

## Para Refletir O Que A Gente Esquecia: Análise Do Videoclipe O Que Sobrou Do Céu<sup>1</sup>

Talita BARAUNA<sup>2</sup>

Márcia CARVALHO<sup>3</sup>

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar o videoclipe *O que sobrou do céu* (2001), da banda O Rappa, relacionando principalmente ao filme *Leon, o profissional* (1994) e apontar como esse formato audiovisual, desenvolvido para publicidade do artista, pode ser usado como uma forma de transmitir uma mensagem e despertar reflexões e discussões acerca de ideais dos integrantes da banda. Além disso, será apresentado um breve panorama da história do videoclipe e a importância da MTV Brasil para o desenvolvimento desse formato.

**Palavras-chave:** Videoclipe; O Rappa; Periferias; Audiovisual; MTV.

### Introdução

O videoclipe, enquanto formato audiovisual, tem como principal propósito divulgar uma música, álbum e artista. É uma importante ferramenta para a publicidade da indústria fonográfica, apresentando performances e promovendo a imagem do artista ou banda. No entanto, diversos videoclipes, principalmente narrativos, são responsáveis por trazerem uma forma diferente de mostrar um trabalho musical. Como por exemplo, algumas produções da banda carioca O Rappa que, de acordo com Guilherme Bryan (2011), abordam temas relacionados à discriminação, violência, desigualdades socioeconômicas e socioculturais, refletindo nos videoclipes assuntos recorrentes nas músicas da banda.

Assim, os videoclipes d'O Rappa fazem não somente publicidade do trabalho artístico, como também propaganda de um ideal defendido pelos integrantes da banda. Segundo a definição de Gilmar Santos (2005), que considera publicidade como algo que visa predispor a prática de uma ação num público específico, vender um produto ou serviço,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Audiovisual, da Intercom Junior – XXI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante recém-graduada do Curso de Rádio, Tv e Internet da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, email: [barauna.t@gmail.com](mailto:barauna.t@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Rádio, Tv e Internet da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, email: [profmarciacarvalho@yahoo.com.br](mailto:profmarciacarvalho@yahoo.com.br)

como por exemplo uma música, álbum, etc. Enquanto que a propaganda consiste em mudar uma atitude do receptor, conforme um ponto de vista ou ideologia do emissor.

O videoclipe *O que sobrou do céu* (2001), dirigido por Kátia Lund e Bruno Horta, será analisado com o objetivo de demonstrar como esse formato audiovisual pode ser utilizado para difundir ideais de uma banda ou artista, sendo coerente com a identidade musical e ideológica as quais representa.

Segundo Ricardo Alexandre (2013), a banda O Rappa, formada em 1993, tinha essa característica engajada, em especial no período em que Marcelo Yuka esteve na banda, sendo o ex-baterista o principal letrista e responsável pela identidade militante d'O Rappa. O músico esteve sempre envolvido com projetos sociais, retratando nas músicas as experiências vividas por ele nas periferias e favelas cariocas, conforme Bruno Levinson (2014). Dessa forma, o terceiro álbum da banda, *Lado B Lado A* (1999), do qual a música *O que sobrou do céu* faz parte, foi classificado por Maria Rita Arêdes da Silva (2009) como um fenômeno musical que relata “o cotidiano das populações de bairros periféricos. As canções falam sobre desventuras de jovens que se envolvem com o tráfico de drogas e com marginais, além das dificuldades do dia a dia.” (SILVA, 2009, p.8). Ainda segundo a autora, o álbum tem um forte apelo político com destaques para composições densas de Marcelo Yuka, como *Minha alma*, *O que sobrou do céu*, *Tribunal de rua* e *Me deixa*.

Esse artigo apresenta também um panorama histórico do videoclipe, ressaltando a MTV como importante meio de veiculação do formato, no Brasil e no exterior, se tonando o principal vínculo entre o público e os artistas, de suma importância para a produção e popularização do videoclipe. Destacando também a relevância da MTV Brasil na divulgação dos videoclipes d'O Rappa, que receberam diversos prêmios da emissora, principalmente o *Minha alma* (2000), dirigido por Kátia Lund e Breno Silveira, que segundo Lusvarghi (2007), serviu de referência para o longa metragem *Cidade de Deus* (2002), dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund.

