e compreendido, por meio de semelhanças ideológicas e históricas, gera as paixões, o *pathos*. Este surge como resultado das informações consideradas verdadeiras e confiáveis e são articuladas explicitamente na enunciação. Portanto, são esses elementos, em ação conjunta, que persuadem o público a visualizar e a curtir Jain nas redes sociais.

#### **2.4 A sonoridade de *Makeba***

As alusões discursivas edificadas pelo clipe musical da cantora francesa Jain não se manifestam apenas por meio de recursos visuais e verbais para fortalecer as potencialidades da enunciação. Nas vertentes textuais existem, também, outras relações que foram intrinsecamente edificadas, e que colaboram durante o processo discursivo audiovisual.

Estes recursos referem-se às questões sonoras que acompanham a voz da cantora e permitem construir o ritmo musical, engendrando a similaridade entre as músicas de Jain e as

da cantora sul-africana Miriam Makeba. A alusão estabelecida no *lyric video*, portanto, não se restringe tão somente às questões visuais e estéticas, mas também ao apelo sonoro atuante, que complementa e caminha paralelamente às enunciações inscritas no *lyric video*.

Didier Guige<sup>45</sup>, músico e pesquisador, descreve em "Estética da sonoridade: premissas para uma teoria" que a música é concebida intencionalmente, como nos demais gêneros discursivos. Podemos assim estender as considerações de Aristóteles sobre as possibilidades persuasivas do *logos*, escrito ou oral, para a música, compreendendo que ela também é construída com o enfoque no poder do discurso dentro de um contexto intencionalmente arquitetado:

Funcionalizar a sonoridade, então, não é tanto descrever sua configuração isoladamente, quanto captar as modalidades da sua interação com o meio. Não se trata de determinar se ela é o lugar da inclusão ou exclusão, das alturas, durações e intensidades, quiçá dos timbres; consiste, pelo contrário, em medir em que suas qualidades relativas (em relação ao contexto imediato, mediato ou ainda a obra inteira), poderiam modular, modelar, na posição do tempo em que o compositor a colocou, a *kinesis*<sup>46</sup> formal. (2008, p. 10).

Apesar de diferentes estilos musicais, construídos por Jain em seu repertório mais atual e eletrônico que destoa dos padrões de Miriam Makeba, podemos buscar as similaridades musicais, tanto pelo ritmo quanto pela melodia. É necessário que o público tenha conhecimento das referências musicais das cantoras. Caso contrário, o discurso, seja pela similaridade ou pelas divergências, não será notado.

Conforme discutido anteriormente, o *pathos* é concebido pelo discurso fomentado por meio de estímulos emotivos focados na plateia, os quais podem ou não ser concebidos de maneira explícita. No *lyric video* temos, além da projeção visual, a combinação de recursos sonoros. No caso do videoclipe de Jain, para a compreensão das alusões musicais evocadas, é necessário o conhecimento de um repertório prévio das composições que Jain provavelmente utilizou como referência. Sabe-se que a cantora sul-africana foi famosa pela irreverência e pela inovação. Dentre suas músicas, *Pata Pata*<sup>47</sup> foi o seu maior sucesso e ela se tornou conhecida mundialmente pela mistura do *jazz* tradicional com o *folk*. A musicalidade estabelecida no

---

<sup>45</sup> Jean Georges Guigue, é um pesquisador, compositor e musicólogo. Formou-se pela *Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis*, França. Tornou-se doutor em música e musicologia do século XX pela *École des Hautes Études en Sciences Sociales* em 1996.

<sup>46</sup> *Kinesis* ou *devir*, é uma palavra do latim *devenire*, cujo significado é "chegar". Está relacionado ao conceito filosófico que descreve que nada é imutável. Estamos em constantes mudanças, por isso a relação com o movimento.

<sup>47</sup> A música *Pata Pata*, de Miriam Makeba, foi gravada e lançada nos Estados Unidos, em 1967.



mercado fonográfico americano uniu-se a sons tradicionalmente africanos. Sua música é composta de diferentes sons combinados no *ritmo* que estão organizados, melodicamente, para o entendimento musical. Murray expõe que a intencionalidade, responsável pelo compositor ou emissor, define a projeção do discurso musical, seja uniforme ou não:

[...] Melodia é simplesmente uma sequência organizada de sons; ritmo, uma sequência organizada de apoios. A palavra-chave é "organizada". O fato de que o compositor pensou nisso transforma-a numa coisa muito diferente dos ruídos que ouvimos na rua, por exemplo. [...] essa organização pode, algumas vezes, criar um efeito desorganizado, pois, mesmo quando desorganizam os sons, estamos, assim, ainda os organizando. (1992, p. 33).

Assim como a cantora sul-africana, Jain utilizou em sua composição musical a união de sons mais modernos, agregados ao estilo folk de Miriam Makeba. O ritmo de *Makeba* é mais ágil e bem pontuado, os traços melódicos preenchem essas lacunas e assim produzem a musicalidade de Jain. O provável ritmo foi utilizado com a intenção de marcar a ordem cronológica, o tempo, de modo mais célere. Acerca do ritmo, Murray comenta que:

No seu sentido mais amplo, ritmo divide o todo em partes. O ritmo articula um percurso, como degraus (dividindo o andar em partes) ou qualquer outra divisão arbitrária do percurso. "Ritmo é forma moldada no tempo como o desenho é espaço determinado." (Ezra Pound). [...] Um ritmo regular sugere divisões cronológicas do tempo real – tempo do relógio (tique-taque). Este vive uma existência mecânica. [...] Um ritmo irregular espicha ou comprime o tempo real, dando-nos o que podemos chamar de tempo virtual ou psicológico. É mais como os ritmos irracionais da vida. (1992, p. 87)

Enquanto o ritmo (composto pelo som e silêncio) responde pela criação de determinado tempo virtual desejado pelo compositor para expressar certas vivências, certas realidades, fica ao encargo de outros recursos discursivos, preencher as lacunas do discurso, e não comprometer o entendimento textual. (DIDER, 2008, p. 17).

Podemos afirmar que na heterogeneidade musical percebida nas obras de Jain e Miriam Makeba, e seus diferentes estilos musicais, é possível compreender a analogia criada por Jain como forma de homenagear a cantora sul-africana.

## 2.5 A linguagem verbal em *Makeba*

Verificando os discursos produzidos pelo *lyric video* de Jain, notamos um texto autônomo, seja ele escrito, verbal, melódico ou imagético. Ainda assim, podemos constatar a existencia da leitura. É necessário que o leitor possua um repertório para que a compreensão textual ocorra em um sistema multiplataforma.

Um dos propósitos do *lyric video* é a divulgação da letra da composição musical do videoclipe. O texto escrito da composição musical do *corpus* apresentado neste capítulo é *apresentado a seguir*:

### **Makeba**

"ooohe" Makeba ma qué bella,  
can i get a " oohe " Makeba,  
makes my body dance for you.

I want to hear your breath just next to my soul,  
i want to feel oppress without any rest,  
i want to see you sing, i want to see you fight,  
because you are the real beauty of human right.

Nobody can beat the Mama África,  
you follow the beat that she's going to give you,  
only her smile can all make it go,  
the sufferation of a thousand more.

### **Tradução:**

#### **Makeba**

"ooohe" Makeba mas que bela,  
posso ter um "ooohe" Makeba,  
faz meu corpo dançar para você.

Eu quero ouvir sua respiração próxima da minha alma,  
Eu quero me sentir ofegante sem descansar,  
Eu quero te ver cantar, eu quero te ver lutar,  
Porque você é a verdadeira beleza dos direitos humanos

Ninguém pode deter a Mãe África,  
acompanhe a batida que ela faz,  
somente o teu sorriso pode libertar  
os milhares de sofrimentos.

Semanticamente, como estrutura interna da composição musical de Makeba, notamos as manifestações sociais referentes aos regimes ditatoriais implantados na África do Sul, cuja ordem demandava a segregação de raças no país, ou seja, a discriminação dos negros pelos brancos.

Sabemos, historicamente, que as manifestações contrárias ao regime sofriam represálias. Normalmente, eram atos violentos que provocaram numerosas manifestações a favor do fim do *Apartheid*. A cantora Miriam Makeba, de origem sul-africana, utilizou sua carreira em ascensão internacional, para realizar a propagação de informação e conscientizar as pessoas sobre os fatos violentos que se desencadeavam em seu país. Nesse período ditatorial, por apoiar as causas que eram contra o regime que se exercia por meio da violência na África do Sul, ela foi privada de retornar ao território sul-africano.

Com esse repertório de informações, a francesa Jain apoiou-se à fama e ao *ethos* de Makeba, sinônimos de uma mulher generosa e empenhada em enfrentar as situações mais adversas, para homenageá-la pelo seu percurso de cantora dedicada às questões sociais, resgatando temas como a igualdade social e o empoderamento feminino.

Também é possível notar outras menções que evocam a atuação da cantora sul-africana, a começar pelo título da composição musical, *Makeba*, além dos “*Ooohee*” e a própria referência à *Mama África*, título que Miriam Makeba recebeu por sua luta pelo fim da segregação racial em seu país. Eram evidentes a musicalidade e a performance ousadas características de Miriam Makeba. Suas músicas eram acompanhadas por danças expressivas, interpretadas com simpatia e um semblante alegre. No *lyric video*, esses dizeres são complementados no decorrer dos versos musicais que euforizam Miriam Makeba. Menções como a “batida” e “teu sorriso” esteiam as referências que constroem a caracterização da cantora. Como sabemos, as músicas de Miriam eram melodias intensas e marcadas por instrumentos característicos de seu país e eram aliadas à musicalidade ocidental e aos requintes ocidentais do jazz.

Podemos salientar o trecho “Porque você é a verdadeira beleza dos direitos humanos”. Nele, não é uma referência à aparência física de Miriam Makeba que é enaltecida, mas especialmente a beleza de seu gesto generoso e combativo em defesa de sua terra e de seu povo. Como a história tem mostrado, Makeba era uma assídua ativista nas causas políticas e sociais do seu país.

Considerando os versos da letra, podemos dizer que eles apresentam uma *estrutura externa* composta, conforme a poesia tradicional por três estrofes:

A primeira situa Miriam Makeba apresentando sua cultura por meio de traços relevantes como o uso dos dialetos sul-africanos introduzidos por “ooohe”. Esta interjeição funciona na música como um elemento impulsionador do ritmo e expressa um forte apelo ao convite contagiante da dança, que provoca um movimento de aproximação, de envolvimento, do sujeito da enunciação em relação ao objeto desse discurso. A solicitação proposta no segundo verso dessa estrofe (“can i get a ‘oohe’ Makeba”) abre o curso para a exposição dos desejos desse sujeito do discurso em manifestar o seu apreço às canções da cantora, os quais se alinham nos versos da estrofe seguinte.

Na segunda estrofe, instala-se uma estrutura anafórica<sup>48</sup> que explicita as intencionalidades desse enunciador e a sua admiração por Miriam Makeba. A repetição de “I want to” cria o efeito de intensidade, isto é, desvela a volição e a integral adesão aos ideais da cantora.

Por fim, a terceira estrofe desloca a direção do discurso que estava centrado no enunciador para os enunciatários. O primeiro verso dessa estrofe (“Nobody can beat the Mama África”) incorpora a imagem de Makeba como a "matriarca" dos africanos, por sua personalidade destemida e que levantava questões polêmicas sobre o *Apartheid*. Essa imagem de alta respeitabilidade e modelar atua como estímulo a outros potenciais participantes dessa luta sócio-política. Em “Acompanhe a batida que ela faz”, refere-se às vozes de Makeba: como cantora, suas ideologias e o comprometimento oposto à segregação racial. No verso “somente o teu sorriso pode libertar/ os milhares de sofrimentos”, é possível aferir a galhardia de Miriam Makeba na luta em favor da África do Sul e uma lição de como essa atuação política deve acontecer – sem violência. O ritmo bem marcado e pulsante da música e o seu sorriso conquistavam as pessoas para a sua causa.

A seguir, serão tratadas outras práticas enunciativas textuais que edificam o *lyric video* de Jain.

## 2.6 A tipografia e suas formas em *Makeba*

A expressão gerada pelo uso de imagens permite a construção de significados, sejam eles explícitos ou não. Embora elas estejam muito presentes especialmente nos grandes centros urbanos, a compreensão desses signos não segue a mesma proporção que a das suas

---

<sup>48</sup> Recurso estilístico composto pela repetição, no início de duas ou mais frases ou versos, de uma mesma sequência de escolhas de palavras.

visualizações no cotidiano dessas comunidades. Consciente da carência desse conhecimento, a pesquisadora Donis A. Dondis trata em suas pesquisas do *Alfabetismo visual*. Ela considera que, do conjunto dos sentidos humanos desenvolvidos ao longo das experiências etárias e individuais, o visual é um dos sentidos mais importantes. Dondis explica que, por meio dele, fazemos a distinção do que consideramos mais apropriado e confiável, pela seleção do que se deseja olhar:

[...] Visualizar é ser capaz de formar imagens mentais. Lembramo-nos de um caminho que, nas ruas de uma cidade, nos leva a um determinado destino, e seguimos mentalmente uma rota que vai de um lugar a outro, verificando as pistas visuais, recusando o que não nos parece certo, voltando atrás, e fazemos tudo isso antes mesmo de iniciar o caminho. Tudo mentalmente. Porém, de um modo ainda mais misterioso e mágico, criamos a visão de uma coisa que nunca vimos antes. (2003, p. 14).

Pensando na questão dos sentidos que habitam as imagens, focalizamos agora as construções tipográficas utilizadas no título do *lyric video*, conforme Figura 7.2 e examinemo-las para apreender o que o nosso olhar lê. Podemos notar que as letras utilizadas para escrever “Jain” e “Makeba” são fontes construídas com uma estética mais linear e com pouca utilização de curvas.



Figura 7.2 – *Makeba* (2016)

A mesma situação ocorre no *frame* apresentado na Figura 7.3, no qual visualizamos o uso de uma fonte mais robusta. A escolha evoca provavelmente, à presença de militares durante

os confrontos marcantes vivenciados pelos sul-africanos, em decorrência dos eventos do *Apartheid*. A utilização dessa tipografia, com o uso bem delineado em sua forma representacional, denota precisão, remetendo assim à força por parte dos opressores e também dos oprimidos que resistiram às represálias durante a rígida gestão.



Figura 7.3 – *Makeba* (2016)

O *Apartheid* foi um regime de segregação racial. A África do Sul foi dividida em grupos sociais e os habitantes foram obrigados a se deslocarem para regiões demarcadas; porém nem sempre esse tipo de ação foi realizada pacificamente, deflagrando, assim, inúmeras agressões à população local que se manifestava contra o regime.

A tipografia utilizada em *Makeba*, conforme ilustrado na Figura 8.1, foi construída pela ideia da “miscigenação”, no caso, de diferentes fontes, desde a mais tradicional em contraponto com a estilizada, além de outros recursos imagéticos que elegem uma outra possibilidade de significação. Vejamos as formas da figura 8.1.1, nota-se a presença de três tipos textuais desenhados pelas letras “M”, “A” e “K”. No primeiro caso, temos um caráter que evoca os moldes mais tradicionais, com a representação do uso de serifas, que denotam a escrita do tipo *romano* (BRINGHURST, 2008, p. 242), que eram as escritas entalhadas como matrizes para reprodução dos mesmos em impressos. No caso dos caracteres representados pelas letras “A” e “K”, temos uma situação de tipos não alfabéticos convencionais. Ainda que construa por meio da alusão aos tipos tradicionais, o designer cria o *lettering* nessa situação, isto é, altera os tipos inovando-os, sem impedir que eles façam remissão à forma tradicional.

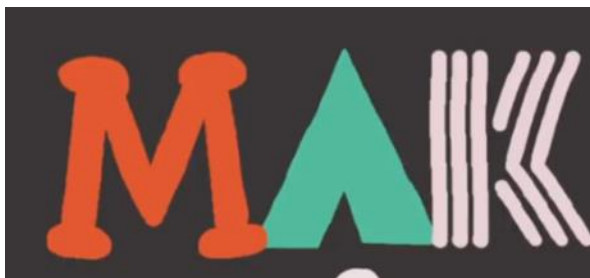


Figura 8.1.1 – *Makeba* (2016)

Além das formas, temos a profundidade trabalhada nas tipografias em *Makeba*. Um caracter que evoca este cenário está representado pela letra "E" (Figura 8.1.2). Percebemos que ele se destaca das outras com o trabalho de luz e sombra, alterados, representados por outras cores que equilibram a proposta estética do *lyric video*. A ausência de serifas também o classifica como fontes *realistas* (BRINGHURST, 2008, p. 20).



Figura 8.1.2 – *Makeba* (2016)

Ainda temos a utilização de cores na construção visual tipográfica. O uso da fonte na cor verde deve-se, provavelmente, à representação do militarismo atuante durante os embates com a população que se manifestava contra o regime político. Para frisar a característica da segregação presente no país, temos a cor branca, em especial pela letra “K”, com uma textura designando marcas de rodas, conforme os veículos utilizados pelos militares (ver a Figura 8.2). Temos a matiz vermelha, que expressa os sentidos de paixão, de energia, de temperatura quente, manifestada especificamente no fundo da palavra *Body* (corpo). Apreendemos ainda, como

pano de fundo, o preenchimento da cor preta como manifestação da genética originária do país, hostilizada e marginalizada pelo regime.



Figura 8.1 – *Makeba* (2016)



Figura 8.2 – *Makeba* (2016)



Esse embate presente no *lyric video* foi propositalmente elaborado – pelas cores, formas e diferentes manifestações – para causar um “abalo” emocional, por meio do *pathos*, referido por Aristóteles e granjear a adesão dos entusiastas desse ritmo musical e das ideias sociais nele contidas.

As emoções e percepções, criadas imagetivamente pelo *lyric video*, podem ainda ser esmiuçadas pela empregabilidade da *Gestalt*. Esse termo de origem alemã estuda a representação, forma ou aparência de propostas discursivas. Os pesquisadores alemães, por volta de 1870, iniciaram estudos sobre a percepção visual, por meio da análise de figuras pictóricas, concebendo assim a *Psicologia da Gestalt* ou *Psicologia da boa forma*. Dentre esses pesquisadores, podemos citar Kurt Koffka<sup>49</sup>, Wolfgang Köhler<sup>50</sup> e Max Wertheimer<sup>51</sup>, que definiram as *Leis da Gestalt*, utilizadas até a contemporaneidade para análise dos processos discursivos (CHOLFE, 2009).

Segundo os princípios da *Gestalt*, dentro do alfabetismo sintático visual, existem dois polos – “positivo e negativo” (DONDIS, 1997, p. 47). Temos assim as informações imagéticas e verbais, em contraste com outras informações não dominantes, tais como sensações que impactem o público de maneira subjetiva. Um exemplo é a ausência ou presença de luz. A maior e a menor intensidade de luz descrita no *lyric video* de Jain está nas cores branco e preto, constantemente utilizadas na proposta visual da obra. Observamos que a cor escura predomina sobre a cor mais clara. Este contraste construído de maneira desuniforme, foi propositalmente edificado para a eloquência da segregação de raças que os negros sul-africanos, embora sendo maioria em relação à elite branca, enfrentaram com o regime imposto durante o *Apartheid*.

Ainda sobre as polaridades “positiva e negativa”, temos as relações das formas construídas no *lyric video*. Anteriormente mencionada, a forma visual da tipografia construída pela letra “K” (Figura 8.1.1) apresenta outras informações visuais em sua construção. Contempla-se subjetivamente a confecção de sulcos e ranhuras dos pneus, que deixam rastros em solos normalmente não pavimentados, característicos da geografia africana, contextualizados pelos veículos militares. Notamos um texto codificado já estabelecido como ato informativo e também ato de representação visual, por meio de uma forma elaborada subjetivamente.

---

<sup>49</sup> Kurt Koffka (1886 - 1941), nascido em Berlim, Alemanha. Foi psicólogo, professor e pesquisador. Lecionou também nos Estados Unidos, em 1927.

<sup>50</sup> Wolfgang Köhler (1887 - 1967), nascido na Estônia. Foi um dos principais nomes das Leis da *Gestalt*, devido aos estudos mais precisos.

<sup>51</sup> Max Wertheimer (1880 - 1943), psicólogo nascido em Praga, que colaborou também para as pesquisas da *Gestalt*.

A proposta construída pelo *lyric video* é a de impactar. A publicidade utilizou um fato histórico para assim provocar os sentimentos mesclados entre agressividade e tristeza; no entanto, independentemente disso, o mais relevante nessa história é a vitória do país com a queda do regime que assombrava a população. Esses sentimentos são provocados pelas paixões, na argumentação construída com o enfoque no apelo emotivo, de forma a cativar a plateia. Nessa composição musical, elaborada por Jain, a finalidade é engrossar as fileiras de adeptos de uma ideologia libertadora, sem preconceitos. O *lyric video*, então, foi construído como uma manifestação social.

## 2.7 As cores e formas em *Makeba*

Como sabemos, o *lyric video* é concebido por meio de um aparato audiovisual que mescla a utilização de linguagem cinematográfica com as práticas de *design*. Temos as letras das composições musicais constantemente evocadas, mas também se nota a existência de outros elementos sógnicos que se manifestam para conceber o ato discursivo do *lyric video*. Essas outras práticas incluem a utilização de cores, que causam sensações através de estímulos sensoriais propositalmente edificadas como uma ação, que reflete uma realidade ideológica a um determinado público. Farina comenta que:

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervém em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (2006, p. 2)

Vejamos a Figura 9. Nela, os elementos que evocam a cultura africana apresentam formas irregulares e dispersas, exibindo uma paleta com as seguintes cores: vermelho, amarelo, branco, verde, preto e azul, que remetem às cores da bandeira da África do Sul (Figura 10.1). Nesse caso, não existe uma forma que nos faça lembrar da bandeira, mas podemos associá-la por intermédio das cores componentes da gama que constrói a bandeira com formas geométricas. Essa desconfiguração da imagem nos causa estranheza ou incômodo, mesmo que de maneira inconsciente. Podemos classificá-la como uma “tensão”, descrita na *Psicologia da Gestalt* (DONDIS, 1997, p. 35). Essa desorientação causada pelas formas desconexas é

propositalmente elaborada, para que se determine que houve muitas situações desconfortantes entre os militantes e os opressores durante o período do *Apartheid*.

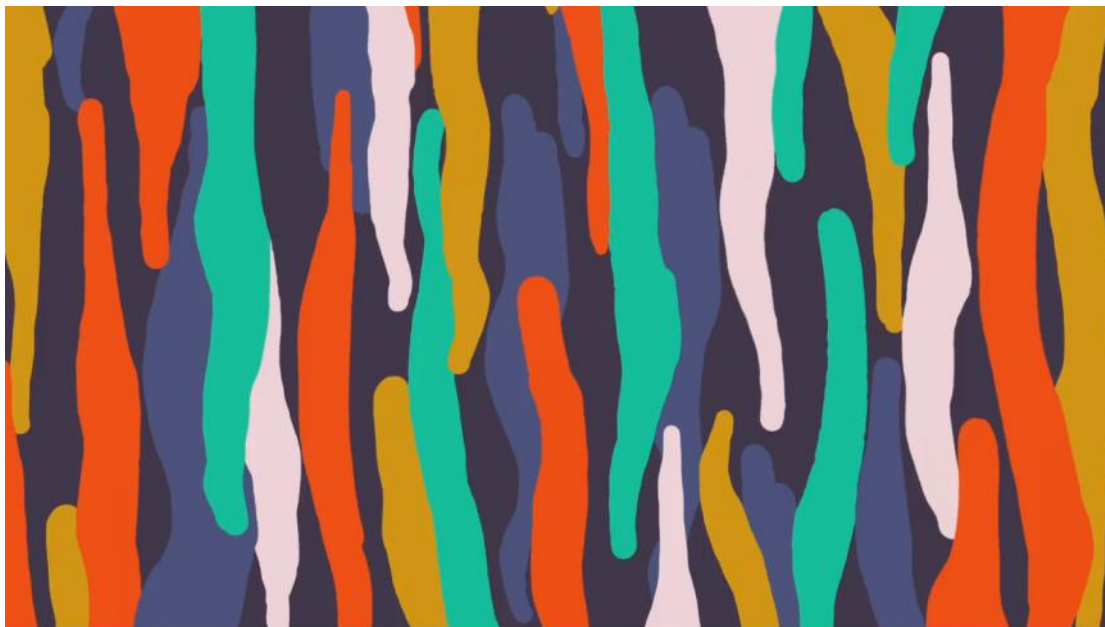


Figura 9 – *Makeba* (2016)



Figura 10.1 – *Bandeira da África do Sul* (1994)

Temos como um dos elementos básicos no processo de comunicação visual, os recursos apoiados nas formas visuais, assim como na representação das cores na bandeira da

África do Sul. Assim, Donis A. Dondis descreve que as cores permitem a construção de sentidos que estejam imbricados respectivamente em cada gama de tonalidades disposta nos elementos visuais; a publicidade, por exemplo, conhece sua utilização para persuadir o público de modo mais eficiente:

[...] A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. No meio ambiente compartilhamos os significados associativos da cor das árvores, da relva, do céu, da terra e de um número infinito de coisas nas quais vemos as cores como estímulos comuns a todos. E a tudo associamos um significado. (2003, p. 14).

Portanto, o recurso de se utilizar tons, que constituem a ausência ou presença de luz, delineiam fisicamente objetos e elementos visuais e garantem a sobrevivência da espécie humana por meio do principal sentido, a visão. As cores que evocam emoções podem também ser notadas e representadas pelas tonalidades (branco, preto e sua variação da escala cinza). Se observarmos a Figura 11, vemos uma imagem fotográfica de Miriam Makeba. O registro conta apenas com a utilização de tons pretos, brancos e da variação da escala cinza, representando as cores que não foram impressas no período por razões tecnológicas. A descrição imagética de Makeba foi preservada.



Figura 11 – *Miriam Makeba* (1967)

As cores podem determinar o *pathos* no discurso, já que elas possibilitam criar imageticamente sensações, de acordo com uma ideologia circunscrita. A cor permite a harmonização ou não de um espaço bidimensional. Cores quentes, por exemplo, não exigem grandes espaços para serem notadas. Por outro lado, as cores mais frias necessitam de uma maior superfície de aplicação (FARINA, 2006, p. 17). Na Figura 9, podemos eleger a utilização das cores: vermelha, amarela, verde, branca, azul e preto; compondo a construção de formas carregadas de significações, explícitas ou subjetivas no *lyric video* de Jain.

Conforme os estudos da *Gestalt*, a cor vermelha – utilizada na tipografia da inscrição “Jain” (Figura 7.1) e na bandeira sul-africana (Figura 10) – faz parte das cores primárias, juntamente com o amarelo e o azul. Implicitamente, o vermelho é uma cor “mais ativa e emocional”, podendo representar o amor, o sentimento e a vida para algumas culturas, como a brasileira. Já na cultura sul-africana, a cor escarlate presente na bandeira, representa o luto, e os atos de violência e sacrifícios ocorridos para a independência do país. Esta divergência leva-nos a compreender que os significados das cores são construídos não apenas no ato de produção, como também no da recepção, que leva em conta os valores da cultura local.

O azul, outra cor que compõe os elementos básicos das cores primárias, representa suavidade e passividade. Além disso, caracteriza a amizade e confiabilidade pois, segundo crenças ocidentais, o azul é o tom do céu, da divindade, do eterno (FARINA, 2006, p. 102). Para os nativos da África do Sul denota felicidade, diferentemente de outros povos do continente africano, que a relacionam à tranquilidade. Podemos afirmar que as cores da bandeira herdaram traços da colonização britânica (1910-1928).

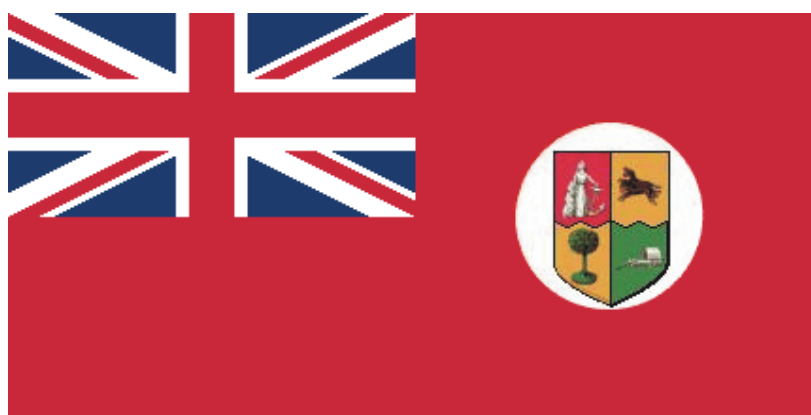


Figura 10.2 – *Bandeira da África do Sul (1910-1928)*

Para os sul-africanos, a cor verde está inserida nos elementos da natureza, pois o país apresenta uma biodiversidade muito rica: vegetação e grandes mamíferos. Essa cor, que é uma matriz secundária (composta das cores primárias azul e amarelo) remete, na cultura ocidental, à Primavera e ao meio ambiente. Também pode representar umidade, calma e frescor. Denota a esperança, amizade e o equilíbrio (FARINA, 2006, p. 101).

A cor que reproduz altas temperaturas e é também próxima aos efeitos de luminosidade: trata-se do amarelo, cor que também faz parte das cores primárias e que, nas crenças sul-africanas, traduz vitalidade. Outra representação indica os recursos naturais presentes no país, economicamente apesar das desigualdades e problemas financeiros, os africanos são grandes exportadores de minérios, como o ouro.

Na tipografia que traz o nome da ativista Makeba (Figura 7.1), foi utilizada a cor branca, que, para a cultura da África do Sul, denota boas ações, humanidade. Para o saber ocidental, delinea a paz e também a purificação. Nesse caso, com a cor branca, que representa a tonalidade, temos a composição de claro e escuro, que, quando combinados, constroem outras informações; independentemente de a imagem ser originalmente em preto e branco ou colorida, a informação está ali presente:

[...] É o brilho relativo, do claro ao escuro, das gradações tonais ou de valor. É preciso observar e enfatizar que a presença ou a ausência de cor não afeta o tom, que é constante. Um televisor em cores é um excelente mecanismo para a demonstração desse fato visual. Ao acionarmos o controle da cor até que a emissão fique em branco e preto e tenhamos uma imagem monocromática, estaremos gradualmente removendo a saturação cromática. O processo não afeta em absoluto os valores tonais da imagem. Aumentar ou diminuir a saturação vem demonstrar a constância do tom, provando que a cor e o tom coexistem na percepção, sem se modificarem entre si. (DONDIS, 2003, p. 66).

Notamos que o uso da cor possibilita criar sensações ao leitor ou receptor. Este processo está intrinsecamente relacionado às heranças emocionais, culturais e ideologias estabelecidas ao longo da vida. Para isso, demanda a existência de uma boa estratégia na construção textual com base no uso desses recursos que encadeiam as sensações e os valores. Para Farina "[...] O impacto produzido pela cor não sofre as barreiras impostas pela língua. Sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos, se aqueles que a manejam souberem adequá-la ao fim proposto" (2006, p. 14).

## 2.8 As texturas visuais em *Makeba*

Pensemos em um objeto simples, uma lixa; a que tipo de textura ela nos remete? Rugosidade. Não precisamos ter em mãos uma lixa para sentirmos sua aspereza. Essa é a resposta de nosso corpo ao perceber texturas. A experiência do toque cria estímulos em nossas terminações nervosas, levando impulsos ao nosso cérebro. É assim que conseguimos discernir as diferentes sensações causadas pelos estímulos das mais variadas estruturas físicas que materializam um objeto.

Uma trajetória de experiências individuais constrói sensações que nos fazem lembrar da herança de informação que determinada textura carrega; sendo assim, mesmo se estivermos distantes de um objeto, é possível receber o estímulo que este nos provoca por meio de representações simbólicas. Esses estímulos necessitam da utilização de outros sentidos para que ocorra a simulação tátil. A percepção visual acontece de maneira eficaz para propiciar tal estímulo.

Donis assim comenta:

[...] Onde há uma textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem, não como tom e cor, que são unificados em um valor comparável e uniforme, mas de uma forma única e específica, que permite à mão e ao olho uma sensação individual, ainda que projetemos sobre ambos um forte significado associativo. (2003, p. 70).

O *lyric video*, aqui examinado, utilizou desses recursos para conceber a representação da cultura sul-africana. Além da utilização da tipografia e da semântica das cores, como visto anteriormente, trabalha-se em *Makeba* com a composição de elementos que nos provoca sensações táteis, transmitidas pelo visual no suporte digital, seja na internet ou na TV.

Vejamos, então, um outro *frame* do *lyric video* da cantora Jain.



Figura 12.1 – *Makeba* (2016)

No *frame* extraído de *Makeba*, representado pela imagem da Figura 12.1, podemos notar a utilização de várias camadas com diferentes texturas; há uma razão específica para elas simularem pedaços rasgados, como em uma busca por um ar mais rústico, notadamente presente nas extremidades sem acabamento uniforme, enfatizando, assim, as características de um trabalho manual.

Diferentes texturas, por meio de combinações das cores e formas, são sobrepostas notadamente umas às outras (Figura 12.1). Na última camada, a representação de formas mais orgânicas remete à fauna e à flora da paisagem sul-africana.

As camadas superiores, referentes ainda à figura anterior, confirmam a temática presente da cultura sul-africana, visto que essas texturas representam os tecidos que são produzidos pelos sul-africanos. O desenho das estampas é característico da cultura do país, evidenciando o artesanato. Esses tecidos são produzidos em teares; nesses equipamentos, também são desenhadas manualmente as estampas. Os trajes produzidos com esses tecidos são denominados de *Kente*, conforme a Figura 12.2





Figura 12.2 – *Kente* (2013)

Como vistos acima (Figura 12.2), as estampas seguem um padrão de construção, por meio de linhas retas, tanto no eixo horizontal, quanto no eixo vertical. Podemos observar as estampas produzidas repetitivamente ordenadas. Diferentemente vemos que na proposta de *Makeba* (Figura 12.1), ocorre um processo de desconstrução de informação. Diferentes texturas são combinadas sem manter uma continuidade, contrastando com as demais estruturas combinadas. O sentimento de desordem foi propositalmente edificado para gerar um sentimento apreensivo, conforme podemos observar na Figura 12.3, que compara a ordem com a desordem.

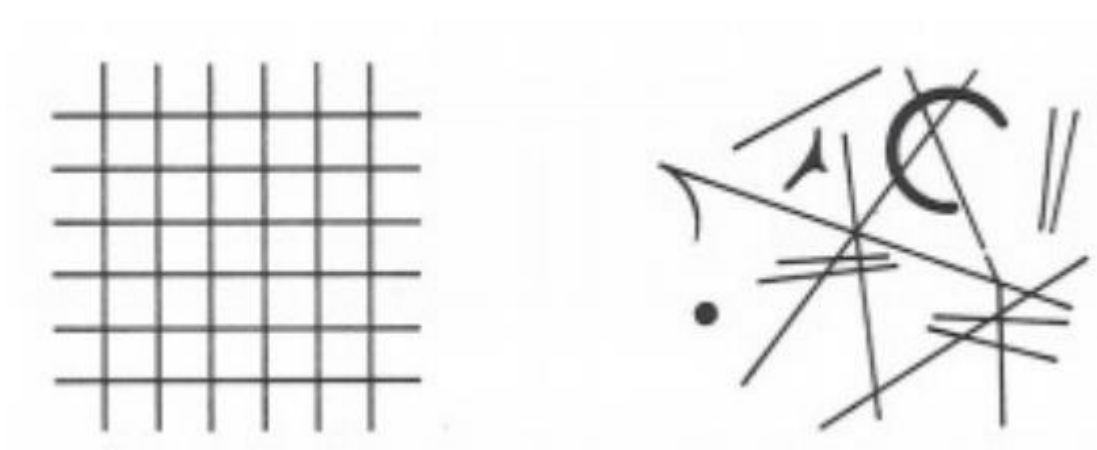


Figura 12.3 – *Sintaxe da linguagem visual* (DONDIS, 2003)

Ao retornarmos a Aristóteles, o *pathos* construído em *Makeba* representa, com essa descontinuidade de informações, a edificação de um sentimento de tensão, em manifestação

aos conflitos internos do país sul-africano. Essas informações propositalmente elaboradas, ainda que de forma subjetiva, foram criadas visualmente, sem a necessidade de um locutor, como Dondis descreve:

Esse processo de ordenação, de reconhecimento intuitivo da regularidade ou da sua ausência, é inconsciente e não requer explicação ou verbalização. Tanto para o emissor quanto para o receptor da informação visual, a falta de equilíbrio e regularidade é um fator de desorientação. Em outras palavras, é o meio visual mais eficaz para criar um efeito de resposta ao objetivo da mensagem, efeito que tem um potencial direto e econômico de transmitir a informação visual. (2003, p. 35).

## 2.9 Os níveis das mensagens visuais em *Makeba*

Temos uma infinidade de representações visuais explícitas ou implícitas no *lyric video* de Jain, na música *Makeba*. Essas representações são elaboradas com o intuito de aproximação, independentemente de as informações não estarem evidentes a todos leitores, por conta dos diferentes costumes e culturas. O carácter de identificação e semelhança emotiva, assim descrito por Aristóteles como *pathos*, é um processo de argumentação e persuasão que recorre à utilização de ideologias, a fim de despertar sentimentos semelhantes.

Dondis, na psicologia da *Gestalt*, situa as mensagens visuais propostas por um locutor a um receptor durante um processo de interlocução, podendo este ser dividido em três níveis, do mais arbitrário ao subjetivo: o *representacional*, *simbólico* e *abstrato*:

Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o *representacional* — aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o *abstrato* — a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmos primitivos das criações de mensagens, e o *simbólico* — o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados. (2003, p. 85).

Conforme Dondis, podemos dizer que os níveis representacional e simbólico são parcialmente semelhantes pelo fato de se utilizarem de nossas experiências para compreender as mensagens propostas; porém o que difere um do outro é a existência de uma regra de utilização no nível simbólico: trata-se ainda de uma representação, porém, descrita em outro suporte por meio de outra linguagem, normalmente mais simplória. Vejamos: como receptores, compreendemos o que está por trás de uma representação simbólica de um objeto, porque temos

um repertório que nos permite compreendê-la. Já o nível representacional traz a informação como um todo; por exemplo, pensemos em uma foto de um carro: ele está ali, em sua totalidade e, assim, não é difícil identificá-lo como tal. Se levarmos para o nível simbólico, esse mesmo carro pode ser representado de diversas formas, como no uso de diferentes tipografias para a palavra “carro”. Entende-se, então, que, no nível abstrato, se propõe um conteúdo mais universal, que possibilite a compreensão mais global; em contrapartida, no nível representacional, temos um enfoque mais preciso. Com a diversidade cultural e os costumes específicos de cada continente, o que é significativo para uma determinada população pode representar um valor completamente diferente para outra geograficamente próxima. Assim, o nível da abstração exige maior entendimento sobre o assunto, requerendo conhecimentos específicos, para que o processo de comunicação visual seja coeso; caso contrário, a informação se perde, sendo apenas um conjunto de formas aparentemente desconexas.



Figura 13.1 – *Makeba* (2016)

Vejamos a Figura 13.1. Notamos nessa representação a existência de uma analogia referente ao país: pelos traços evidentes, vemos representado o bioma sul-africano. A exemplo dos elementos descritos e marcados em alusão ao país, foram eleitos símbolos mais relevantes para caracterização da biodiversidade sul-africana, construídos por silhuetas desenhadas que remetem à vegetação nativa do país. Essa alusão pode ser visualizada na Figura 13.2, em referência a um registro fotográfico da biodiversidade da África do Sul.



Figura 13.2 – *Aspectos naturais da África* (2018)

Na mensagem visual representada na Figura 13.3, temos como *símbolos* a utilização de textos escritos. É necessário termos conhecimentos do alfabetismo visual, para que o processo de interlocução ocorra, na medida do possível, sem maiores “ruídos”, obstruções. Temos, nesse exemplo, uma abstração *simbólica* da oralidade em um processo de comunicação visual e sonoro, mapeado por meio do uso das letras, combinadas dentro de uma regra sintática. A representação gráfica das palavras é alicerçada pela tipografia de *Makeba*. Assim, poderíamos afirmar que nesse exemplo evoca o *logos* da retórica de Aristóteles, que é um recurso do processo de argumentação estruturado em informações delineadas e explícitas, para que ocorra a construção discursiva aceita pelo público. A informação dada no *lyric video* utiliza o nome de Makeba para reafirmar a proposta enunciada em homenagem à cantora sul-africana.



Figura 13.3 – *Makeba* (2016)

Ainda no *frame* (Figura 13.3), temos incorporado pelo *simbolismo* e pela tipografia a presença do nível da *abstração*. Esta foi construída pelas mensagens que estão intrinsecamente desenhadas pelas fontes. Na tipografia da palavra *Makeba*, temos formas mais delineadas e mais retas, desenhadas com a intenção de mostrar como a ativista Miriam Makeba era uma mulher corajosa, que lutava pelas diferenças sociais e raciais na África do Sul. Ela fez diversos concertos musicais pelo mundo, dentre eles, na Itália em 1960 (em Veneza), depois em 2008 (em Castel Volturno, Campânia), quando, depois de sua apresentação, ela teve complicações e veio a falecer em Caserta. O provável contraste com a frase “*ma que bela*” foi utilizado no idioma italiano em possível alusão ao ocorrido no país em 2008, mais uma homenagem à cantora. A fonte foi estilizada com o propósito de reafirmar o que está sendo dito na tradução: “Mas que bela”. A beleza foi representada com fontes mais curvas, trabalhando a questão feminina e a sensualidade e particularmente remetendo à ideia de beleza no que concerne à força dessa mulher atuante em prol dos direitos humanos na África do Sul, conforme vimos na letra da música. Essas informações, intrinsecamente conectadas, tanto pela semântica quanto por sua representatividade, são mensagens visuais *abstratas*, já que, como anteriormente citado, pedem por um repertório visual e crítico, para que se compreenda os dizeres subjetivamente construídos.

Outra situação *abstrata* existente na construção visual é o retrato da atmosfera sul-africana no *lyric video*. Ao observamos a Figura 13.4, podemos notar a existência de uma abstração construída pela informação concebida *representativamente* a exemplo da fotografia, com o registro do clima no país de Miriam Makeba (Figura 13.5). A abstração aqui presente ocorre pelo fato de existir uma grande estilização das nuvens e do sol, apresentando um mínimo



de informações, sendo necessário o conjunto visual da obra (Figura 13.1) para a ocorrência do processo de significação confeccionado na ilustração.



Figura 13.4 – *Makeba* (2016)



Figura 13.5 – *Como é o clima na savana africana* (2015)

Vejamos mais uma situação das mensagens visuais concebidas no *lyric video*. Nesse outro *frame* (Figura 14.1), temos a possibilidade da *representação* de veículos pesados, que provavelmente foram utilizados durante a segregação racial na África do Sul. (NASCIMENTO,

2009, p. 67). Como já dito, parte da população não sucumbiu a esses atos, havendo resistência contra o regime ditatorial. No entanto, houve repressões violentas aos civis. Assim, a presença de forças armadas internas foi constante durante esses conflitos. Representou-se graficamente pela Figura 14.1 em alusão ao registro fotográfico (Figura 14.2), durante as ocorrências do *Apartheid*.

Nesse cenário visual, por se tratar de uma *representação*, não existe a necessidade de uma descrição extremamente elaborada, diferentemente de um complexo retrato pictórico pincelado nas telas, com os elementos de luz e sombra altamente realistas. Nesse cenário, recorre-se a outros recursos carregados de ideologias que alicerçam o discurso imageticamente produzido no *lyric video*. No *frame* (Figura 14.1), mesmo sendo mais estilizado, faz-se, ainda assim, uma alusão aos possíveis veículos utilizados nos confrontos civis.