Desse modo, o videoclipe se torna um objeto expressivo para estudos audiovisuais, pois utiliza técnicas de roteiro, produção e edição usadas para fazer uma narrativa completa em poucos minutos. Assim, também contribui para o enriquecimento do audiovisual brasileiro podendo ser usado não somente como uma peça publicitária, mas também uma tendência para o artista expressar a própria identidade.

## Surgimento do videoclipe

Segundo Guilherme Bryan (2011), o videoclipe teve como principal influência o cinema, no que se refere a junção de imagem e trilha sonora, sendo os *Beatles* os pioneiros na produção cinematográfica para divulgar as músicas da banda no filme *A hard day's night* (1964). A banda também foi a primeira usar vídeos de curta duração, para divulgação das músicas *Strawberry Fields Forever* (1967) e *Penny Lane* (1967) em programas de auditórios, que ficaram conhecidos como *Promos*. De acordo com Bryan (2011), os *Promos* foram criados, a princípio, para poupar a banda de aparições na televisão e para divulgar o trabalho dos *Beatles*, os mantendo em evidência. No entanto, segundo Lusvarghi (2007), na década de 1940 já existiam os *Soundies*, que traziam imagens de apresentações dos artistas em máquinas estilo *jukebox*.

Conforme Marcia Regina Carvalho da Silva (2009), no Brasil, os filmes protagonizados por Roberto Carlos na década de 1960 também foram usados para divulgar o trabalho do cantor, usando as músicas de Roberto Carlos para compor a trilha sonora dos filmes. Segundo Bryan (2011), outra produção cinematográfica brasileira que se aproximou do formato de videoclipe que se conhece atualmente, foi o curta metragem *A velha a fiar* (1964), dirigido por Humberto Mauro e baseado na música homônima interpretada pelo Trio Irakitã, no qual os personagens são inseridos na trama em sincronia com a letra e o ritmo da música.

Na década de 1960, os Festivais de Música Popular Brasileira, promovidos pela TV Excelsior, TV Record e TV Globo, de acordo com Marcia R. Carvalho da Silva (2009), também foram uma importante forma de divulgação das canções e dos artistas da época, que passaram a se preocupar com as performances nas apresentações, tornando a imagem tão importante quanto a voz.

Segundo Guilherme Bryan (2011), autores como E. Ann Kaplan e Andrew Godwin, consideram *Bohemian Rhapsody* (1975) o primeiro videoclipe produzido especificamente para divulgação de uma canção, no qual as imagens se harmonizam com o ritmo da música. Após *Bohemian Rhapsody* as gravadoras passaram a se preocupar com a produção de vídeos para divulgação dos artistas.

Conforme Bryan (2012), nas décadas seguintes o formato de videoclipe ganhou força e se tornou mais uma ferramenta para divulgação da música e imagem dos artistas. No Brasil, antes da chegada da MTV Brasil, os videoclipes, tanto nacionais como

internacionais, eram transmitidos com exclusividade pelo Fantástico, da Rede Globo. Sendo o programa responsável pelas duas produções que disputam o posto de primeiro videoclipe brasileiro, *América do Sul* (1975), da música composta por Paulo Machado e interpretada por Ney Matogrosso e *Gita* (1974), da música de Paulo Coelho e Raul Seixas, cantada por Raul Seixas. Ambos videoclipes performáticos, dirigidos por Nilton Travesso e Cyro Del Nero, respectivamente.

No entanto, Arlindo Machado (2000) argumenta que para o videoclipe ser interessante e ser lembrado pelo público, precisa ser criativo. Os videoclipes narrativos, que contam uma história através das imagens roteirizadas, mas que não necessariamente tem uma conexão direta com a música, podem ser citados como exemplo. Para Bryan (2011), *Thriller* (1983), de Michael Jackson, dirigido por John Landis, é um exemplo de videoclipe narrativo bem sucedido e é considerado um dos melhores videoclipes da história, que de acordo com o autor, foi apontado pela revista TV Guide & MTV o melhor do milênio.