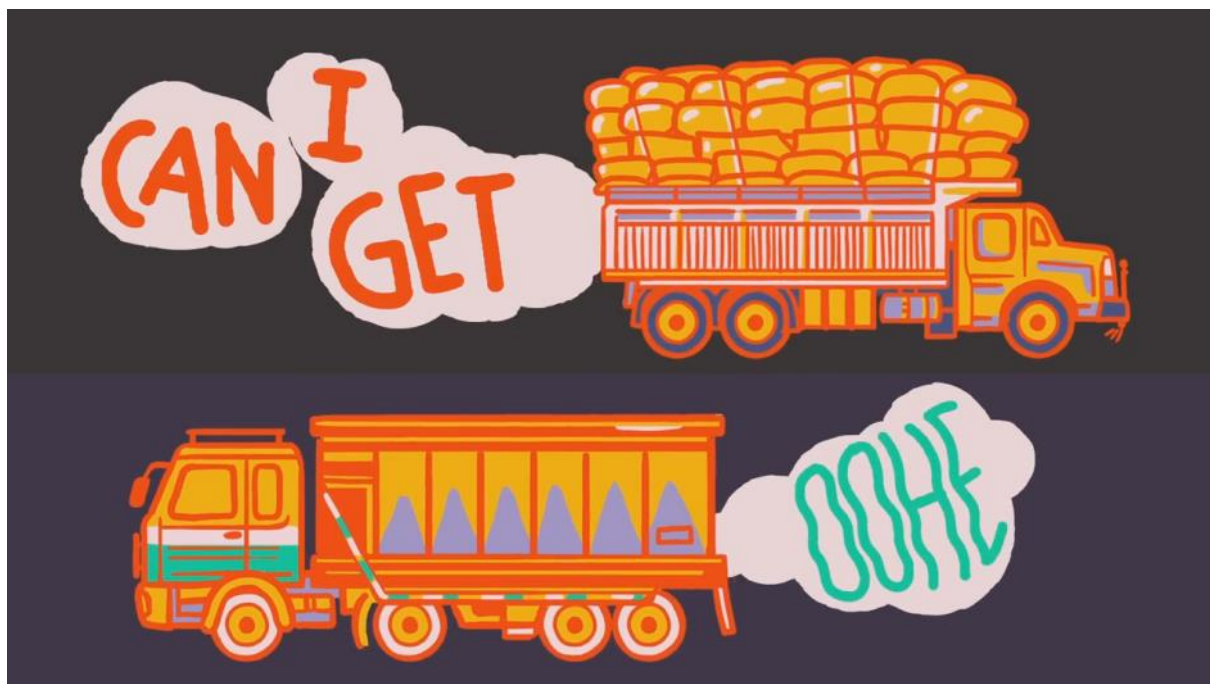


Figura 14.1 – *Makeba* (2016)



Figura 14.2 – *África do Sul: Exército, Apartheid, Veículos Militares.* (2018)

Além dos veículos, dispomos ainda da utilização de mais elementos simbólicos, sendo também *representações* estilizadas; no entanto, sua corporificação é quase descaracterizada de sua forma original. Podemos verificar esse cenário ao visualizarmos as imagens a seguir (Figura 14.3 e 14.4):



Figura 14.3 – *Makeba* (2016)





Figura 14.4 – *Makeba* (2016)

A *simbologia* utilizada no *lyric video* reside nas construções de estruturas que materializam a dispersão das partículas, emitidas pela combustão da queima de combustível dos veículos automotores. Cientificamente, sabemos que esse tipo de gás é emitido para a atmosfera terrestre; então, comumente em ilustrações e infográficos, utiliza a representação de “nuvens” para descrever visualmente esse tipo de informação, cuja corporificação é um pouco mais abstrata para se notar sem a utilização de um aparato físico. A construção gráfica já foi culturalmente concebida e treinada para os olhares humanos em referência a essas informações.

Existe ainda outra possível *simbologia*: os sacos de areia que eram transportados pelos veículos automotores (Figura 14.1). Estes sacos eram muito comuns na utilização para a contenção de rios, ou funcionavam como estruturas para possíveis ataques aos civis, que os militares os utilizavam como barricadas para proteção de ataques aéreos ou terrestres, como podemos observar em alusão a Figura 15. Subjetivamente, esses símbolos possivelmente carregam heranças que transcrevem os elementos de confronto e violência durante o *Apartheid*.



Figura 15 – *Segunda Guerra dos Bôeres* (1899-1902)

A forma visual *abstrata* apoia-se na construção tipográfica para enfatizar a mensagem que está subjetiva no *lyric video*. Utilizou-se da *simbologia* desenhada pelos gases emitidos dos veículos como um alicerce, possivelmente, para representar o que os sul-africanos ansiavam: um país livre de perseguições e a extinção da segregação de raças. Desejos, no entanto, reprimidos. A estrutura *simbólica* apropriou-se das formas dos famosos balões, constantemente utilizados nos quadrinhos para representar os dizeres ou pensamentos de um personagem. Will Eisner<sup>52</sup> descreve como um “enquadramento da fala”, que inicialmente era designado apenas para a representação dos sons e, posteriormente, foi evoluindo para outros meios, como entonação e interiorização sonora:

O balão é um recurso extremo. Ele tenta captar e tornar visível um elemento etéreo: o som. A disposição dos balões que cercam a fala — a sua posição em relação um ao outro, ou em relação a ação, ou a sua posição em relação ao emissor — contribui para a mediação de tempo. Eles são disciplinares, na medida em que requerem a cooperação do leitor. Uma exigência fundamental é que sejam lidos numa sequência determinada para que se saiba quem fala primeiro. Eles se dirigem a nossa compreensão subliminar da duração da fala. (1989, p. 26).

---

<sup>52</sup> William Erwin Eisner, estadunidense, foi um famoso ilustrador, roteirista e empresário no segmento do entretenimento de revistas em quadrinhos.

## 2.10 Técnica e estratégias visuais em *Makeba*

Toda mensagem possui a intenção de explicar ou expressar uma ideia, assim como pode persuadir, inspirando ou afetando opiniões durante o processo discursivo. Assim, a mensagem é criada pelo *designer* ou pelo ilustrador durante um processo discursivo imagético, contextualizado aqui no *lyric video*, por meio de uma interseção de informações, como a “forma” e a “representação”, sendo estas indissociáveis durante a edificação da argumentação, visando no outro lado da interlocução o público:

[...] A composição é o meio interpretativo de controlar a reinterpretação de uma mensagem visual por parte de quem recebe. O significado se encontra tanto nos olhos do observador quanto no talento do criador. O resultado final de toda experiência visual, na natureza, e basicamente, no design, está na interação de polaridades duplas: primeiro, as forças de conteúdo (mensagem e significado) e da forma (design, meio, ordenação); em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador (*designer*, artista, artesão) e do receptor (público) [...]. Em ambos os casos, um não pode separar do outro. A forma é afetada pelo conteúdo; o conteúdo é afetado pela forma. A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador. (DONDIS, 2003, p. 133).

Existem, então, técnicas de construção da mensagem visual, que permitem a explanação ou manipulação por parte do autor ou emissor para com seu público, que pode ou não acatar o discurso gerado, dependendo da afinidade de compreensão da abstração das formas visuais e do repertório do receptor. O discurso necessita, então, de técnicas visuais, elaboradas e aplicadas conforme o público.

Vejamos a seguir, na Figura 16, o esquema dos polos complementares que são fundamentais para a construção de um texto imagético:

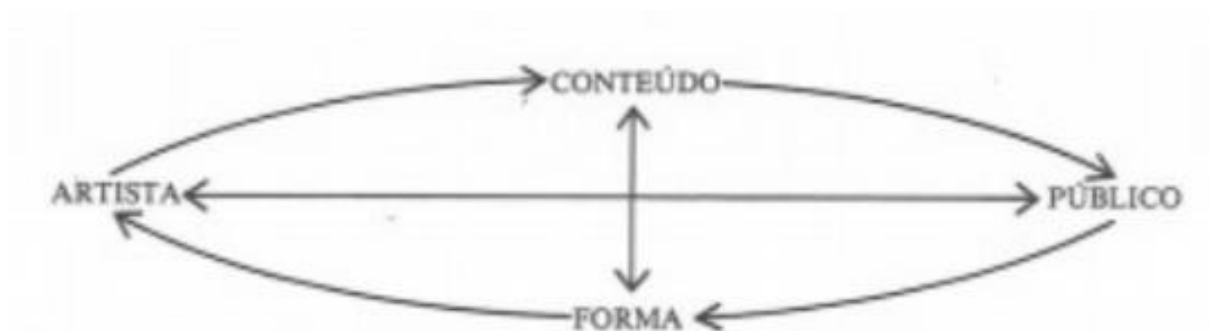


Figura 16 – *Sintaxe da linguagem visual* (DONDIS, 2003, p. 132)

As técnicas empregadas para persuadir o público são moldadas conforme o nível de abstração da mensagem visual. Nesse nível, manifestam-se as formas que expressam os conteúdos. Entretanto, um mesmo conteúdo pode ser manifestado de diferentes formas, ficando cabível a intencionalidade edificada para quem se destina a mensagem visual, de maneira que ela alcance um maior número de espectadores. Assim, Gomes descreve a utilização da forma como uma manifestação visual:

[...] A forma pode ser definida como uma figura ou imagem visível do conteúdo. A forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto. Tudo o que se vê possui forma. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação, e as condições e as imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador, que é, em parte, determinada pela própria experiência visual. Para se perceber uma forma, é necessário que existam variações, ou seja, diferenças no campo visual. As diferenças acontecem por variações de estímulos visuais, em função dos contrastes, que podem ser de diferentes tipos, dos elementos que configuram um determinado objeto ou coisa. (GOMES, 2000, p. 41).

Vejamos a Figura 17, que foi notadamente desenhada pela representação da cultura sul-africana. Foram utilizadas formas que carregam a herança cultural do país. A mesma imagem poderia ser representada com o uso de outros recursos, como um texto descritivo, por exemplo: “Miriam Makeba foi uma cantora e ativista sul-africana, e suas músicas, geradoras de cultura, fazem o corpo querer dançar”. A mensagem seria representada de outra maneira, com elementos *simbolicamente* codificados, porém, ainda assim, passíveis de entendimento.

Ainda nesse *frame*, notamos a intencionalidade do discurso com o uso de formas e signos que representam a cultura, a música e a inspiração da composição musical personificada em Miriam Makeba; essa intencionalidade diferencia um videoclipe tradicional de um texto informativo. Edificou-se, nesse caso, no *lyric video* a função de representar a musicalidade, a sonoridade e a semântica por meio de um suporte audiovisual.



Figura 17 – *Makeba* (2016)

Notamos, a seguir, representações gráficas de máscaras (Figura 17). Estão carregadas de uma herança cultural do continente africano. Semanticamente, em suas tradições, o uso de máscaras refere-se à possibilidade de assumir diferentes identidades, construídas por diferentes geometrias e tamanhos, possuindo cada uma delas um significado.

A máscara à esquerda possui uma forma imagética construída com base no registro fotográfico da Figura 18. Esta apresenta uma estrutura com um maxilar mais estreito e um rosto alongado. O nariz mais fino segue o perfil da máscara. A abstração edificada aqui, segundo a cultura do próprio país, denomina-se como uma denotação de força e liderança.

No lado oposto, contextualizado pela Figura 19, temos a representação de uma máscara semelhante à anterior, contudo com outros elementos componentes da estrutura da máscara. Os olhos fechados representam, para as crenças africanas, atitudes pacificadoras, serenidades e domínio dos anseios.

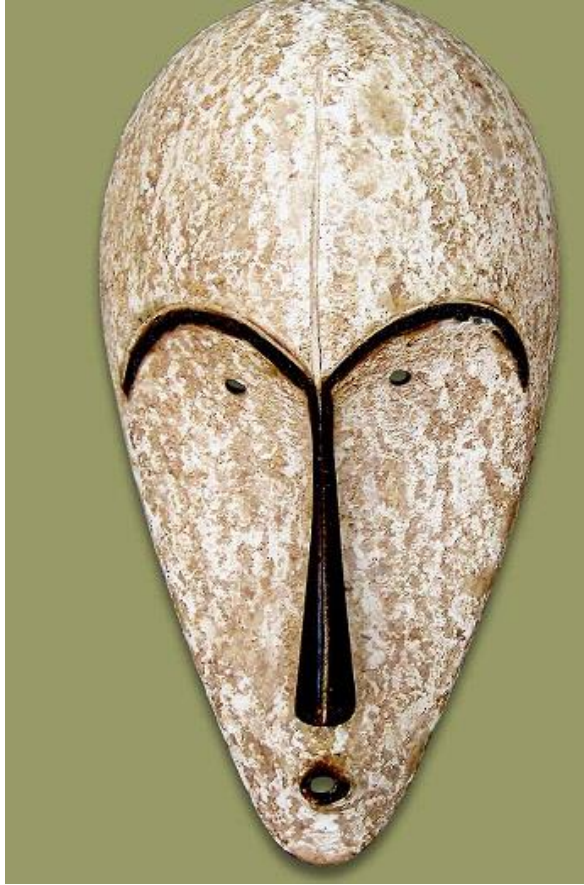


Figura 18 – Máscaras africanas (2017)



Figura 19 – Máscaras africanas (2017)

No outro exemplo a seguir (Figura 20), temos a elaboração do conteúdo visual, composto apenas de formas simbólicas e conteúdos abstratos, extinguindo-se o uso tipográfico. Foi necessário um cenário para a compreensão dessa ilustração. Temos aqui uma representação por meio de uma imagem, que possivelmente retrata a situação e os problemas socioeconômicos dos sul-africanos, durante o *Apartheid*. Para Dondis:

[...] o conteúdo visual nunca está dissociado da forma. Muda-se sutilmente de um meio a outro e de um formato a outro, adaptando-se às circunstâncias de cada um. [...] Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar. (2003, p. 133)

Assim, foi empregado neste *frame* (Figura 20) a possibilidade da construção de sentido através de um processo simbólico e com a ausência de textos tipográficos. Desenhou-se a igualdade de gênero, raça e cor, contradizendo o que era empregado com a segregação de raças durante o *Apartheid*. As formas utilizadas são representações dos olhares sul-africanos, construídos pela indistinção de cor e forma visual. A utilização da cor verde, como *background* dos elementos dispersos na composição visual, representa, como já anteriormente citado, os elementos da natureza da África do Sul.



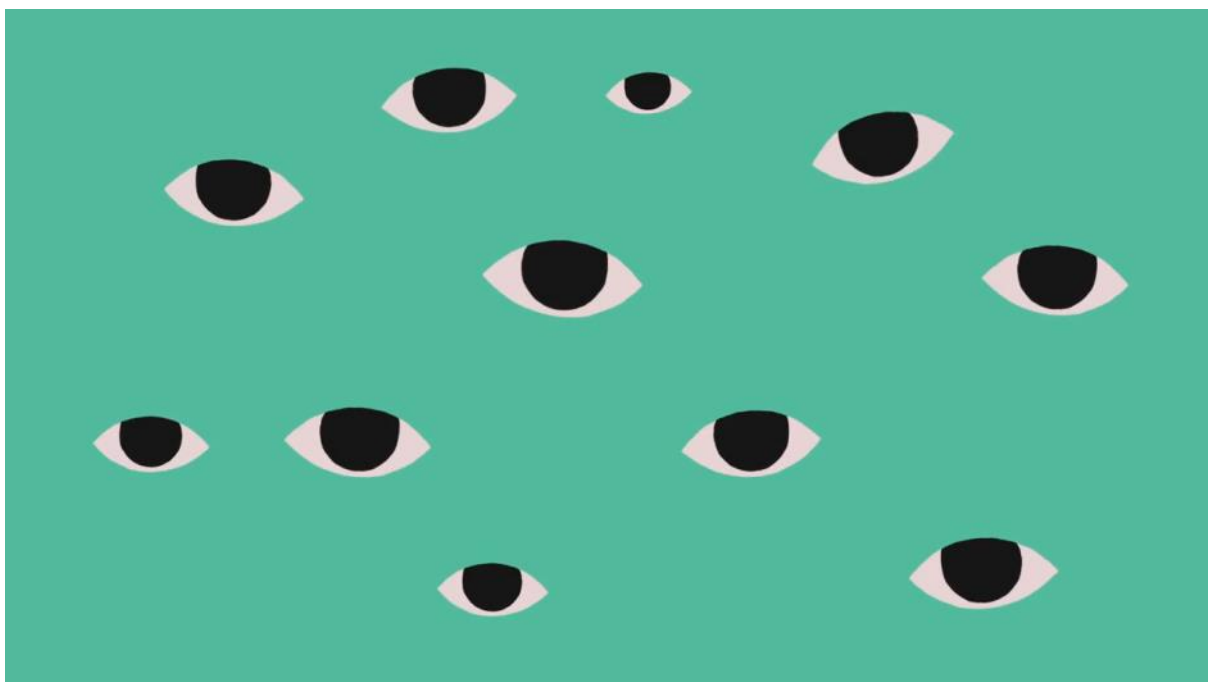


Figura 20 – *Makeba* (2016)

Ao término deste capítulo, percebemos que a retórica, desde seu princípio durante as invasões na Sicília, fundamentou-se na estratégia de construir bem a argumentação, prática iniciada com os discursos defensivos dos Sofistas, e, mesmo com o decorrer dos tempos essa prática ainda é uma importante ferramenta para distintas áreas de atuação e, dentre elas, a publicidade, seja representada em forma impressa ou oral, seja em formato digital. Considerando os diferentes suportes, a retórica permite a criação de uma diversidade de argumentações erigidas a partir de informações que estão intrinsecamente carregadas de heranças históricas e ideológicas, bem como marcadas por novos quadros axiológicos. Em todas essas variáveis, a retórica na publicidade constrói-se com estratégias convincentes com o propósito de persuadir o público a consumir certo produto, como exemplificado no *lyric video* de Jain, examinado neste capítulo.



## CAPÍTULO 3

### 3. AS RELAÇÕES INTERDISCURSIVAS NO *LYRIC VIDEO*

#### 3.1 Os recursos digitais

No capítulo anterior, foram elencados os processos retóricos da argumentação, a sua utilização em recursos discursivos presentes no *lyric video*, e como eles persuadem o público e conquistam seus propósitos no mercado fonográfico, garantindo a publicidade do artista. A tecnologia doméstica e móvel colabora no fornecimento das informações por meio de dados estatísticos disponibilizados nas redes sociais e refletem o *ethos* de um cantor em ascensão, quantificando os índices de popularidade do artista.

Com essa facilidade de acesso a recursos como dados estatísticos e sociais, esse nicho tornou-se altamente explorado e competitivo. Os novos leitores carecem da agilidade e objetividade das informações, considerando que o tempo é um importante fator no cenário capitalista. Com as frequentes alterações sociais e ideológicas, Santaella afirma que essas mudanças são meramente ilusórias, trocam-se apenas as disposições das informações em um determinado tempo e espaço:

[...] A roupa, o livro, o médico, o advogado e o poeta, tudo foi se transformando em mercadoria e com ela nascia um novo tipo de percepção do mundo, cada vez mais voltada para a proximidade, para o imediato, para a segurança contra os riscos da cidade grande. O ser humano passou a se preocupar muito mais com a vivência do que com a memória. O passado também foi destituído de seu valor diante da necessidade de se proteger das surpresas e choques da metrópole, da necessidade de se adaptar ao novo, ao diferente imposto pelo mercado: o novo da mercadoria, da moda, da decoração, das vitrines, das ruas cuja única função é aumentar o consumo. Contudo, ao mesmo tempo que as mercadorias são substituídas constantemente por novos produtos, nada muda significativamente. (2004, p. 27).

Cabe, então, utilizar outros recursos e técnicas para a edificação enunciativa que permitam reduzir, por meio do discurso, o distanciamento com o público, concebendo textos

que visem à globalidade. Apesar de essas informações serem geradas pela mesma série de códigos binários alternadamente, esses são posteriormente reinterpretados por meio dos *smartphones*, exibindo uma linguagem mais adequada ao público. A mobilidade desses dispositivos caracteriza um recurso de aproximação. Arlindo Machado designa que este usuário:

[...] É o leitor que foi se ajustando a novos ritmos da atenção, ritmos que passam com igual velocidade de um estado fixo para um móvel. É o leitor treinado nas distrações fugazes e sensações evanescentes cuja percepção se tornou uma atividade instável, de intensidades desiguais. É, enfim, o leitor apressado de linguagens efêmeras, híbridas, misturadas. (2004, p. 29).

Podemos afirmar que o *lyric video*, encenado pela sonoridade e pela letra da composição musical em um dispositivo audiovisual é redundante na disposição de conteúdo? De fato, sim, ele é um ato informativo proposto coesamente no contexto musical, cuja finalidade é fazer compreender a sonoridade, a semântica e informar ao público as letras da composição, pois as mensagens concebidas exigem a atratividade e a fácil compreensão. Esse fato contribui para a redução do distanciamento ocasionado pela tecnologia, favorecendo a aproximação do público com seu ídolo por meio de um dispositivo e um contexto audiovisual. Nessa linguagem combinada com diferentes textos, sejam eles verbais, sonoros ou imagéticos, o objetivo ainda é a divulgação da música aliada ao compartilhamento nas redes sociais, visando estruturar a publicidade do artista no mercado fonográfico.

Caminhando para o exame da segunda manifestação audiovisual desta pesquisa, o videoclipe do cantor Lulu Santos e a música *Orgulho e preconceito*, daremos sequência ao estudo dos discursos propostos pelo *lyric video*, que objetivam proporcionar uma leitura mais imersiva aos novos leitores, familiarizados com a tecnologia.

### **3.2 O compositor Lulu Santos**

Luís Maurício Pragana dos Santos nasceu em Copacabana, no Rio de Janeiro. Iniciou sua carreira muito jovem, aos 12 anos de idade. Inicialmente, teve uma banda que utilizava como base as músicas dos cantores ingleses *The Beatles*. Aos 19 anos, Lulu formou a banda Vímana, na qual estavam presentes astros consagrados, como os cantores Lobão e Richie.

Na década de 80, atuando como músico autônomo, Lulu iniciou seu trabalho na seleção de trilhas para novelas da Rede Globo de televisão. Em 1982, gravou seu primeiro hit de sucesso, *Tempos modernos*, com a gravadora WEA, com a qual tinha assinado contrato um ano antes do lançamento de seu álbum. Em 1985, fez sua apresentação no festival de música *Rock in Rio*. Dois anos depois, foi premiado com o disco de platina pelo álbum homônimo *Lulu*. No entanto, recusou o prêmio por não atingir a vendagem mínima de 250 mil cópias.

No ano de 2012, Lulu retornou à televisão, passando a ser jurado do *talent show*<sup>53</sup> *The Voice*<sup>54</sup>. Desde então, divide as câmeras com outros cantores como Michel Teló, Carlinhos Brown e Ivete Sangalo.

Lulu Santos assumiu sua homossexualidade em 2018, por meio das redes sociais. A música *Orgulho e preconceito*, o segundo *corpus* desta pesquisa, discute as discussões sobre a diversidade social e de gêneros.

Para a análise do *lyric video* de Lulu Santos, é necessário focar nos elementos discursivos presentes no videoclipe. Além da retórica de *Aristóteles*, outros fundamentos teóricos são registrados, dentre os quais podemos citar o *dialogismo*. Cabe fazer uma introdução sobre *Bakhtin* e seu círculo antes de estudar a contribuição para as práticas dialógicas que permite a construção de sentido no *lyric video* que será tratado a seguir.

### 3.3 A interação dialógica do *lyric video*

O Círculo de Bakhtin é assim nomeado pela crítica posterior à sua existência, que reconheceu Mikhail Mikhailovich Bakhtin (1895-1975) como o pesquisador mais relevante desse grupo de estudiosos, em vista da larga produção que ele deixou como legado. A proposta teórica defendida pelos intelectuais do Círculo é o dialogismo, um conceito que compreende que toda linguagem é constituída por uma relação natural entre o discurso que existe, o já dito, e os novos discursos que estão em formação ou que sobrevirão. Segundo essa perspectiva teórica, a relação dialógica estabelece-se no processo de interação do sujeito com os textos da cultura. Assim todo enunciado, ou todo produto cultural, nasce desse contato, seja por meio de

---

<sup>53</sup> É um show de talentos televisionado. Assim como nos *reality shows*, a presença do público é fundamental para definir a permanência dos concorrentes.

<sup>54</sup> A primeira edição foi na Holanda no ano de 2010.

uma relação contratual, reproduzindo, em certa medida, o sistema, seja mediante uma relação polêmica, rejeitando o *status quo* e apontando para um novo modo de pensar o mundo.

A interação textual que o Círculo de Bakhtin aponta é justamente esse processo dialógico. Para esses pensadores, um texto não “termina ou finaliza”. Existe, claro, a intencionalidade construtiva no interior do texto, porém essa pode trazer outra significação em outro contexto histórico. Por isso, Bakhtin/Volochínov (2014) consideram o texto como um objeto inacabado, pois ele está imerso no contexto sócio-histórico e nele é passível de ressignificação.

Em um processo de interação:

A relação dialógica é uma relação (de sentido) que se estabelece entre enunciados na comunicação verbal. Dois enunciados quaisquer, se justapostos no plano do sentido (não como objeto ou exemplo linguístico), entabularão uma relação dialógica. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014, p. 345).

Na interlocução, as relações dialógicas instauram um processo comunicativo, impregnado de valores, que pode tencionar a persuasão. É neste veio de comunicação que as teorias bakhtinianas se correlacionam com a retórica de Aristóteles: enquanto o caráter do emissor no processo de interlocução definido pelo *ethos* faz com que o receptor acredite no que está sendo dito, o *logos* tem seu foco persuasivo no discurso e o *pathos* tem no receptor do texto. Nas situações comunicativas, há o que Bakhtin denomina *refração*, ou seja, sucede a réplica, a manifestação do posicionamento do sujeito acerca do que foi enunciado.

Outra questão importante a ser considerada sobre o dialogismo é o repertório do receptor. Este pode não estabelecer relações dialógicas entre certos textos da cultura porque a referência feita a determinado texto pode não ser por ele apreendida. No caso específico do *lyric video* a ser examinado, a convergência do caráter ideológico nele proposto com o do público alvo é fundamental para que esse processo discursivo encontre seu êxito textual.

Passemos a análise do *corpus*.

### 3.4 A retórica e os discursos de *Orgulho e preconceito*

O cantor Lulu Santos possui mais de 174 mil inscritos em seu canal no *YouTube*, e o *lyric video Orgulho e preconceito*<sup>55</sup> obteve 832 mil visualizações no período de quatro meses, desde o seu lançamento nas plataformas digitais. Identificamos assim, o resultado do *ethos* de um cantor popular, cujas músicas possuem grande aceitação por parte do público brasileiro refletido por meio do número de pessoas que se inscreveram e assistiram ao *lyric video* na rede social de compartilhamento de vídeos do Google.

O *pathos*, recurso com o enfoque em persuadir o público pela emoção encenado pelo *lyric video* de Lulu Santos, foi elaborado com o intuito de comover e demover o público a pôr fim à intolerância ideológica, étnica e de gênero (seja homoafetivo, seja heterossexual), assim como a questão das diferenças de classe. Como informado, o cantor brasileiro assumiu sua homossexualidade no ano de 2018 e, desde então, tem utilizado suas músicas como forma de manifestação a favor da luta das minorias. Temos aqui o *ethos* de um cantor preocupado com questões socioculturais e o *pathos* de um público que se identifica com as ações de seu ídolo. Esse comportamento reflete a ideia de que não basta apenas atuar como um cantor, mas também é relevante participar como cidadão dos problemas que afetam o cotidiano de toda a sociedade.



Figura 21 – *Orgulho e preconceito* (2018)

<sup>55</sup> SANTOS, Lulu. *Orgulho e preconceito*. Direção: Miguel Cariello. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AC1QV4BqdvS>>. Online. Acesso em: 8 novembro 2018.

Examinando o primeiro *lyric video*, apreendemos que a persuasão edificada pelo discurso por meio de informações claras e consistentes utiliza os alicerces audiovisuais adotados pelo *lyric video*, o gênero do videoclipe. Na imagem inicial (Figura 21) grafada pelo uso tipográfico, nomeia-se o *lyric video* e o nome do cantor Lulu Santos. Também é informado o nome do designer responsável pela criação da arte visual do videoclipe, Lucas Paixão. Estes são dados que compõem o *logos* de *Orgulho e preconceito*, evidenciando as primeiras informações construídas pelo *ethos* do discurso que apresenta depois dados mais abstratos.

Integra a figura 21 um elemento figurativo que colabora na construção do *ethos*, representado pela imagem de um usuário que está ouvindo e assistindo o *lyric video* de Lulu em um *smartphone*. Na sequência desse plano, o usuário que estava com o celular compartilha a música e divide o mesmo fone de ouvido com outra pessoa (figura 22).



Figura 22 – *Orgulho e preconceito* (2018)

Notamos que a personagem feminina partilha não apenas a música de Lulu, mas pratica um ato convidativo para a conscientização das intolerâncias sociais, consolidando o *pathos* desse *lyric video*. O ato mostra a proximidade física dos usuários, contrapondo o pensamento de grande parte das pessoas que acredita que a proposta da tecnologia móvel e dos celulares afasta as pessoas ao invés de aproximá-las. Sobre essa individualização, Lucia Santaella descreve que:

[...] as coisas fragmentam-se sob efeito do transitório, do excessivo e da instabilidade que marcam o psiquismo humano com a tensão nervosa, a velocidade, o superficialismo, a efemeridade, a hiperestesia, tudo isso convergindo para a experiência imediata e solitária do homem moderno. (2004, p. 30).

Vimos que as relações dialógicas presentes em um processo de interlocução determinam a participação do emissor e do receptor no ato discursivo. O locutor estabelece um diálogo com uma intencionalidade, que dependerá da reciprocidade do ouvinte em assimilar ou não o discurso. Bakhtin considera ainda que o texto é um processo interativo e “inacabado”, pois dependerá de fatores sociais e ideológicos do receptor para que se edifiquem os efeitos de sentido do texto. Vejamos outro momento do *lyric video*:



Figura 23– *Orgulho e preconceito* (2018)

Nessa outra narrativa, é possível observar um rapaz que divide seu fone com outra garota. A semântica do discurso produzido pelo emissor trabalha relações onde o racismo inexistente: observam-se gestos de cordialidade e de fraternidade. Na situação enunciativa em foco, os fatores ideológicos e sociais que manifestam as informações mencionadas atuam figurativizadas, dialogando com outros textos da cultura, facilitando, assim, a transmissão desses valores.



O texto seguinte (Figura 24), representa as referências resgatadas pela figura 23, isto é, os quadrinhos do cartunista Maurício de Souza<sup>56</sup>. As personagens contextualizadas aqui são Cebolinha e Mônica. Na história de Maurício, elas entram em constantes conflitos, normalmente enfatizando as diferenças de gênero ou classe social (Figura 24).



Figura 24 – *Correndo atrás* (2014)

A situação enunciativa do *lyric video* é destoante dos quadrinhos de Maurício de Souza: nele as personagens evocadas, Mônica e Cebolinha, se conciliam. A guerra de gêneros, constantemente dramatizada nos gibis, é abolida. O texto do quadrinista é adaptado aos moldes audiovisuais, ou seja, ao discurso empregado no *lyric video* de Lulu Santos.

Outros elementos visuais foram substituídos: o coelho de pelúcia da Mônica foi substituído por uma pelúcia de um felino. As personagens foram humanizadas, aproximando-os da realidade cotidiana. No *lyric video*, a personagem Mônica é negra e o Cebolinha é caucasiano, mas ainda é possível identificar as personagens de Maurício de Souza justamente pela intenção do discurso produzido. Existem elementos e signos (os cabelos das personagens e a presença do bichinho no braço da garota) que permitem identificar a referência a outro texto, e que possuem um significado que reflete e refrata a realidade que circunscreve os gibis de Maurício de Souza. Segundo Bakhtin e Volochínov, “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo para fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (2014, p. 31).

No *lyric video* temos a união de vários textos: a letra da composição, a sonoridade, a vocalidade da música e elementos visuais que colaboram para a construção de sentido do objeto

<sup>56</sup> Maurício de Souza é considerado o mais famoso cartunista brasileiro. É membro da Academia Paulista de Letras e criador dos quadrinhos da *Turma da Mônica*.



em exame. Além desses, existe a ressignificação por meio de signos que se apropriam de outros textos.

A multiplicidade textual favorece a temática do *lyric video* proposta: o fim da intolerância à diversidade. Bakhtin e Volochínov definem que o tema “é um atributo apenas da enunciação completa, ele pode pertencer a uma palavra isolada somente se essa palavra opera como uma enunciação global [...]. Por outro lado, a significação pertence a um elemento ou conjunto de elementos na sua relação com o todo.” (2014, p. 136). Para que o tema seja desenvolvido de maneira eficaz, é necessário que os vários textos presentes no discurso contribuam para a edificação de sentido.

### 3.5 A sonoridade de *Orgulho e preconceito*

Neste tópico serão analisadas as principais características textuais que envolvem a sonoridade na música de Lulu Santos.

A música *Orgulho e preconceito* possui uma melodia harmoniosa composta por arranjos musicais e ritmos com marcações muito interessantes como se verá. Murray afirma que a melodia é uma sequência de sons dispostos e organizados e o ritmo comporta a sucessão de apoios sonoros que marcam a música (SCHAFER, 1992).

As marcações mais evidentes quanto à musicalidade no *lyric video* de Lulu Santos são os ritmos musicais. Em *Orgulho e preconceito* nota-se a dominância de um ritmo duplo e repetitivo, que podemos perceber como uma alusão às batidas do coração. Segundo Bakhtin, o uso de signos condiciona o caráter ideológico do leitor. O coração, conforme já estabelecido, simboliza afetividade. Considerando a potencialidade e a eficiência do conteúdo sonoro, o criador do *lyric video* não sentiu a necessidade de figurar a imagem do coração, pois a sonoridade do *lyric video* concebeu discursivamente as emoções. Em relação à concepção de significação por meio da musicalidade, Murray Schafer também aponta que a escolha melódica do emissor do discurso permite causar sensações conforme a proposta enunciativa:

[...] A sucessão particular de sons que o compositor escolhe – sua tessitura, dinâmica, instrumentação – tudo isso dá um certo caráter a melodia e, por sua vez, obtém uma certa resposta emocional aos ouvintes. (1992, p. 31).

Outra analogia presente em *Orgulho e preconceito* evoca a sonoridade semelhante a aplausos: o ato de aplaudir denota festividade, comemoração e aceitação, sentidos pertencentes ao campo semântico de ordem positiva. Esses gestos fazem alusão à aprovação da temática trabalhada no *lyric video*, visando a aceitação da diversidade pela sociedade.

### 3.6 A linguagem verbal de *Orgulho e preconceito*

O *lyric video* é um gênero do videoclipe que incorpora a composição musical não apenas como um ato informativo, mas como uma voz agente. A letra assume grande importância, assim como os demais elementos musicais presentes no discurso. Nesta seção, será considerada apenas a letra da composição:

#### **Orgulho e preconceito**

Esta canção é pra você nunca mais  
Ter que sussurrar quando diz que me ama  
Pra te libertar de todo julgamento alheio  
Pra você poder dizer sem receio  
Eu te amo  
Te amo

Esta canção é pra você nunca mais  
Ter que sussurrar quando diz que me ama  
Pra te libertar de todo julgamento alheio  
Pra você poder dizer sem receio  
Eu te amo

Só ouço verdades  
No que dizes só sinceridade  
Não daria certo de outro jeito  
Ouça o coração  
Mas que há um preconceito  
Pra poder dizer do fundo do peito  
Lux te amo

Só ouço verdades  
No que dizes só sinceridade  
Não daria certo de outro jeito  
Ouça o coração  
Mas que há um preconceito  
Pra poder dizer do fundo do peito  
Lux te amo

Preconceito não  
Te amo  
Ouça o coração  
Te amo

Ouça o coração  
Preconceito não  
Te amo  
E eu amo você

Na estruturação do *lyric video* de Lulu Santos, em todas as suas linguagens, temos evidências quanto à euforização do ato e do sentimento de amar. Muitas formas de relacionamento afetivo são resgatadas e confirmadas, independente da raça, cor, credo ou orientação de gênero. O vínculo não se restringe apenas às demonstrações da relação dos cônjuges, mas também da afetividade familiar, como a dos pais e os filhos, incluindo a manifestação desses laços entre pessoas homoafetivas. Apenas o amor sem preconceitos é o *pathos* configurado na enunciação do *lyric video*.

No trecho "Ter que sussurrar quando diz que me ama/ Pra te libertar de todo julgamento alheio" evidencia o receio em explicitar os laços afetivos perante a sociedade. O verbo "sussurrar" descreve a situação do retraimento desses sentimentos. Em "Julgamento alheio" evoca o preconceito que ainda perdura em parte da sociedade que se rege segundo os padrões estabelecidos por convenções antigas.

No verso "Lux, te amo", o substantivo "Lux" contempla a questão de identidade de gênero. Foi utilizado a letra "x" na substituição dos artigos "o" e "a" os quais demarcam os gêneros substantivos biformes que definem o homem e a mulher. O terceiro gênero, o "x" declara uma identidade neutra, que não leva em conta a constituição genética e designa a orientação sexual desse sujeito do discurso. Uma publicação do National Geographic<sup>57</sup> informa que a identidade desse terceiro gênero foi aprovada nos Estados Unidos, na cidade de Nova Iorque. Trata-se de uma lei que permite a inserção do gênero "x" dentre os demais gêneros, masculino e feminino. A partir de 2019, foi permitida a emissão de documentos como a certidão de nascimento informando a escolha de gênero que for apropriada à cada orientação. Na legislação brasileira, a regularização da disposição do "uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoa" (BRASIL, 2016/2019) ocorreu em 2016, com o Decreto 8.727, de 28 de abril de 2016. Mesmo com o amparo legal, o preconceito ainda existe, porque

---

<sup>57</sup> NOVA IORQUE aprovou o uso do gênero "x" em documentos oficiais. *National Geographic*. Disponível em: <<https://www.ngenespanol.com/el-mundo/nueva-york-genero-x-documentos-oficiales/>> Acesso em: 10 maio 2019.

ele decorre não de uma norma jurídica, mas de uma concepção social obsoleta, discriminadora, manifesta em pensamentos e comportamentos que devem ser combatidos pelo diálogo, pelos debates públicos, pelas artes, pelas mídias etc.

É possível afirmar que na letra da composição musical de *Orgulho e preconceito*, Lulu Santos expressa sua opinião sobre a intolerância à categorização de gênero e das classes sociais e defende a liberdade das pessoas à manifestação de seus afetos. Em “Ouça o coração/ Preconceito não”, o autor dá um passo a mais na luta contra essa chaga social, encorajando outros indivíduos a não se sentirem oprimidos pelo preconceito e a defenderem os seus direitos.

### **3.7 A tipografia, as cores e as formas em *Orgulho e preconceito***

Nos subcapítulos anteriores foram demonstradas as outras formas enunciativas presentes no *lyric video*. Foi possível observar que durante um processo de interlocução se pode, por meio do repertório do emissor, idealizar a confiabilidade do discurso embasado no *ethos* do sujeito que enuncia. No texto em exame, Lulu Santos, firmou um *ethos* como um cantor e compositor prestigiado, que está atento às causas sociais. O *pathos*, outro recurso da retórica de Aristóteles, utiliza da aproximação discursiva evocando as paixões. Em *Orgulho e preconceito*, manifesta-se na pretensão de abolir a intolerância quanto à identidade social e de gênero. A *relação dialógica*, que Bakhtin define como um discurso inacabado, é um processo de interação entre o emissor e receptor, cabendo ao último, por meio de seu caráter ideológico e social, interpretar e replicar o discurso de seu interlocutor. A heteroglossia (pluralidade de vozes), inscrita nesse texto, tece a enunciação por meio das mais variadas vozes, como a presença daquelas que são encorajadas, estimuladas, à livre expressão e de outras que subjazem o texto, mas que manifestam a sua força contraditando o pensamento que preconiza o respeito ao outro (BAKHTIN, 1981, p. 292). Um exemplo recente de voz que instaurou polêmica persistindo na defesa do preconceito, foi o depoimento gravado em vídeo de Damaris Alves no festejo entre partidários, logo após a sua posse como ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, quando disse que uma “nova era começou”, em que “meninos vestem azul e meninas vestem rosa” (YOUTUBE, 2019), material que foi amplamente divulgado na mídia.

Retomando a questão da retórica da persuasão, no exame do *logos* do *lyric video* se apreendeu a tensão entre diferentes posicionamentos sobre o gênero e, essa realidade, infelizmente, não se refere apenas ao plano ficcional do *lyric video*, mas ao que ocorre na prática, no mundo empírico, como se pôde perceber pela manifestação política da representante do governo acima referida, que ocupa um cargo, do qual menos se espera a assunção de um pensamento reacionário, preconceituoso.

Para além da letra e da música que constituem a canção e que trabalham com a oralidade, convergem ainda todos recursos audiovisuais que dão consistência à mensagem do *lyric video* e persuadem o público a aderir ao *ethos* que ele defende.

Passemos à análise dos recursos visuais enunciativos, começando pela análise tipográfica e das cores presentes no *lyric video* de *Orgulho e preconceito*, como a da Figura 25.

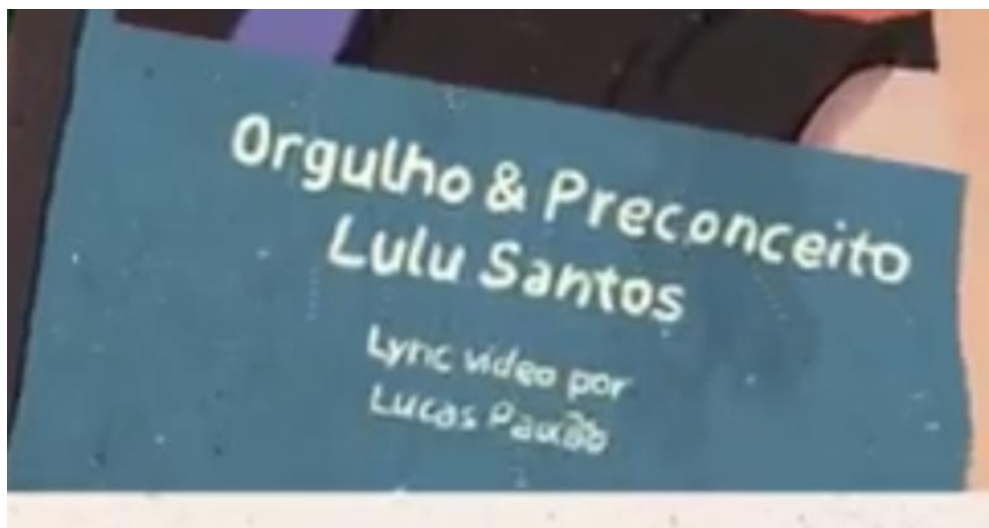


Figura 25 – *Orgulho e preconceito* (2018)

A tipografia utilizada para descrever o título (*Orgulho e preconceito*), autor musical (Lulu Santos) e o ilustrador (Lucas Paixão) foi concebida pelo uso de fontes mais orgânicas e semelhantes à caligrafia manuscrita. A intenção foi elevar o caráter de aproximação do emissor com o receptor, recurso da retórica descrito por Aristóteles como *pathos*. Nas fontes manuscritas não existe um padrão na sua construção, isto é, as fontes não são milimetricamente semelhantes. As formas textuais foram aplicadas sobre um fundo de cor azul, que colabora para destacar as demais informações e caracteriza o requinte. Na cultura ocidental, essa cor evoca características como a simpatia, harmonia e confiabilidade, como vimos. (FARINA, 2006, p. 102).

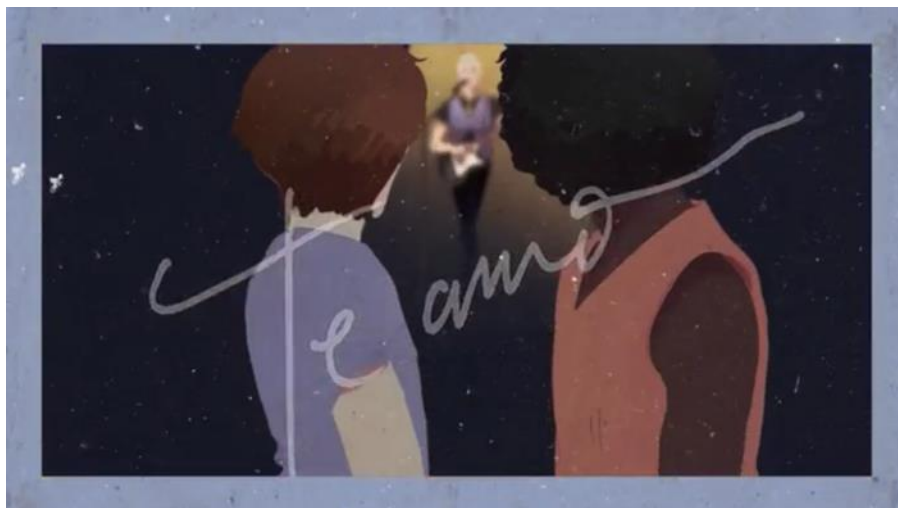


Figura 26 – *Orgulho e preconceito* (2018)

Na Figura 25, é utilizada a mesma tipografia do caso anterior, dada pela fonte caligráfica. Existe a alusão do *design* que age como a assinatura do cantor, o ato de rubricar contextualizado pelas palavras "te amo". Por outra ótica, na Figura 27, são utilizadas fontes retas e sem serifas que se enquadram em *tipos* contemporâneos, exibindo a presença de suas extremidades arredondadas. Bringhurst classificou-as como fontes *modernas* (2008, p. 20). A seleção de fontes mais modernas secciona o público visando a faixa etária mais jovem.



Figura 27 – *Orgulho e preconceito* (2018)

Na figura 27, a tipografia preenchida na cor branca se sobrepõe à cor predominantemente escura. O branco possui a característica intrínseca da serenidade, liberdade, da paz. A cor preta está relacionada à ausência de luz, ao desconhecido (FARINA, 2006, p. 98).

De acordo com a *Gestalt* e a psicologia da forma, sob o ponto de vista de Dondis temos, nessa situação, o uso contrastante das fontes claras com o plano de fundo mais escuro onde foram aplicadas. Nesse exemplo, notamos a situação de contraste dos extremos "negativo e positivo", na qual os elementos que aparentemente são distintos produzem os efeitos de sentido de união. "[...] A importância do positivo e do negativo nesse contexto relaciona-se apenas ao fato de que, em todos acontecimentos visuais, há elementos separados, e ainda sim unificados." (DONDIS, 1997, p. 47). No caso do *lyric video*, essa ideia de separação e de proximidade pode ser compreendida como a constante tensão inscrita no *logos*, que instala o embate que provoca a rejeição e, ao mesmo tempo, a luta pela diluição das barreiras, promovendo a boa convivência, conforme referido anteriormente. Além da tipografia utilizada para garantir melhor legibilidade e das cores selecionadas concernentes ao sentido que está sendo construído, esses recursos inscrevem a alusão a uma plateia que está apreciando o cantor Lulu Santos. Comumente, as apresentações no estilo *pocket show*<sup>58</sup> são em locais mais intimistas, de presença reduzida de luz. Confrontando essa característica privativa, presenciamos a moldura na cor amarela denotando a luz, o esplendor (FARINA, 2006, p. 101), contrapondo à predominância de cores mais escuras.



Figura 28 – *Orgulho e preconceito* (2018)

<sup>58</sup> *Pocket show* são apresentações de curta duração de artistas musicais. Quando uma banda se apresenta com a equipe reduzida, valorizando mais a melodia e a voz lírica.

Ainda sobre a contraposição das cores, a Figura 28 apresenta outra situação em oposição ao texto anterior. Nesta, as letras estão escuras e tanto o cenário quanto as personagens estão mais expostas. O recurso evidencia o *pathos* do texto, declarando que os sentimentos precisam ser espontâneos, manifestos, e não reprimidos pelo receio do prejulgamento.

### **3.8 As texturas em *Orgulho e preconceito***

Dondis considera que as reproduções visuais, como as texturas, podem representar imagetivamente o mesmo efeito tátil com a utilização do recurso da visão (DONDIS, 2003). Por se tratar de um *lyric video*, os recursos digitais são utilizados visando construir, compactar e digitalizar esses conteúdos, permitindo que a informação textual seja armazenada, distribuída e reproduzida em dispositivos eletrônicos (SANTAELLA, 2004).

No *lyric video* de Lulu Santos, existe a alusão à linguagem dos quadrinhos. As informações estão dispostas dentro de uma moldura, semelhante às HQs, cuja função é centralizar os dados discursivos para propiciar uma melhor leitura (EISNER, 1989).

Os quadrinhos tradicionais são impressos em papéis específicos, o papel jornal composto por madeiras descartadas e fibras recicladas. As folhas desse papel são mais leves e fáceis de manusear durante a leitura, e apresentam a tonalidade de um bege claro (Figura 29). Outra característica refere-se à textura: por ser um material composto de fibras, apresenta uma rugosidade mais evidente (MACEDO, LEITE, 1998, p. 111). Em *Orgulho e preconceito*, a alusão aos quadrinhos também é evocada pela característica das texturas exibidas na Figura 28. Esses elementos visuais colaboram para evidenciar o discurso desse gênero.



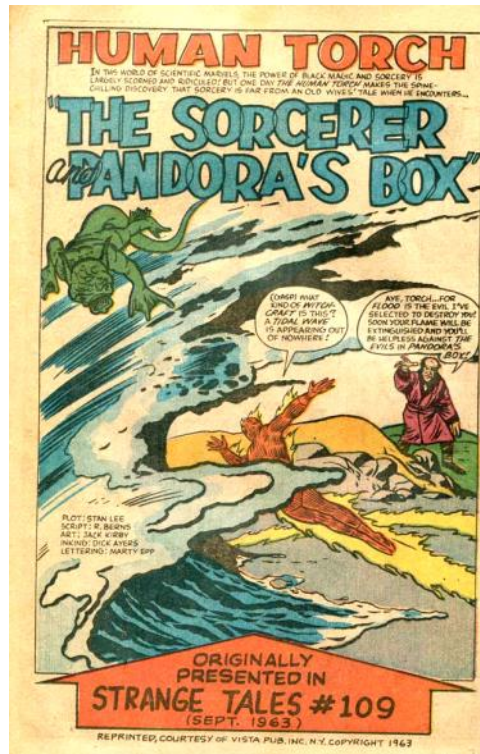


Figura 29 – *Tocha humana* (1963)

Além da mídia impressa em alusão aos gibis, temos a textura equivalente à pintura. No estilo adotado pelo ilustrador do *lyric video*, foi utilizada a aquarela<sup>59</sup>, técnica de pintura mais diluída, como é possível observar na Figura 30, obra do alemão Dürer<sup>60</sup> e em todos os desenhos.

<sup>59</sup> A tinta aquarela surgiu na pré-história, quando o homem fazia as pinturas no interior das cavernas, como uma forma de expressão e de comunicação. No final do século XVIII, a técnica com a utilização deste material aquoso se aperfeiçoou e passou a ser utilizado também nos ateliês e escolas inglesas.

<sup>60</sup> O alemão Albrecht Dürer (1471-1528) foi o maior representante da técnica aplicadas em pinturas de paisagem, com a utilização da tinta aquarela.



Figura 30 – *Willow mill* (1496-1498)

O ilustrador do *lyric video* utilizou, como vimos, referências visuais e gráficas na aplicação das cores. Estes elementos colaboram para edificar o sentido do *lyric video* de *Orgulho e preconceito*. A evocativa mais presente no discurso foi dada nas figurações das histórias em quadrinhos e no uso das cores das técnicas de pinturas aquosas. Todos esses elementos foram representados por meio de texturas exibidas no objeto deste estudo, e que, de acordo com as teorias de Donis A. Dondis, elas potencializam sensações táteis no meio visual.

### 3.9 Os níveis das mensagens visuais em *Orgulho e preconceito*

No exame do material visual, apreende-se a presença de textos que não são inteiramente explícitos. Eles necessitam maior interpretação, fundada na bagagem ideológica e social de que são portadores. Normalmente esses textos são mais utilizados com a intenção de aproximação discursiva com a plateia, movimento que Aristóteles designa de *pathos*, como se verá nas análises das figuras 30 e 31. No entanto, antes do estudo desses textos, cumpre tecer algumas considerações sobre o que Donis A. Dondis discute sobre os planos de representação do enunciado visual, para que possamos compreender em que nível as mensagens foram construídas: mais explicitadas ou mais no plano do simbólico.

Neste fio condutor, a *Gestalt* comparece neste trabalho para a compreensão dos níveis discursivos visuais que partem do caráter mais objetivo para o impalpável. O nível

*representacional* identifica o texto com base no repertório e experiências do receptor. Já o *simbólico* atua de maneira semelhante ao *representacional*, porém utiliza outros símbolos, como o alfabeto. O terceiro nível, *abstrato*, utiliza a linguagem e outros elementos de forma reduzida e mais estilizada, visando a universalidade textual (DONDIS, 2003).



Figura 30 – *Orgulho e preconceito* (2018)

Na Figura 30, há uma *representação* visual de um fato composto por duas pessoas que, ao se encontrarem, se encena o convite de compartilhamento da música por meio de um fone de ouvido. Personagens de aparência física e biológica distintas desfrutam da mesma preferência cultural, como dos *cosplayers*<sup>61</sup>, que se caracterizam visualmente e agem como determinada personagem dos quadrinhos, desenhos animados ou do cinema, e materializam-na nas práticas do cotidiano. Por meio de *símbolos*, a alusão às personagens resgata os desenhos animados japoneses como *Sailor moon*<sup>62</sup> e *Dragon ball*<sup>63</sup>, desenhos popularmente conhecidos e que influenciam tanto os jovens quanto os adultos. Embora sejam do mesmo estilo oriental, existe uma divergência cultural de um para o outro. *Sailor moon* caracteriza-se por uma

<sup>61</sup> *Cosplayer* é a abreviação de Costume (fantasia) *Roleplay* (brincadeira ou interpretação). Apesar do público japonês ser mais engajado em sua divulgação, o termo teve origem nos Estados Unidos, em 1939, quando Forrest J. Ackerman, se caracterizou como uma personagem de ficção científica durante um evento.

<sup>62</sup> *Sailor moon*, na tradução "Marinheira da lua", é uma série de quadrinhos japoneses que foi adaptada para o formato televisivo, onde ficou mundialmente conhecido. Foi escrito por Naoko Takeuchi, e publicado entre os anos de 1992 a 1997.

<sup>63</sup> *Dragon ball*, que significa "Esferas do Dragão", foi idealizado por Akira Toriyama e teve, como a maioria dos quadrinhos japoneses, sua versão para televisão. A série é exibida desde 1986 até os anos atuais.

narrativa mais leve e mais romântica, focando um público específico, e *Dragon ball* apresenta histórias que envolvem mais confrontos e artes marciais, destinadas a outro tipo de público. O conteúdo tem como proposta mostrar que a diversidade não deve existir, independente das diferenças de predileções culturais que colaboram para evocar o nível *abstrato* do texto.

Na Figura 31 observa-se a *representação* de duas pessoas que vestem camisas de times de futebol. Há uma alusão aos times brasileiros do estado de São Paulo: o torcedor do *Corinthians*<sup>64</sup> do lado esquerdo, e do *Palmeiras*<sup>65</sup> do lado direito. O duelo dos dois times costuma ser muito intenso, chega a causar desentendimentos e foi apelidado de *Derby Paulista*, cuja referência é a maior disputa de corrida de cavalos do mundo.



Figura 31– *Orgulho e preconceito* (2018)

Como nível *abstrato*, temos duas situações: uma que descreve o ideal pela extinção dos confrontos de times de futebol, que constantemente se atacam dentro e fora dos estádios, provocando a violência. E outra, que vai além das camisas que representam os times: a referência aos gêneros que culturalmente estabeleceu o futebol como uma modalidade esportiva predominantemente masculina.

<sup>64</sup> O Sport Club Corinthians Paulista, ou simplesmente Corinthians, tem como sua principal modalidade o futebol. Foi fundado em 1910 e recebeu essa nomenclatura em alusão ao time inglês que estava no país, o *Corinthian's team*.

<sup>65</sup> A Sociedade Esportiva Palmeiras teve sua origem em 1914 com a denominação de Palestra Itália. O clube era composto, em sua maioria, por imigrantes italianos. Precisou ser renomeado para "Palmeiras" em 1942, devido à solicitação do presidente Getúlio Vargas durante a Segunda Guerra Mundial, que ficou contra aos países do "Eixo" (Alemanha, Itália e Japão).

O segundo nível, *simbólico*, configurados nas figuras 30 e 31, são concebidas pelo uso de códigos que requerem a compreensão para o entendimento do ato discursivo. Foram utilizados para a leitura da composição de Lulu Santos, bem como na compreensão semântica musical de *Orgulho e preconceito*, o uso do alfabeto e de regras sintáticas para edificar a frase "esta canção".

### 3.10 Técnicas e estratégias visuais em *Orgulho e preconceito*

Conforme Donis A. Dondis descreveu sobre as estratégias aplicadas nas mensagens visuais, existem componentes no discurso que se complementam e interagem entre si, como *conteúdo* e *forma*, *emissor* e *receptor*. Estes elementos, presentes em um processo comunicativo, se complementam e são indissociáveis (DONDIS, 2003). *Emissor* e *receptor* são componentes básicos no processo de interlocução, no qual o emissor idealiza a mensagem ou o seu *conteúdo*, escolhe uma maneira de projetá-lo por meio da *forma*, visual ou oral, e esta é colhida pelo *receptor*, que a interpreta, conforme suas capacidades facultativas e sua percepção ideológica e social.

Tomando o *corpus* em análise, o cantor Lulu Santos, como emissor do conteúdo, visa divulgar sua música por meio de um suporte aqui eleito por meio de um sistema audiovisual: o *lyric video* que incorpora a forma do conteúdo musical. Ao receptor ou público caberá ouvir e observar a configuração do *lyric video*, emitindo sua aprovação ou não sobre a composição musical de Lulu Santos.

O conteúdo proposto em *Orgulho e preconceito* debate questões sociais como a identidade de gênero e a diversidade das classes, com o objetivo de contribuir para a extinção dessas mazela sociais que ainda afligem boa parte da população, como vimos. Como estratégia para mostrar a abrangência da temática, há a representação de situações em que pessoas de distintas opiniões e de diferentes gêneros oferecem o seu fone de ouvido para que o outro ouça a música de Lulu Santos, desvelando seu posicionamento sobre a questão em foco, conforme a Figura 32.





Figura 32 – *Orgulho e preconceito* (2018)

Podemos identificar a representação do conteúdo que insere indivíduos que vivem os conflitos entre países como o Paquistão e Índia, corporificados pelo uso da *forma*. Estes são expressos por elementos visuais que permitem fazer a identificação e a distinção dos textos aplicados no processo de interlocução. Há, na Figura, a representação de dois países com culturas distintas: a jovem indiana está com veste tradicional, conhecida como *sari* (Figura 33), e tem a pele mais escura, característica da etnia de seu país. Do outro lado, o homem com uma barba mais aparente e o uso de vestes marcantes (Figura 34) caracteriza a cultura do país paquistanês.



Figura 33 – *Sari indiano* (2009)



Figura 34 – *Vestes tradicionais islâmicas: o “thoub” ou a “jalabiyah”* (2016)

A semântica discursiva retrata um acordo de paz entre a Índia e o Paquistão, devido aos constantes conflitos praticados entre os dois países em função da posse territorial de Caxemira<sup>66</sup>. Não obstante, existem ainda os confrontos pelas diversidades religiosas na região:

---

<sup>66</sup> A região de Caxemira, inicialmente colonizada por britânicos, fica localizada entre a Índia, o Paquistão e a China. Quando os ingleses deixaram a região, em 1947, a ONU sugeriu um plebiscito destinado à população local,

os indianos são adeptos do hinduísmo e os paquistaneses são adeptos da religião monoteísta muçulmana. Os inúmeros embates entre esses países propagam a violência na região dividida territorialmente e culturalmente. Diante de toda a violência praticada na região fragmentada territorialmente e religiosamente, foi proposto ficcionalmente em *Orgulho e preconceito* um acordo de pacificação, pelo apelo à tolerância à cultura e à religiosidade de cada país encenado no *lyric video*.

Na figura 35, há outra situação na qual o cantor Lulu Santos contracena com seu parceiro Clebson Teixeira. O cantor já declarou publicamente os seus sentimentos em relação ao modelo baiano. Na situação apresentada na figura, foi retratada a forma de amar sem distinção de gênero – questão que se coloca com eloquência no *pathos* do *lyric video*. A declaração de Lulu ao parceiro é caracterizada pela escrita caligráfica da frase "e eu amo você", sugerindo que a declaração parte do próprio cantor ao seu companheiro.



Figura 35 – *Orgulho e preconceito* (2018)

Depois da análise dos trechos do *lyric video* que materializam o *pathos* discursivo de *Orgulho e preconceito*, com suas diversidades étnicas, sociais e ideológicas, é possível

---

sobre qual país deveria pertencer a região, agora livre da colonização. Porém isso não ocorreu, pois havia uma cultura e uma religião enraizadas nos habitantes do local. Isso ocasionou um confronto entre os países no período de 1947 a 1948, quando o território entre a Índia e Paquistão foi dividido e distribuído. No entanto, os paquistaneses não ficaram contentes com a distribuição e, também, com o fato da cultura religiosa hinduísta estar presente no território que lhes foi cedido. Esta conjuntura serviu de argumento para que novamente os dois países entrassem em conflitos. (PEREIRA; GURJÃO, 2019)



reafirmar o que Dondis expôs em *Sintaxe da linguagem visual* – que o conteúdo proposto por um emissor e corporificado pela forma visual permite utilizar um mesmo texto com variações sem comprometer a essência (DONDIS, 2003). O que pode ser constatado nos dois exemplos examinados, que figuram o mesmo assunto e divergem, aparentemente, pelos aspectos visuais e semânticos, mas o seio discursivo permanece o mesmo.

Ao término deste capítulo, é possível notar inúmeras possibilidades discursivas que retratam um mesmo fio condutor: o diálogo proposto por um interlocutor, que idealiza e propõe um conteúdo e exterioriza das mais variadas formas textuais para atingir o receptor. A corporificação textual, envolvendo todas as linguagens, coexiste a partir de um *ethos* discursivo estabelecido perante o receptor. Este pode ou não se deixar persuadir em virtude da admiração que sente pelo artista, ou ainda pela atuação dos recursos intrinsecamente construídos no texto, que permitem reduzir a distância do público por intermédio dos sentimentos, das paixões – o *pathos*, de que nos fala Aristóteles. Apropriando do pensamento de Bakhtin, podemos dizer que um texto permanece inacabado, devido à possibilidade de ele adquirir outros efeitos de sentido, por meio do seu caráter ideológico e social. As diversas linguagens presentes em um discurso, sejam elas na forma imagética, escrita, cinética, oral ou musical, retratam como as variações de vozes existentes no processo dialógico e colaboram para edificar o contexto musical e social expresso nesse segundo *corpus*, o *lyric video* de Lulu Santos.

## CAPÍTULO 4

### 4. ESTUDOS COMPARATIVOS DO *CORPUS* DA PESQUISA

#### 4.1 As empregabilidades da publicidade e propaganda na sociedade

A publicidade e a propaganda são alicerçadas no processo de manipulação do público para melhor divulgar um produto, procedendo assim à persuasão. De acordo com Aristóteles, o ato do "falar bem" gera mais credibilidade e permite a criação de um discurso mais eficaz no convencimento do auditório.

Arendt, em sua obra *Origens do totalitarismo*, afirma que as estratégias publicitárias foram criadas com a intenção de mascarar a realidade ditatorial encenada na Primeira e na Segunda Guerra Mundial. Eram elaboradas por meio da construção de textos e argumentos que se apoiavam nos recursos de características mais eufemistas, deixando as intenções camufladas, suavizadas, aos olhares da população, perturbada pelos inúmeros atos violentos praticados durante os regimes ditatoriais. Esses textos eram engendrados para convencer as pessoas de outra realidade, fazendo-as acreditar que as ações repressoras eram as melhores escolhas para o bem-estar de todos.

Nos países totalitários, a propaganda e o terror parecem ser duas faces da mesma moeda. Isso, porém, só é verdadeiro em parte. Quando o totalitarismo detém o controle absoluto, substitui a propaganda pela doutrinação e emprega a violência não mais para assustar o povo (o que só é feito nos estágios iniciais, quando ainda existe a oposição política), mas para dar realidade às suas doutrinas ideológicas e às suas mentiras utilitárias. (ARENDR, 1989, p. 390).

Em *A obsolescência do homem*, Anders afirma que o homem é volúvel e facilmente manipulável. Ele o descreve como um indivíduo que permite "a extinção de seus desejos" (ANDERS, p. 41). Há, nessa situação, um distanciamento do seu eu interior, concebido segundo

certos traços ideológicos, passando ao surgimento de um outro induzido, influenciável, e que aprova a sua manipulação livremente por meio dos discursos.

Arendt intitula esses textos como sendo uma "perversão da linguagem", pelo fato de ocorrer a extinção da liberdade, da espontaneidade, e o distanciamento de seu próprio contexto, fruto da manipulação demonstrados por meio de discursos maquiados. A filósofa alemã aponta que, na época de regimes ditatoriais, a manipulação executada por meio de propagandas e de outros veículos comunicativos, verbais ou visuais, tinha como finalidade construir uma imagem distinta dos líderes políticos e dos regimes totalitários, levando a um suborno da informação:

Por existirem num mundo que não é totalitário, os movimentos totalitários são forçados a recorrer ao que comumente chamamos de propaganda. Mas essa propaganda é sempre dirigida a um público de fora, sejam as camadas não-totalitárias da população do próprio país, sejam os países não-totalitários do exterior. Essa área externa à qual a propaganda totalitária dirige o seu apelo pode variar grandemente; mesmo depois da tomada do poder, a propaganda totalitária pode ainda dirigir-se àqueles segmentos da própria população cuja coordenação não foi seguida de doutrinação suficiente. (ARENDR, 1989, p. 391).

O discurso dos líderes desses regimes simulava uma imagem diferente da que eles realmente possuíam. Eles se apoiavam na elaboração de um *ethos* concebido por meio de um discurso propositalmente construído, recorrendo a argumentos (*logos*) elaborados com foco no convencimento da população. Esta, por sua vez, se deixava cativar pelos recursos persuasivos da comoção, descritos por Aristóteles como *pathos*. Anders designa o indivíduo manipulável e que idolatrava os líderes totalitários, como "um homem robotizado", um homem privado de suas visões, que permitia se deixar enganar pelas suas próprias mentiras. “¿No estaban esos psicólogos del hombre falsificado, en cuanto robot, legitimados a ejercer robotología en vez de psicología? ¿Y legitimados en sus falsedades, porque el hombre, al que trataban, era precisamente el hombre en su falsedad?”<sup>67</sup> (ANDERS, 2011, p. 134).

De mesma natureza, Platão, em sua obra, *A República*<sup>68</sup>, no capítulo intitulado "Alegoria da caverna", relata as questões dos vícios que traçam os perfis humanos por meio da cultura de uma sociedade, que nos torna incapazes de perceber a realidade, baseando-nos apenas nas informações dadas como concretas, assim como descreveu Anders sobre o "homem robotizado".

<sup>67</sup> "Não eram esses psicólogos do homem falsificado, como robô, legitimado a exercitar a robótica em vez da psicologia? E legitimados em suas falsidades, porque o homem a quem eles tratavam foi precisamente o homem em sua falsidade?"

<sup>68</sup> Fragmento do livro VII, o diálogo entre Sócrates e Glauco.

A situação que leva o homem ao condicionamento, tornando-o cego perante uma realidade diz respeito à subordinação de diretrizes instauradas para uma sociedade. Nessas ordens canônicas, surgem as divergências e questionamentos, vistos estranhamente pela fuga dos paradigmas de uma mesma comunidade.

Platão ilustra essa realidade na descrição da *Alegoria da caverna*, um cenário composto por um grupo isolado da sociedade, situado em um ambiente com baixa luminosidade. Ali não havia diálogo e os deslocamentos estavam proibidos. Era permitido sentar-se e olhar para uma parede. Havia uma fogueira situada posteriormente a esses indivíduos, que produzia sombras de pessoas e objetos que passavam do lado de fora do local, que emitiam ou não sons. As pessoas que integravam o grupo confinado acreditavam que as sombras ali produzidas se caracterizavam por meio dessas construções baseadas em experiências sensoriais de baixa luminosidade e pelos sons produzidos dos objetos.

Caso um desses indivíduos isolados viesse a sair da caverna, comenta Platão, seu primeiro contato causaria estranheza em relação ao mundo exterior, provocando uma provável cegueira inicial, até o momento em que ele assimilasse as luzes e distinguisse os objetos que, nas sombras, eram tidos como verdadeiros em virtude de seu restrito conjunto sensorial de sombras e sons que conhecia.

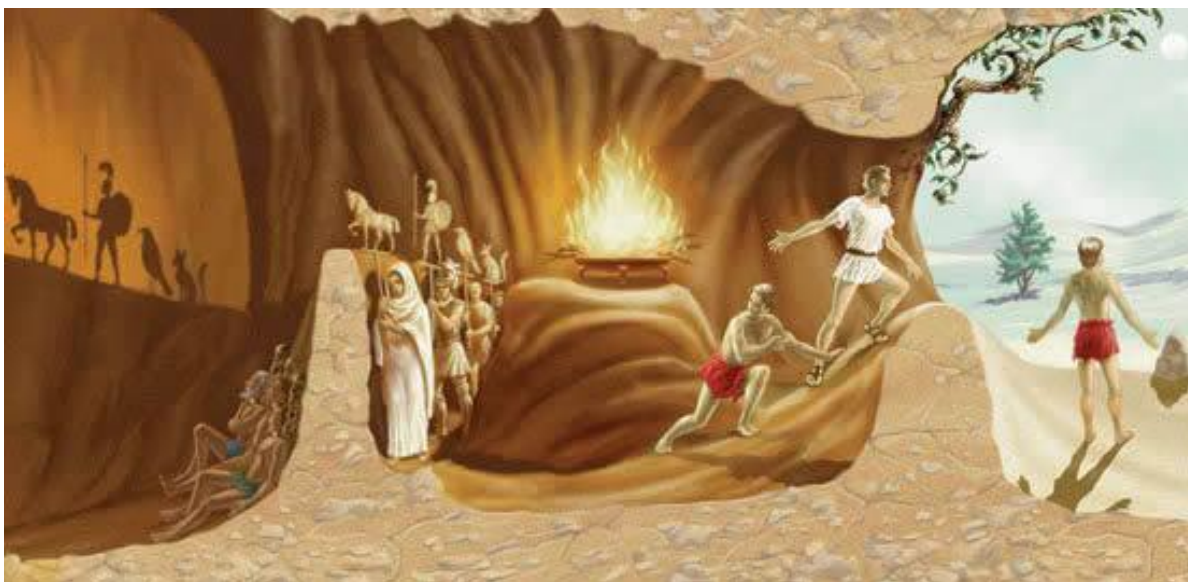


Figura 36 – *Alegoria da caverna* (1956)

Platão levanta ainda a hipótese de que se esse indivíduo retornasse aos demais confinados, provavelmente ele perceberia que não seria mais possível admitir a realidade percebida no interior obscuro da caverna e passaria a visualizar o mundo interior sob outra

perspectiva. Caso dialogasse com os demais, explicando a outra realidade do mundo exterior, provavelmente seria interpretado como um louco ou um visionário, havendo um grande esforço para convencer, talvez, os demais sobre a realidade recém-conhecida.

[...] O antro subterrâneo é o mundo visível. O fogo que o ilumina é a luz do sol. O cativo que sobe à região superior e a contempla é a alma que se eleva ao mundo inteligível. Ou, antes, já que o queres saber, é este, pelo menos, o meu modo de pensar, que só Deus sabe se é verdadeiro. Quanto à mim, a coisa é como passo a dizer-te. Nos extremos limites do mundo inteligível está a ideia do bem, a qual só com muito esforço se pode conhecer, mas que, conhecida, se impõe à razão como causa universal de tudo o que é belo e bom, criadora da luz e do sol no mundo visível, autora da inteligência e da verdade no mundo invisível, e sobre a qual, por isso mesmo, cumpre ter os olhos fixos para agir com sabedoria no negócios particulares e públicos. (ARENDRT, 1989, p. 395).

Nesta pesquisa, o *lyric video* caracteriza um produto publicitário, pois sua intenção é divulgar a música e o artista fonográfico. Depois da exposição das ideias de Hannah Arendt sobre a propaganda dos líderes de regimes totalitários e sobre a sua interpretação da alegoria da caverna de Platão, e de Günther Anders acerca da manipulação da propaganda em geral, é hora de se perguntar o que acontece com os *lyric videos* em exame. Será que eles manipulam, desejam seduzir o seu público a consumir esse objeto por meio das estratégias alocadas para a persuasão? É claro que sim. O *lyric video* é criado para atuar como divulgação de uma música no mercado fonográfico. Para tanto, no caso do vídeo de Jain, ele é construído com recursos da tipografia, do audiovisual, valendo-se de técnicas cinematográficas, com referências a texturas que lembram tecidos sul-africanos, com a letra que, ao mesmo tempo em que presta homenagem ao percurso de luta de Miriam Makeba pelo fim do *Apartheid*, resgata a sonoridade das músicas da cantora e convoca o público a participar desse combate à segregação racial. Pode-se dizer que ao lado do lucro que se visa com as “visualizações”, com as “curtidas”, enfim, com a venda do material fonográfico, há também um compromisso social da cantora em prol do fim dos conflitos raciais.

O *lyric video* de Lulu Santos atende também a vários objetivos. Enquanto produto publicitário que divulga uma canção, o ilustrador também se valeu de diferentes linguagens (visual, sonora, cromática, cinética, tátil etc.) para compor esse construto, com a finalidade de ganhar a adesão do público do cantor e de possíveis interessados em conhecer a canção do artista e a elaboração do vídeo. Aliado a esse objetivo de venda do produto, portanto de manipulação por sedução para esse fim, esse *lyric video* investe também num projeto social, assim como no primeiro texto analisado. Se em Jain a tônica gravita em torno da homenagem

à Makeba e da convocação à luta para o fim da segregação racial, em Lulu Santos, em torno do eixo que defende o conceito de diversidade de gêneros, orbitam outros preconceitos sociais advindos de vários conflitos (o religioso, o de raça e o de cor) que são denunciados e combatidos.

A sociedade global apresenta tantas chagas sociais que clamam por intervenções dos líderes e das instituições internacionais, bem como por ações de artistas que assumam sua responsabilidade social, não ficando alheios a essas questões, preocupados tão somente com as altas cifras que o mercado fonográfico lhes propicia.

Neste ponto, é interessante retomar o conceito platônico de representação desenvolvido na alegoria da caverna e o *corpus* em análise para refletir sobre essa amálgama de orientações de que os *lyric videos* são constituídos: produtos condicionados às leis do mercado e objetos que representam realidades sociais. Os *lyric videos* examinados (re)apresentam ficcionalmente a sociedade em que estão inseridos. Nesse mundo onde cada vez mais se defende a inclusão social, entendida em *lato sensu*, como o respeito às diversidades culturais e dos indivíduos, aguarda-se que esses produtos publicitários refratem o mundo com a profusão de problemas sociais que a sociedade comporta e, se possível, apontem para um debate amplo, ao “simpósio universal”, de que fala Bakhtin em “Reformulação da poética de Dostoiévski”, em *Estética da criação verbal* (2003, p. 348), seduzindo cada vez mais adeptos às causas sociais.

A escolha desse *corpus* recaiu em obras que, mesmo visando o lucro, não deixam de dar relevo aos que escapam do mundo da caverna, dominada pelas sombras, pelo obscurantismo mental, aos que rejeitam os saberes cristalizados, preconceituosos, e buscam a luz, a lucidez, isto é, a eliminação do preconceito e dos conflitos sociais.

#### **4.2 As estatísticas, discursos e estratégias do *lyric video***

Para quantificarmos as propostas analíticas do *corpus* em *Makeba* e *Orgulho e preconceito*, foi promovida uma pesquisa de campo (vide ANEXO A, ao final, onde está registrado o modelo de formulário utilizado na pesquisa.) visando cruzar as informações colhidas com os recursos textuais elencados, demarcando o público, o discurso e as ferramentas publicitárias do *lyric video*.

Foram analisados, anonimamente e de forma imparcial, 39 pessoas de diferentes idades, gêneros, formação, ideologias e classes sociais (vide ANEXO B). Desse grupo, o público analisado foi predominantemente composto por pessoas que se identificam como pertencentes ao sexo feminino, representando 74,4% sobre os 25,6% que se consideram do gênero masculino.

Desses participantes, a faixa etária dos 30 a 40 anos de idade foi maior, com percentual de 48,7%, contrastando com apenas 2,5% referentes a pessoas com menos de 20 anos. Uma diferença bem expressiva, conforme é possível observar no gráfico:

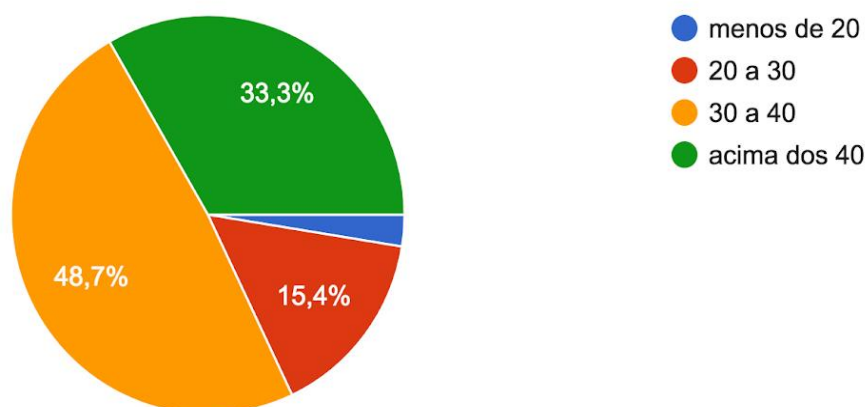


Figura 38 – *Faixa etária dos entrevistados (2019)*

Os participantes consideram como uma ferramenta na busca de informação e para o entretenimento, a utilização de serviços relacionados à internet e às mídias digitais (69,2%). Um percentual de 12,8% é composto por leitores tradicionais, que recorrem ao papel jornal, livros e revistas. Do total do grupo pesquisado, 69,2% acessam a internet por uso de dispositivo móvel, como celulares ou tablets e os computadores estão perdendo espaço, com apenas 30,8%.

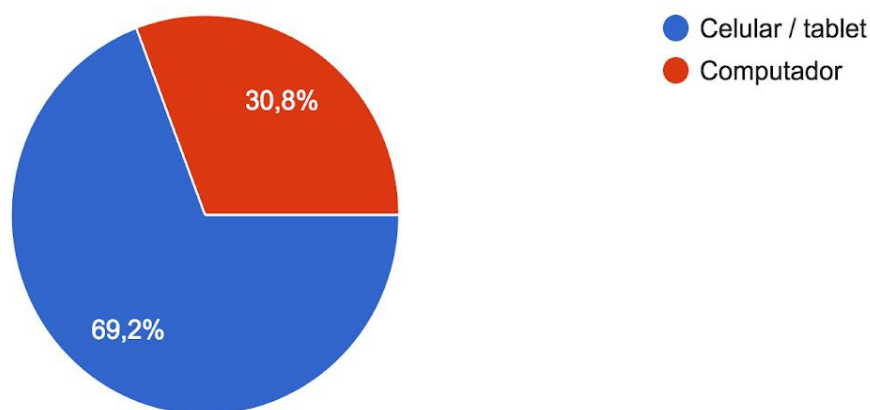


Figura 39 – *Acessam a internet pelo celular ou computador (2019)*

Focando no *corpus* da dissertação, a música da cantora francesa Jain obteve boa aceitação por parte das opiniões do grupo. Em *Makeba*, apesar da maioria dos entrevistados desconhecer a ativista sul-africana (82,1%), eles compreenderam as alusões desenhadas no *lyric video* sobre os signos africanos e a retratação das questões sociais evocativas acerca do *Apartheid*.

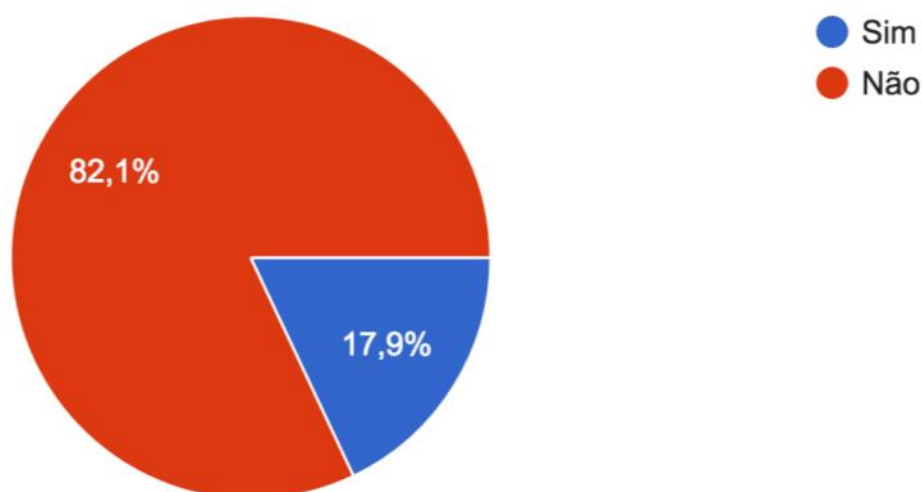


Figura 40 – *Conhecimento sobre a cantora Miriam Makeba (2019)*

Grande parte dos entrevistados afirmou que a edificação textual em *Makeba* ocorreu devido ao uso das cores e, também, pelo ritmo musical. Deste total, aproximadamente 15% dos entrevistados não se sentiram confortáveis em opinar sobre as relações textuais. Um percentual



de 2% demonstrou a refração da enunciação, afirmando que o *lyric video* de Jain não contém signos ou elementos representativos da cultura sul-africana.

No *lyric video* de *Orgulho e preconceito*, um percentual de 87,2% dos entrevistados afirmou não ter conhecimento sobre o *lyric video* de Lulu Santos, enquanto 82,1% dos que responderam a pesquisa aprovaram o videoclipe.

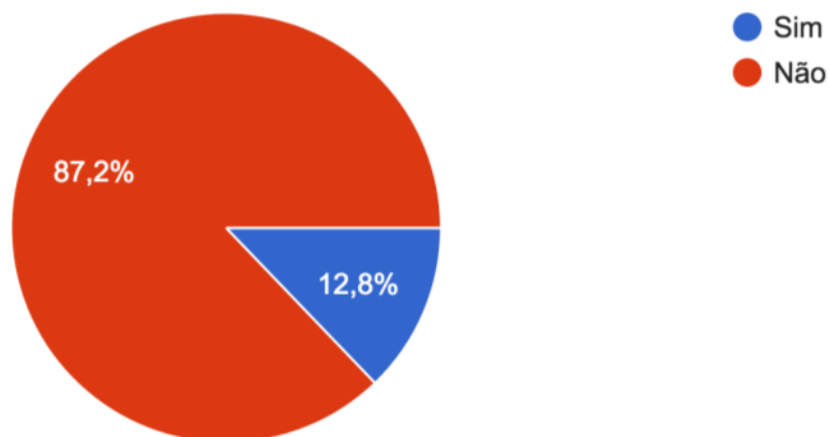


Figura 41 – Não conheciam o *lyric video* de Lulu Santos (2019)

O discurso proposto no *lyric video* foi bem aceito e de entendimento textual significativo para os entrevistados. Um percentual de 20% identificou as personagens da *Turma da Mônica*, 6,3% reconheceram as personagens de HQs (Batman e Dragon ball). O mesmo percentual dos entrevistados mencionou as alusões referentes ao namorado de Lulu Santos, o cantor brasileiro Ney Matogrosso e a escritora inglesa Jane Austen<sup>69</sup>. O *pathos* de *Orgulho e preconceito* apresenta um percentual de 43,6% que afirma identificar os retratos sociais sobre identidade de gênero e diversidade cultural.

O *lyric video* é utilizado como um recurso estratégico que visa garantir a publicidade e a propaganda dos artistas do segmento fonográfico. De acordo com dados da pesquisa, 79,5% afirmam que o *lyric video* é um gênero duradouro do videoclipe. E consoante à temática desenvolvida nos textos verbais, sonoros e imagéticos, 94,9% dos entrevistados opinaram que ela foi de fácil assimilação.

<sup>69</sup> Jane Austen, escritora inglesa de inúmeros *best sellers*, relata em sua obra *Orgulho e preconceito* os conflitos das classes sociais e de gêneros do século XIX.

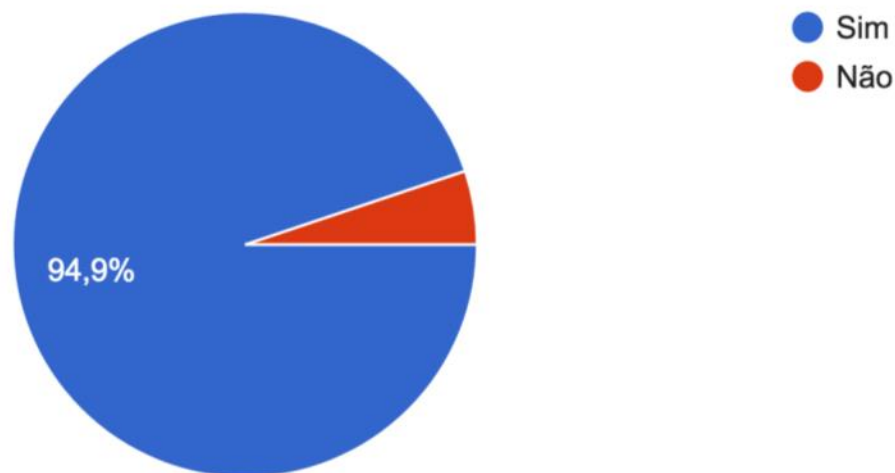


Figura 42 – *Compreensão da temática proposta por Jain e Lulu Santos (2019)*

Cerca de 93,3% dos entrevistados declaram que o gênero do videoclipe, o *lyric video*, seja uma boa estratégia publicitária para os artistas do segmento fonográfico, que difunde a música e informa a letra da composição. Mas desse total, alguns o consideram como uma ferramenta de divulgação e creem que o videoclipe tradicional deve se manter também como outra proposta publicitária.

Esse gênero do videoclipe, embasado nas informações mais dinâmicas e imediatas presentes na internet e redes sociais, utiliza o *Youtube* como uma ferramenta para verificar a popularidade dos artistas musicais, por meio das informações cedidas como visualizações, curtidas e inscrições no canal, dados que refletem o *ethos* do cantor e permitem medir sua popularidade perante o público. Os dados coletados apontam que 92,3% dos entrevistados concordam sobre a utilidade dessas informações colhidas no *Youtube*.

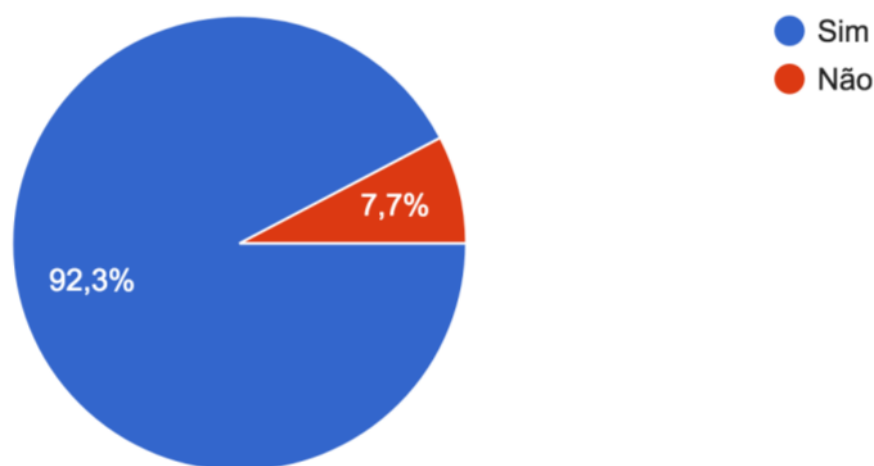


Figura 43 – *As estatísticas do Youtube (2019)*

Com os dados coletados nesta pesquisa de campo, é possível verificar como a propaganda visa criar estratégias para divulgar um produto, assunto ou uma personalidade por meio da argumentação desenvolvida no *lyric video*. Este recurso também atua como um influenciador comportamental, agindo de forma positiva ou negativa perante à sociedade. Hannah Arendt e Günther Anders apontam como a propaganda foi estrategicamente utilizada para maquiar os acontecimentos e comportamento dos líderes políticos durante os regimes totalitários. Esses textos, emitidos durante um processo de manipulação que visava a aceitação da repressão sócio-política, levaram aos horrores da guerra. Por esta razão, cumpre que o receptor tenha discernimento diante de processos argumentativos em geral, sejam aqueles exercidos pelos *lyric videos*, sejam os praticados por outras ferramentas digitais, para que não caia nas armadilhas de uma manipulação que possa estar mascarando ideologias reacionárias sob um verniz de bem-estar, ou de uma realidade de aparência mais conveniente.

## Considerações finais

As estratégias utilizadas no *lyric video*, semelhante ao videoclipe tradicional, visam persuadir o público de forma a convencê-lo a ouvir a música e, assim, garantir a publicidade do proprietário fonográfico. Os recursos que compõem esse discurso mostram-se mais evidentes em alguns casos e, em outros, mais abstratos.

O videoclipe herda a textualidade do cinema, da fotografia, da literatura e de outras linguagens, sendo um agregador e, ao mesmo tempo, um difusor textual que concebe a discursividade intencionada por um emissor durante um processo de interlocução. No gênero do videoclipe, o *lyric video* permite unir o texto escrito, informando a composição musical do artista fonográfico, ao conteúdo semântico também de outros textos (visuais e sonoros).

Para estudar esta multiplicidade textual, foram tomados como base teórica os estudos do Círculo de Bakhtin como o dialogismo, um princípio constitutivo da linguagem, fundado na concepção de que todo enunciado é marcado pela heteroglossia, ou seja, pela presença de várias vozes da cultura. Assim se pôde apreender na análise do *corpus* o diálogo com diferentes textos, quer estabelecendo relações contratuais, quer polêmicas, assim como foram percebidas alusões a diferentes linguagens que colaboraram para a construção de sentido no *lyric video*

No âmbito de outras linguagens ou de técnicas de outras manifestações artísticas (cinema, quadrinhos, pintura) incorporadas pelos *lyric videos*, observou-se a presença de níveis mais abstratos na representação desses objetos, que, no processo de leitura, exigem informações que o receptor pode não possuir. No entanto, essa ausência de conhecimento não inviabiliza a mensagem que se expressa no nível representacional, como se caracterizou na pesquisa de campo.

Foram investigados recursos da enunciação que visam persuadir o público, por meio das estratégias discursivas, que conferem eloquência ao *logos*, sem deixar de estabelecer relação bem articulada com a linguagem audiovisual, texturas etc., para dar consistência aos discursos. Na análise dessas expressões, especialmente no estudo da linguagem visual, foram muito produtivas as bases teóricas da *Gestalt*, compreendidas neste trabalho sob o enfoque de Donis A. Dondis (2003), enquanto para apoio teórico do exame sonoro (música), os conhecimentos de Murray Schafer (1992) foram valiosos.

Focando no emissor no discurso, os dados estatísticos concedidos pelas redes sociais como as de compartilhamento de *vídeos* em *streaming*, o *Youtube*, possibilitam validar a informação de um cantor e sua popularidade. Esses números dispostos nessa plataforma refletem o *ethos* do artista musical quantificado por curtidas e visualizações. Números altos e

positivos afirmam a popularidade do cantor. Verificamos, nesta pesquisa, a necessária atuação do artista em causas sociais, demonstrando sua aproximação com o público, agindo conforme suas ideologias e expressando sua opinião por meio da música. Esta forma de atuação reflete um *ethos* positivo do cantor avaliado pelo público.

Pesquisadores como Hannah Arendt e Günther Anders consideram que o discurso veiculado pela propaganda permite manipular as informações e, assim criar uma outra realidade concebida pelos veículos publicitários que produzem identidades e valores sociais influenciáveis à população. Por extensão, o mesmo se pode dizer em relação às propagandas atuais, orientadas para distintas finalidades. No caso específico *lyric video*, observou-se a validação de estratégias verbais, sonoras, visuais, cinéticas, táteis para produzir o *pathos*, sentimento que, nessa matéria, inspira a adesão do público à mensagem difundida por esse suporte.

No mesmo foco, o estudo de Platão presente no texto *Alegoria da caverna*, expõe como o caráter ideológico de uma sociedade pode facilmente deixar-se manipular, construindo uma realidade por meio dos textos e discursos intencionalmente estabelecidos para aquela comunidade e, conseqüentemente, uma nova identidade e novos valores para ela. A presença de uma divergência ideológica, em contraste aos conceitos estabelecidos para determinado grupo gera uma resistência enunciativa, que luta por se impor. Cabe ao receptor do discurso avaliar a intencionalidade enunciativa que lhe convém e pactuar com o estabelecido ou recusar-se a ser manipulado e promover um movimento centrífugo.

Tanto no *lyric video Makeba* e em *Orgulho e preconceito*, a semântica proposta tematiza a luta de classes, minorias e diversidades sociais e de gêneros, que definem o *pathos* empregado pelos emissores discursivos no *lyric video*.

Em *Makeba*, o *pathos* foi construído especificamente pela cultura da cantora sul-africana Miriam Makeba, que vivenciou a segregação racial no país durante o *Apartheid*. A cantora Jain se apropriou do *ethos* estabelecido por Miriam Makeba para discutir o tema de sua composição e, assim, expressar a sua admiração à cantora sul-africana pela atuação em apoio às lutas de classes, configuradas na composição musical e propagadas pelo *logos* no *lyric video*.

Na composição do cantor Lulu Santos, *Orgulho e preconceito*, buscaram-se também as causas sociais, a diversidade ideológica e de gênero. É possível notar como a construção semântica se apoiou na inserção de textos imagéticos que colaboraram para a edificação da proposta discursiva. Diferentemente de *Makeba*, o *lyric video* de Lulu Santos foi idealizado com a presença de muitas personalidades situadas em outro contexto, com a intenção de

provocar o estranhamento, especificamente para exibir o *pathos* do *lyric video*, a intolerância à diversidade e reforçar a mensagem em prol da eliminação desse estigma social.

Vimos que a proposta informativa do *lyric video* não é inédita e que existem diversas maneiras de descrever conteúdos audiovisuais, como nas legendas dos filmes e na tradução musical. Contudo, o *lyric video* se diferencia dessas formas, pois o texto escrito atua em consonância com o ritmo musical, e principalmente conforme a semântica proposta pela composição musical. Apresenta, assim, um formato mais conciso que os moldes tradicionais do videoclipe que visam divulgar a música, mas, em sua grande maioria, não retrata exatamente o seio discursivo da composição musical.

Portanto, o *lyric video*, sendo uma vertente do videoclipe, é, também, uma forma de divulgação musical, porém apresenta características intencionadas que atendem a um público mais conectado em redes sociais e mídias digitais, que visam informações imediatas, explícitas e concisas. Tanto o videoclipe tradicional quanto o *lyric video* devem caminhar paralelamente, sem a necessidade de um anular o outro. Desse modo, o *lyric video* carrega uma estratégia publicitária, uma ferramenta que visa medir a publicidade do cantor e sua aceitação musical com o público, para evitar a produção de um videoclipe segundo os moldes tradicionais que envolvem demanda, tempo e orçamentos elevados. Podemos concluir que em ambos os casos analisados, os *lyric videos* cumprem a função publicitária: divulgar o cantor e sua música, desvelando a preocupação com as estruturas textuais e discursivas, com a intenção de evitar o comprometimento da proposta enunciativa.

Com este trabalho, esperamos ter oferecido alguma contribuição para o estudo do *lyric video*, compreendido como ferramenta de propaganda, um veículo de discussão de questões sociais e um potencial agente de transformação da sociedade.

**REFERÊNCIAS:**

ANDERS, G. *La obsolescencia del hombre – Sobre la destrucción de la vida en la época de la tercera revolución industrial*. Trad. Josep Monter Perez. Valencia: Pre-Textos, 2011.

ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo*. Trad. Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ÁFRICA DO SUL, Exército, Apartheid, Veículos Militares. Disponível em: <<https://i.pinimg.com/originals/a3/79/5b/a3795ba88b31bed87a659aeddc99d2b0.jpg>>. Acesso em: 18 novembro 2018. [Que pena que você não sabe de onde saiu a imagem. Ela pode se referir a qualquer movimentação de militares. ]

AFRICAN HERITAGE. Kente cloth: An Ashanti Tradition dating Centuries back. Disponível em: <<https://afrolegends.com/2013/08/15/kente-cloth-an-ashanti-tradition-dating-centuries-back/>>. Online. Acesso em: 11 de junho de 2018.

AKATASIA. Remembering “mama áfrica”. Miriam Makeba on the Cosby Show. *Akatasia*. Disponível em: <<http://akatasia.com/articles/remembering-mama-africa-miriam-makeba-on-the-cosby-show-full-episode-video/>>. Acesso em: 11 junho 2018.

ALFRED HITCHCOCK. *Psycho*. 1960. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s4L9J-CUA18>>. Online. Acesso em: 25 de maio 2018.

AS VOZES DO MUNDO. Ousadia, personalidade, atitude. As novas cantoras francesas investem a cena com estilo forte e engajado, a anos-luz da imagem das intérpretes tipo "bonequinhas frágeis" do passado. Disponível em: <<http://br.rfi.fr/cultura/20170203-jovens-cantoras-com-atitude-renovam-cena-musical-da-franca>> Acesso em: 16 maio 2018.

AUSTRALIAN WAR MEMORIAL. South Africa, C. 1901. A defensive redoubt, possibly abandoned. Sandbags support the perimeter. Disponível em: <<https://www.awm.gov.au/collection/C207141>> Acesso em: 12 junho 2018.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

\_\_\_\_\_. *Retórica*. Trad. Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2011, 1. reimp. 2013.

\_\_\_\_\_. *Retórica*. Trad. Manuel Alexandre Júnior. Lisboa: Imprensa nacional - casa da moeda, 2005.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHÍNOV, V. N.). *Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

\_\_\_\_\_. Reformulação da poética de Dostoiévski. In: *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. Pref. Tzvetan Todorov. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 338-347.

\_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. 1 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

\_\_\_\_\_. *The dialogic imagination*. Trad. Caryl Emerson, Michael Holquist. Texas: Texas Press, 1981.

BEATLES. *A hard day's night*. Direção: Richard Lester. 1964. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=imYGd8jqT2k>>. Online. Acesso em: 23 abril 2018.

BILLBOARD'S. *The Nielsen Company & Billboard's 2011 Music Industry Report*. 5 janeiro 2012. Disponível em: <<https://www.businesswire.com/news/home/20120105005547/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2011-Music-Industry-Report>>. Online. Acesso em: 29 maio 2018.

BRAIT, Beth. *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Decreto nº 8.727, de 28 de abril de 2016. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/decreto/D8727.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8727.htm)>. Acesso em 02 de mar. 2019.



*BRASIL DE FATO*. Mineração na África do sul: o que sobra para os sul-africanos? <<https://www.brasildefato.com.br/2018/08/28/mineracao-na-africa-do-sul-o-que-sobra-para-o-povo-sul-africano/>>. Online. Acesso em: 2 março 2019.

*BRASIL ESCOLA*. Aspectos naturais da África – clima e vegetação. *Brasil Escola*. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/aspectos-naturais-Africa-clima-vegetacao.htm>> Acesso em: 16 maio 2018.

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. Trad. André Stolarski. São Paulo: CosacNaify, 2008.

CECHELE, Michelly; MOREIRA, Marieli. Dissertação sobre *arte e sociedade, aquarela e tintas naturais*. In: SIMPOSIO DE SUSTENTABILIDADE E CONTEMPORANEIDADE NAS CIENCIAS SOCIAIS, 5., 2017, Cascavel. *Anais...* Cascavel: FAG, 2017. Disponível em: <<https://www.fag.edu.br/upload/contemporaneidade/anais/594c1d6735eb8.pdf>>. Online. Acesso em: 12 janeiro 2019.

CHOLFE, Jonas Fornitano. *As implicações filosóficas da Teoria da Gestalt*. 2009. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2009.

CHONG, Andrew. *Animação digital*. Trad. João Eduardo Nóbrega Tortello. Porto Alegre: Bookman, 2014.

DIAS, Mauricio A. *História da Computação Gráfica*. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3332345/mod\\_resource/content/1/Aula05Hist%C3%B3ria%20da%20Computa%C3%A7%C3%A3o%20Gr%C3%A1fica.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3332345/mod_resource/content/1/Aula05Hist%C3%B3ria%20da%20Computa%C3%A7%C3%A3o%20Gr%C3%A1fica.pdf)> Acesso em: 25 maio 2018.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DÜRER, Albrecht. *Willow Mill*. 1496 e 1498. Bibliothèque Nationale de France (BnF), Paris. Disponível em: < <https://www.wikiart.org/en/albrecht-durer/willow-mill-1498> >. Online. Acesso em: 12 janeiro 2019.

EISNER, Will. *Quadrinhos e a arte sequencial*. Trad. Luis Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

*EMPOWERED BY COLOR*. Cultural Meanings of Color and Color Symbolism. <<https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>>. Online. Acesso em: 2 março 2019.

*ÉPOCA*. A flora da região do Cabo, na África do Sul, é uma das mais ricas do mundo. <<https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/viajologia/noticia/2016/02/flora-da-regiao-do-cabo-na-africa-do-sul-e-uma-das-mais-ricas-do-mundo.html>>. Online. Acesso em: 2 março 2019.

*ENSINAR HISTÓRIA*. Máscaras africanas: beleza, magia e importância. Disponível em: <<http://www.ensinarhistoriajoelza.com.br/mascaras-africanas-recortar-colorir/>> Acesso em: 22 maio 2018.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FIORIN, José Luiz. O éthos do enunciador. In: *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 138-157.

*FOLHA DE SÃO PAULO*. Miriam Makeba morre após show. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1111200827.htm>> Acesso em: 12 maio 2018.

*GALILEU*. *Mauricio de Sousa*: conheça a trajetória do criador da Turma da Mônica. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/05/mauricio-de-sousa-conheca-trajetoria-do-criador-da-turma-da-monica.html>>. Online. Acesso em: 5 janeiro 2019.

GAUDÊNCIO JUNIOR, Norberto. *A herança escultórica da tipografia*. São Paulo: Rosari, 2004.

*G1*. Contra 'radicalização islâmica', país força 13 mil homens a raspar a barba. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/01/contra-radicalizacao-islamica-pais-forca-13-mil->

homens-a-raspar-barba.html>. Online. Acesso em: 14 janeiro 2019.

GI. Facebook vai continuar a perder usuários jovens em 2018 nos EUA, prevê consultoria. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-vai-continuar-a-perder-usuarios-jovens-em-2018-nos-eua-preve-consultoria.ghtml>> Acesso em: 24 abril 2018.

GI. JOVENS DOS EUA trocam Facebook por Instagram e Snapchat, diz estudo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/jovens-dos-eua-trocam-facebook-por-instagram-e-snapchat-diz-estudo.ghtml>> Acesso em: 23 abril 2018.

GESTALT. *Infoescola: Navegando e aprendendo*. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/psicologia/gestalt/>> Acesso em: 24 maio 2018.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras, 2000.

GUIGUE, Didier. Estética da sonoridade: premissas para uma teoria. In: SEMINÁRIO MÚSICA CIÊNCIA TECNOLOGIA: SONOLOGIA, 3., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: USP, 2008. p. 9-19. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/smct/ojs/index.php/smct/article/view/37/>>. Acesso em: 28 fevereiro 2019.

GI. Inspirada na novela, moda indiana ganha as lojas do Brasil. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL987201-7084,00INSPIRADA+NA+NOVELA+MODA+INDIANA+GANHA+AS+LOJAS+DO+BRASIL.html>>. Online. Acesso em 14 janeiro 2019.

IVAN SUTHERLAND. *Sketchpad Demo*. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=USyoT\\_Ha\\_bA](https://www.youtube.com/watch?v=USyoT_Ha_bA)>. Online. Acesso em: 25 de maio 2018.

JAIN. *Makeba*. Direção: Delphine Dussoubs. Produção: Julie Lenoir & Emilie Urbansky. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-1DbYJH2h98>>. Online. Acesso em: 23 de abril 2018.

*JORNAL DE NOTÍCIAS*. Cantora sul-africana a Miriam Makeba morre após concerto anti-mafia. Disponível em: <<https://www.jn.pt/artes/interior/cantora-sul-africana-miriam-makeba-morre-apos-concerto-anti-mafia-1041723.html>> Acesso em: 12 maio 2018.

*JOVEM PAN ONLINE*. Acompanhe seu superstar favorito. Disponível em: <<http://jovempanfm.uol.com.br/artistas/artista/lulu-santos.html/>>. Online. Acesso em: 8 de novembro de 2018.

KOFFKA, Kurt. *KOFFKA, Kurt (1886-1941)*. Disponível em: <<https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=80545>>. Online. Acesso em: 12 junho 2018.

*LIFE*. What Colors Mean in Other Cultures. < [https://www.huffpost.com/entry/what-colors-mean-in-other\\_n\\_9078674/](https://www.huffpost.com/entry/what-colors-mean-in-other_n_9078674/)>. Online. Acesso em: 2 março 2019.

LULU Santos. Disponível em: <[http://www.purepeople.com.br/famosos/lulu-santos\\_p3220/](http://www.purepeople.com.br/famosos/lulu-santos_p3220/)>. Online. Acesso em: 8 de novembro de 2018.

MACEDO, Angela Regina Pires; LEITE, Elizabete Tojal. *Papel de imprensa*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.7, p. 109-121. Março 1998. Disponível em: <<http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/10895>>. Online. Acesso em: 12 janeiro 2019.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2009.

MAX FLEISCHER. *As viagens de Gulliver*. Direção: Dave Fleische. 1939. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NEN9TU6XRAc>>. Online. Acesso em: 25 de maio de 2018.

*MEU ARTIGO*. O jainismo. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/religiao/o-jainismo.htm>> Acesso em: 03 maio 2018.

MEYER, Michel. *A retórica*. Trad. Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

MIRIAM MAKEBA. *Saho*. Disponível em: <<http://www.sahistory.org.za/people/miriam-makeba>>. Acesso em: 25 maio 2018.

MTV. *1981 MTV Original Launch Opening*. 1981. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=u1-DHI\\_-K1w](https://www.youtube.com/watch?v=u1-DHI_-K1w)>. Online. Acesso em: 23 de abril de 2018.

NASCIMENTO, Lorrane Campos do. *Análise do Apartheid como crime contra humanidade*. 2009. Monografia de Bacharelado. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

NATIONAL GEOGRAPHIC. Nova Iorque aprovou o uso do gênero "x" em documentos oficiais. Disponível em: <<https://www.ngenespanol.com/el-mundo/nueva-york-genero-x-documentos-oficiales/>> Acesso em: 10 maio 2019.

NOSFERATU. Direção: Friedrich Wilhelm Murnau. Alemanha, 1922. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FC6jFoYm3xs>>. Online. Acesso em: 23 de abril de 2018.

O GLOBO. Morre a cantora sul-africana Miriam Makeba. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/morre-cantora-sul-africana-miriam-makeba-3605307>. Acesso em: 12 maio 2018.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV. *O Estado de São Paulo*, São Paulo. 19 de abril 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>> Acesso em: 23 abril 2018.

PENSAMENTO VERDE. Como é o clima na savana africana. Disponível em: <<http://www.pensamentoverde.com.br/meio-ambiente/como-e-o-clima-na-savana-africana/>> Acesso em: 16 maio 2018.

PEREIRA, Diego Moreira; GURJÃO, Rafael Ramos. *Índia e Paquistão: uma questão geopolítica chamada Caxemira*. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Geografiasocioeconomica/Geografiapolitica/12.pdf>>. Online. Acesso em: 13 janeiro 2019.

PLATÃO. *A República*. Trad. Maria Helena da Rocha Pereira. São Paulo: Atena, 1956, p. 287-291.

PRINCE. *Sign o' the Times*. 1987. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8EdxM72EZ94>>. Acesso em: 09 novembro 2017.

QUINSANI, Rafael Hansen. *A revolução em película: Uma reflexão sobre a relação cinema-história e a Guerra Civil Espanhola*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ROBINSON, David. *Chaplin: Uma biografia definitiva*. Osasco: Novo Século, 2013.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004, p. 16-34.

SANTOS, Lulu. *Orgulho e preconceito*. Direção: Miguel Cariello. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AC1QV4BqdvS>>. Online. Acesso em: 8 novembro 2018.

SATIRINHAS. *Correndo atrás*. Disponível em: <<http://www.satirinhas.com/2014/11/correndo-atras/>> Acesso em: 4 janeiro 2019.

SCHAFER, R. Murray. *O ouvido pensante*. Trad. Marisa Trench de O. Fonterrada; Magda R. Gomes da Silva; Maria Lucia Pascoal. São Paulo: Ed. UNESP, 1992.

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

TAKE ON ME. Direção: Steve Barron. 1985. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914>>. Online. Acesso em: 24 de maio 2018.

TEIXEIRA, Carla Cristina da Costa. *A linguagem visual das vinhetas da MTV: videodesign como expressão da cultura pós-moderna*. 2006. Tese (Mestrado em Design) - PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2006.

THE BUGGLES. *Video Killed the Radio Star*. Direção: Russell Mulcahy. 1979. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLazs>>. Online. Acesso em: 24 de maio de 2018.

*VALLEYS IN THE VINYL*. 12 pages from Aged Comic Books. Disponível em: <<http://valleysinthevinyl.com/2011/09/12-pages-from-aged-comic-books/>>. Online. Acesso em: 12 janeiro 2019.

*VEJA*. Indústria fonográfica registra maior crescimento em 20 anos. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/industria-fonografica-registra-maior-crescimento-em-20-anos/>> Acesso em: 23 abril 2018.

*VOGUE BRASIL*. Cantora Jain transforma suas viagens pelo mundo em hits. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2018/04/cantora-jain-transforma-suas-viagens-pelo-mundo-em-hits.html>> Acesso em: 11 junho 2018.

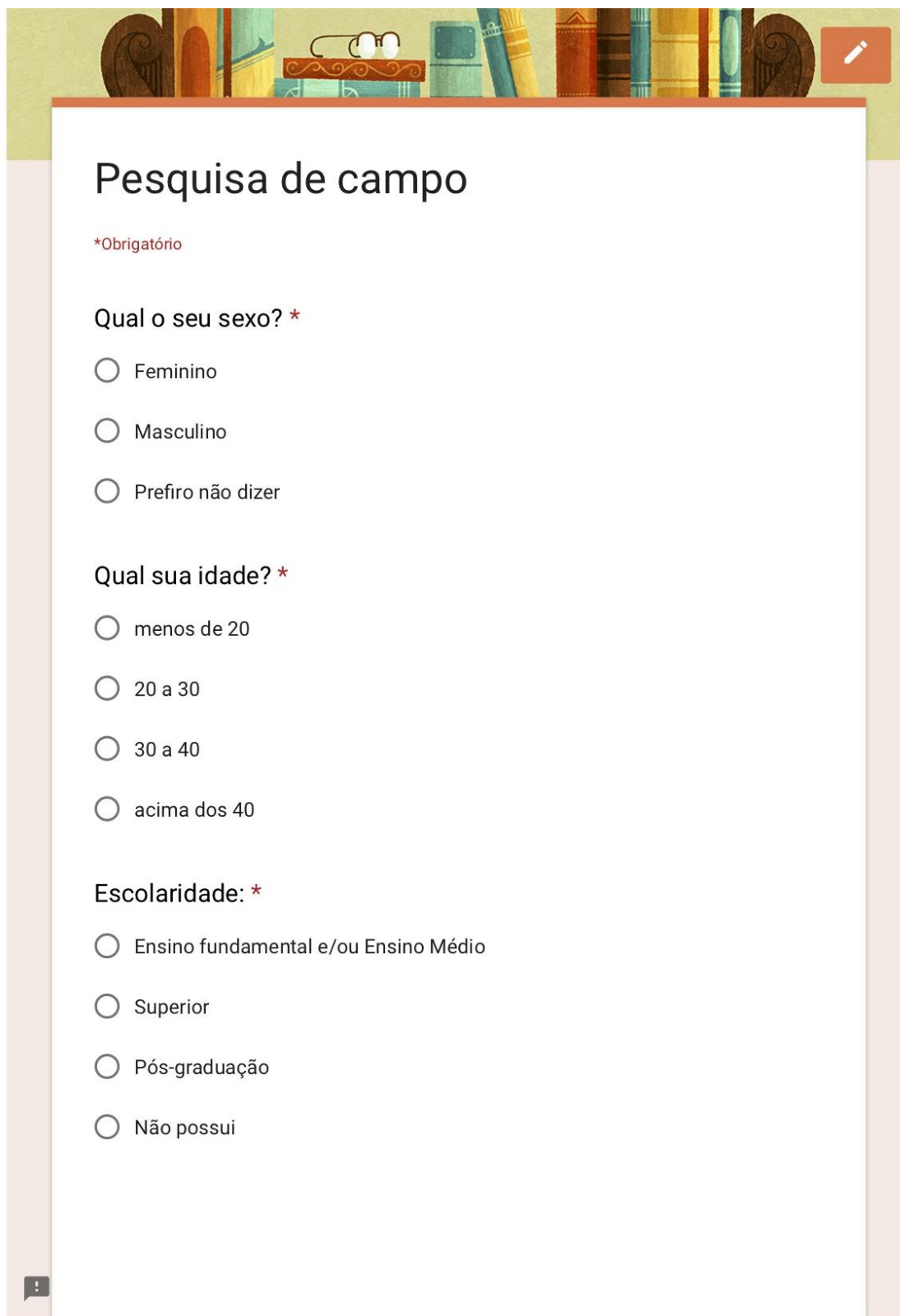
*WE DO LOGOS*. Saiba qual é o significado das cores ao redor do mundo. Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/identidade-visual/qual-e-o-significado-das-cores/>> Acesso em: 3 maio 2018.

*YOUTUBE*. Ministra Damaris Alves. Vídeo realizado nos festejos de sua posse. *YOUTUBE*. 01 jan. 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hs-zjURWCAA>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

*WIKIPÉDIA*. Bandeira da África do Sul. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira\\_da\\_%C3%81frica\\_do\\_Sul](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_da_%C3%81frica_do_Sul)>. Online. Acesso em: 11 junho 2018.

## ANEXO A

## Modelo de formulário utilizado na pesquisa



**Pesquisa de campo**

\*Obrigatório

**Qual o seu sexo? \***

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

**Qual sua idade? \***

menos de 20

20 a 30

30 a 40

acima dos 40

**Escolaridade: \***

Ensino fundamental e/ou Ensino Médio

Superior

Pós-graduação

Não possui



O seu entretenimento cultural baseia-se por: \*

- Televisão e cinema
- Jornais, revistas e livros
- Internet e mídias digitais

Ao utilizar a internet você prefere no: \*

- Celular / tablet
- Computador

Quando você escuta música, qual meio utiliza? \*

- Computador
- Celular
- Rádio

Em qual suporte você assiste um videoclipe musical? \*

- Canais de Televisão (Multishow, MTV, VH1 e outros)
- Youtube
- Não assisto
- Outro: \_\_\_\_\_

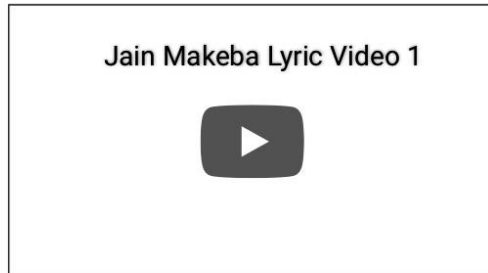
Você conhece o lyric video (vídeo letrado)? \*

- Sim
- Não



**Veja e ouça um exemplo de lyric video!**

A música é Makeba da cantora Jain



A música fala sobre Miriam Makeba, conhece? \*

- Sim
- Não

**Miriam foi uma cantora muito famosa da África do Sul. Sua música mais conhecida é Pata Pata. Além de seu talento, foi uma grande ativista contra o Apartheid.**

Você acha que o lyric video de Jain representa Miriam Makeba e a cultura sul-africana? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

**Tem mais um exemplo, este é nacional:**



### Lulu Santos - Orgulho e preconceito



Já ouviu ou assistiu este lyric video do Lulu Santos? \*

- Sim
- Não

Além do cantor Lulu Santos, você identificou outra personalidade no lyric video? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

O vídeo aborda questões sociais como identidade de gênero e diversidade cultural. Ficou claro a mensagem retratada no lyric video? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Agora que você assistiu e conheceu o lyric video de Jain e Lulu Santos, você acredita que este gênero do videoclipe tem longevidade? \*

- Sim
- Não



Com os dois exemplos de Jain e Lulu Santos, foi possível compreender a temática proposta do lyric video? \*

- Sim
- Não

Você acha que é uma boa estratégia publicitária utilizar este método? Ou o videoclipe tradicional ainda é a melhor forma de divulgação? \*

Sua resposta

---

Você acredita que no Youtube as informações contidas como inscrições, curtidas e comentários, são recursos para avaliar se um cantor(x) ou música está repercutindo no meio digital? \*

- Sim
- Não

 Página 1 de 1

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

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

Google Formulários

Fonte – elaborado pelo autor (2019)

## ANEXO B

## Respostas dos entrevistados da pesquisa de campo

<b>Respostas</b>	<b>Qual o seu sexo?</b>	<b>Qual sua idade?</b>	<b>Escolaridade:</b>	<b>Ao utilizar a internet você prefere no:</b>	<b>O seu entretenimento cultural baseia-se por:</b>
Entrevistado 1	Masculino	30 a 40	Pós graduação	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 2	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Celular / tablet	Jornais, revistas e livros
Entrevistado 3	Masculino	30 a 40	Pós graduação	Computador	Internet e mídias digitais
Entrevistado 4	Feminino	20 a 30	Pós graduação	Computador	Jornais, revistas e livros
Entrevistado 5	Masculino	20 a 30	Superior	Celular / tablet	Televisão e cinema
Entrevistado 6	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Celular / tablet	Televisão e cinema
Entrevistado 7	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Computador	Internet e mídias digitais
Entrevistado 8	Feminino	acima dos 40	Superior	Celular / tablet	Internet e mídias digitais

Entrevistado 9	Masculino	acima dos 40	Superior	Computador	Internet e mídias digitais
Entrevistado 10	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 11	Feminino	acima dos 40	Pós graduação	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 12	Feminino	30 a 40	Superior	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 13	Masculino	30 a 40	Pós graduação	Celular / tablet	Televisão e cinema
Entrevistado 14	Feminino	acima dos 40	Pós graduação	Computador	Internet e mídias digitais
Entrevistado 15	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Celular / tablet	Televisão e cinema
Entrevistado 16	Feminino	20 a 30	Superior	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 17	Feminino	30 a 40	Superior	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 18	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 19	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 20	Feminino	20 a 30	Pós graduação	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 21	Feminino	20 a 30	Superior	Computador	Televisão e cinema
Entrevistado 22	Feminino	acima dos 40	Superior	Celular / tablet	Internet e mídias digitais

Entrevistado 23	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Computador	Internet e mídias digitais
Entrevistado 24	Feminino	30 a 40	Ensino fundamental e/ou Ensino Médio	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 25	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 26	Feminino	acima dos 40	Pós graduação	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 27	Feminino	menos de 20	Superior	Computador	Internet e mídias digitais
Entrevistado 28	Masculino	30 a 40	Pós graduação	Computador	Internet e mídias digitais
Entrevistado 29	Masculino	acima dos 40	Superior	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 30	Feminino	acima dos 40	Superior	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 31	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 32	Masculino	acima dos 40	Superior	Celular / tablet	Jornais, revistas e livros
Entrevistado 33	Feminino	30 a 40	Pós graduação	Computador	Televisão e cinema
Entrevistado 34	Feminino	acima dos 40	Pós graduação	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 35	Feminino	acima dos 40	Ensino fundamental e/ou Ensino Médio	Celular / tablet	Televisão e cinema

Entrevistado 36	Feminino	acima dos 40	Pós graduação	Computador	Jornais, revistas e livros
Entrevistado 37	Masculino	30 a 40	Superior	Celular / tablet	Internet e mídias digitais
Entrevistado 38	Feminino	acima dos 40	Pós graduação	Celular / tablet	Jornais, revistas e livros
Entrevistado 39	Masculino	20 a 30	Superior	Computador	Internet e mídias digitais

<b>Respostas</b>	<b>Quando você escuta música, qual meio utiliza?</b>	<b>Em qual suporte você assiste um videoclipe musical?</b>	<b>Você conhece o Lyric Video (vídeo letrado)?</b>	<b>A música fala sobre Miriam Makeba, conhece?</b>
Entrevistado 1	Celular	Youtube	Sim	Sim
Entrevistado 2	Celular	Youtube	Sim	Não
Entrevistado 3	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 4	Computador	Youtube	Sim	Não



Entrevistado 5	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 6	Celular	Youtube	Sim	Sim
Entrevistado 7	Celular	Youtube	Sim	Não
Entrevistado 8	Celular	Youtube	Sim	Não
Entrevistado 9	Computador	Canais de Televisão (Multishow, MTV, VH1 e outros)	Não	Sim
Entrevistado 10	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 11	Celular	Canais de Televisão (Multishow, MTV, VH1 e outros)	Sim	Não
Entrevistado 12	Celular	Não assisto	Não	Não
Entrevistado 13	Computador	Youtube	Sim	Não
Entrevistado 14	Rádio	Youtube	Não	Não
Entrevistado 15	Computador	Youtube	Não	Não
Entrevistado 16	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 17	Celular	Youtube	Sim	Não
Entrevistado 18	Rádio	Youtube	Sim	Não

Entrevistado 19	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 20	Celular	Youtube	Sim	Não
Entrevistado 21	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 22	Celular	Youtube	Sim	Não
Entrevistado 23	Celular	Youtube	Sim	Sim
Entrevistado 24	Celular	Canais de Televisão (Multishow, MTV, VH1 e outros)	Não	Não
Entrevistado 25	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 26	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 27	Celular	Youtube	Sim	Não
Entrevistado 28	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 29	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 30	Celular	Youtube	Sim	Não

Entrevistado 31	Rádio	Youtube	Não	Não
Entrevistado 32	Celular	Youtube	Sim	Sim
Entrevistado 33	Celular	Youtube	Sim	Não
Entrevistado 34	Celular	Não assisto	Não	Não
Entrevistado 35	Celular	Youtube	Não	Não
Entrevistado 36	Rádio	Youtube	Não	Sim
Entrevistado 37	Celular	Youtube	Sim	Não
Entrevistado 38	Rádio	Não assisto	Não	Sim
Entrevistado 39	Celular	Youtube	Sim	Não

<b>Respostas</b>	<b>Você acha que o lyric video de Jain representa bem Miriam Makeba e a cultura sul-africana? Diga o motivo.</b>	<b>Já ouviu e/ou assistiu este lyric video do Lulu Santos?</b>	<b>Além do cantor Lulu Santos, você identificou outra personalidade no lyric video?</b>	<b>O vídeo aborda sobre questões sociais como identidade de gênero e diversidade cultural. Ficou claro a mensagem retratada no lyric video?</b>
------------------	--	--	---	---

Entrevistado 1	Sim. Usam simbologias que ajudam a corporificar a música	Não	Dragon ball. Batman.	Sim.
Entrevistado 2	Não conheço a cultura o suficiente para poder afirmar	Não	Personagens de desenhos/HQs	Com certeza
Entrevistado 3	É autêntica	Não	Não	Sim
Entrevistado 4	Ficou muito claro, para a mim, a referência à cultura africana. Porém, por desconhecer a cantora e não falar o idioma, não identifiquei que se tratava de uma música sobre alguma personalidade.	Não	O Cebolinha, da Turma da Mônica. O namorado de Lulu Santos.	Ficou muito clara.
Entrevistado 5	Acredito que sim. A forma do lyric video consegue retratar essa história de uma maneira bem humanizada	Não	Não	Sim
Entrevistado 6	Sim pelos elementos étnicos do vídeo	Não	Monica e cebolinha	Sim
Entrevistado 7	Nao tenho certeza	Não	Nao	Sim
Entrevistado 8	Em parte	Não	Não	Sim
Entrevistado 9	Sim, por retratar a cultura africana!	Sim	Não	Sim
Entrevistado 10	Sim, pois ela representou graficamente a cultura africana com os elementos, cores, símbolos. Deixou o vídeo animado e também achei que animação condiz com a música	Não	Sim. O Cebolinha da turma da Mônica.	Sim

	porque o ritmo ficou bem dinâmico.			
Entrevistado 11	Sim, pelas cores vivas e animação.	Não	Batman	Sim
Entrevistado 12	não sei	Não	Não sei	sim
Entrevistado 13	sim. O Vídeo é repleto de signos que remetem a cultura sul-africana	Sim	Não	Muito clara a mensagem de respeito e tolerância
Entrevistado 14	Sim, pelas imagens que retomam a África, assim como o som	Não	O namorado dele	Sim
Entrevistado 15	Sim pela linguagem e comunicação!	Não	Nao sei ao certo.	Ficou bem claro.
Entrevistado 16	Sim! As cores, elementos e patterns	Não	Monica	Sim
Entrevistado 17	Cores , opressão e luta	Não	Não	Sim
Entrevistado 18	sim	Não	sim	sim
Entrevistado 19	Sim é bem colorido e as imagens estão ilustrando bem	Não	Cebolinha, Mônica e ney matogrosso	Sim
Entrevistado 20	Sim, pelas cores, desenhos de máscaras e a letra da música.	Não	Personagens da turma da Mônica.	Sim, o vídeo aborda de forma delicada e bela o amor entre pessoas independente do gênero ou orientação sexual.
Entrevistado 21	-	Não	-	Sim
Entrevistado 22	Não tenho como opinar, pois não conheço Miriam Makeba	Não	Não	Não
Entrevistado 23	Por causa do ritmo, das cores, dos símbolos...	Não	Jane Austen	Sim

Entrevistado 24	Sim	Sim	Nao	Ficou
Entrevistado 25	Sim! Muito bom	Não	Sim. Cebolinha	Sim
Entrevistado 26	Traduz a visão que temos da África do Sul	Não	Cebolinha	O vídeo aborda todas as formas de amor
Entrevistado 27	Não posso afirmar isso pois não conheço e nem sigo a cantora.	Não	Não	Sim
Entrevistado 28	Sim. Por causa das cores e imagens utilizadas	Não	Não	Sim.
Entrevistado 29	Sim .. representa a beleza e a luta pelos direitos humanos na africa mostrando partes da cultura também	Não	Não	Sim
Entrevistado 30	Não tenho como opinar, pois não conheço Miriam Makeba	Não	Não	Não
Entrevistado 31	Sim, lembra a cultura sul africana	Não	Ñ sei	Sim
Entrevistado 32	Deveriam ter mais motivos graficos alusivos a cultua negra	Não	Cebolinha e Mônica	sim
Entrevistado 33	Um pouco, tem muitas imagens que lembram a África.	Não	Cebolinha	Sim.
Entrevistado 34	Sim	Não	Hummm não lembro rs	Ficou sim
Entrevistado 35	Sim	Sim	Nao	Sim
Entrevistado 36	Sim	Não	Nao	Sim

Entrevistado 37	Sim, pelo ritmo e pelas cores	Não	Não me lembro.	Sim, ficou claro a abordagem;
Entrevistado 38	Representa a cultura africana e mostra, a homenagem a cantora	Não	Não	Sim, muito clara a mensagem
Entrevistado 39	Não muito!	Sim	*	Poderiam ter abordado melhor. Mas esta compreensível sim!

<b>Respostas</b>	<b>Agora que você assistiu e conheceu o lyric video de Jain e Lulu Santos, você acredita que este gênero do videoclipe tem longevidade?</b>	<b>Com os dois exemplos de Jain e Lulu Santos, foi possível compreender a temática proposta do lyric video?</b>	<b>Você acha que é uma boa estratégia publicitária utilizar este método? Ou o videoclipe tradicional ainda é a melhor forma de divulgação?</b>	<b>Você acredita que no Youtube as informações contidas como inscrições, curtidas e comentários, são recursos para avaliar se um cantor(x) ou música está bombando no meio digital?</b>
Entrevistado 1	Sim	Sim	Boa estratégia.	Sim
Entrevistado 2	Sim	Sim	Este tipo permite que quem nunca ouviu entenda a letra e a mensagem	Não
Entrevistado 3	Não	Sim	Tradicional	Sim
Entrevistado 4	Sim	Sim	Acredito que o apelo visual ainda é muito grande. Apenas mostrar a letra não funciona. Porém, cada vez mais gente aprende uma segunda língua e esses vídeos permitem que se aprenda rapidamente	Sim

		<p>a letra e que cante junto. Há algum tempo, foi lançado um crípe nessa mesma proposta - de lyric video - da música Shape of You. Somente depois veio o clipe tradicional. Apesar do primeiro vídeo ter alcançado um bom número de visualizações (800 milhões), o clipe tradicional supera em muito esse número (4 bilhões de visualizações) na metade do tempo. Sem pesquisar sobre o tema, imagino que as pessoas, no geral, ainda prefiram os clipes tradicionais para as músicas. Outro exemplo que segue a mesma lógica é a música Me Enamóré, da cantora Shakira. Mais recentemente, outros cantores latinos têm apostado na ideia, como os cantores da música Mal de la Cabeza. É um estilo que me agrada, mas acho que continuo preferindo os clipes, pois normalmente possuem uma história com começo, meio e fim que permitem entender melhor a proposta da canção. Talvez porque seja mais fácil se identificar com as pessoas que são mostradas nos vídeos (uma conexão mais imediata, quando se disputa entre humanos ou palavras escritas na tela).</p>	
--	--	--	--



Entrevistado 5	Sim	Sim	É uma boa estratégia. Acredito que tem espaço para as duas maneiras, no mercado	Sim
Entrevistado 6	Sim	Sim	Acho ótimo lyric por que ajuda as pessoas a conhecerem melhor a letra. Da ritmo e é bonito visualmente	Sim
Entrevistado 7	Sim	Sim	Acho uma boa	Sim
Entrevistado 8	Sim	Sim	Toda inovação cria a curiosidade	Sim
Entrevistado 9	Sim	Sim	Gosto mais da tradicional.	Sim
Entrevistado 10	Não	Sim	Acredito que seja uma boa estratégia publicitária, porém acho que é algo como uma fase, que logo mais vai acabar. Não acho necessariamente que o videoclipe tradicional é a melhor forma de divulgação, mas penso que estamos mais acostumados com isso, uma hora a proposta do lyric vídeo poderá enjoar. Acho que o videoclipe tradicional enjoa menos.	Sim
Entrevistado 11	Não	Sim	Para publicidade sim. Mas uma vez basta. Um formato que enjoa.	Sim
Entrevistado 12	Não	Sim	não sei opinar	Sim
Entrevistado 13	Sim	Sim	Sim. Este vídeo pode trabalhar com elementos artísticos e visuais tanto quanto um videoclipe tradicional.	Sim

Entrevistado 14	Sim	Sim	Ambos funcionam	Sim
Entrevistado 15	Sim	Sim	Acho sim	Sim
Entrevistado 16	Sim	Sim	Mais barata e interessante	Sim
Entrevistado 17	Não	Sim	Boa estratégia	Sim
Entrevistado 18	Sim	Sim	depende para o que for	Sim
Entrevistado 19	Sim	Sim	Acho que sim é bem claro a msg dessa forma	Sim
Entrevistado 20	Sim	Sim	Acho que é uma ótima forma, os Lyric videos são trabalhos extremamente bem feitos e devem receber mais destaque.	Sim
Entrevistado 21	Sim	Sim	-	Sim
Entrevistado 22	Não	Não	Sim, se for bem produzida	Sim
Entrevistado 23	Sim	Sim	Acho que é uma das muitas estratégias, uma não exclui a outra.	Sim
Entrevistado 24	Não	Sim	O tradicional ainda é melhor	Sim
Entrevistado 25	Sim	Sim	Sim	Sim
Entrevistado 26	Sim	Sim	A mescla é uma boa opção. O mundo não dá unilateral	Não

Entrevistado 27	Sim	Sim	Relativo, depende muito do ponto de vista de cada um. Para um pode ser melhor para o entendimento para um e não para o outro..	Sim
Entrevistado 28	Sim	Sim	Sim é muito interessante.	Sim
Entrevistado 29	Sim	Sim	Ambos .. mas com letras da musica e muito interessante pra cantar	Sim
Entrevistado 30	Não	Não	Sim, se for bem produzida	Sim
Entrevistado 31	Sim	Sim	Sim, é bom	Sim
Entrevistado 32	Sim	Sim	acredito que sim, ainda mais para gravar a letra na cabeça, a principio	Sim
Entrevistado 33	Sim	Sim	É uma opção.	Sim
Entrevistado 34	Sim	Sim	Acho sim, uma boa estratégia publicitária	Não
Entrevistado 35	Sim	Sim	Boa	Sim
Entrevistado 36	Sim	Sim	Sim	Sim
Entrevistado 37	Sim	Sim	Acredito que todos métodos e veículos de comunicação são validos, porem nesse caso e canal utilizado, talvez direcione para um publico muito especifico.	Sim

Entrevistado 38	Sim	Sim	Depende do que se quer divulgar	Sim
Entrevistado 39	Sim	Sim	Ótima estratégia	Sim

Fonte – elaborado pelo autor (2019)