### **MTV Brasil e O Rappa**

No Brasil, a partir de 1990 os videoclipes ganharam um canal totalmente voltado à música e ao público jovem. Durante a década de 1990, a MTV Brasil, determinou a estética dos videoclipes, difundiu a cultura pop e promoveu bandas como O Rappa, por exemplo. Segundo Lusvarghi (2007), as bandas eram bem sucedidas por terem videoclipes veiculados na programação da MTV Brasil, tornando parte da cultura da indústria fonográfica ter um videoclipe lançado na emissora. Pois, depois da MTV, ficou impossível lançar uma música sem a produção do videoclipe.

De acordo com Lusvarghi (2007), além dos videoclipes, A MTV Brasil inseriu na programação documentários, coberturas de eventos musicais e programas de humor. Por ser uma emissora direcionada ao público jovem, sempre se empenhou em campanhas para conscientização sobre política, racismo, violência e preconceito de gênero. Essa propensão da MTV Brasil em lançar campanhas de conscientização dos jovens facilitou a propagação e popularização dos videoclipes d' O Rappa, principalmente do *Minha alma*, que trata de forma direta sobre assuntos relacionados aos temas que a emissora discutia em diversos programas. Esse engajamento social, também presente no discurso d'O Rappa, seria essencial para o sucesso dos videoclipes da banda na MTV Brasil, que premiou *O que*

*sobrou do céu* em duas importantes categorias no VMB<sup>4</sup> de 2001 (melhor videoclipe do ano e melhor edição), sendo que na edição anterior o *Minha alma* se tornou o segundo mais premiado da história do evento. Ambos narrativos, de músicas compostas por Marcelo Yuka.

Os videoclipes narrativos, segundo Michele Kapp Trevisan (2011), tem como foco contar uma história, que pode estar de acordo com a letra da música ou não. O artista se torna elemento secundário, aparecendo como protagonista, narrador ou apenas em inserções de performances que intercalam a narrativa. Nesse sentido, pode se dizer que O Rappa utiliza os próprios videoclipes para abordar histórias relacionadas às periferias do Rio de Janeiro, com enfoque na discussão sobre violência, racismo, desigualdades socioculturais e socioeconômicas. Produções como *Minha alma* (2000), *O que sobrou do céu* (2001), *Reza Vela* (2003), *O salto* (2004) e *Monstro Invisível* (2012) são alguns exemplos desses conteúdos abordados também nas letras das músicas.

### **O que sobrou do céu**

O videoclipe *O que sobrou do céu*, conta a história de um vendedor ambulante (Luis) que é forçado por bandidos a usar a própria casa como cativo. A vítima do sequestro passa a conviver com a família do Luis e desenvolve empatia pelo sequestrador ao ponto de absolvê-lo.

Com uma paleta de cores em laranja, bege, azul, preto, branco e marrom, as imagens situam o espectador no ambiente de uma família simples, em uma das periferias do Rio de Janeiro (Belford Roxo). A primeira cena do videoclipe é o dono da casa, consertando um aparelho eletrônico e explicando (em *off*) como é a própria rotina e o que é felicidade para ele<sup>5</sup> (figura 1). Quando está indo trabalhar, com as mercadorias (figura 2) é abordado por bandidos na estrada, que o forçam violentamente a entrar num carro.

---

<sup>4</sup> *Video Music Brasil* - evento que tinha o propósito de premiar os melhores videoclipes da MTV e também seus idealizadores. Teve edições de 1995 à 2012.

<sup>5</sup> “A minha felicidade, mesmo para ser franco com você, é que eu vivo bem, tenho minha esposa, tenho meus filhos, graças a Deus não passa necessidade, E agora que eu vou ter esse filho agora, para mim já vai mais uma felicidade, entendeu? Só.”

Figura 1



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

Figura 2



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

Já no quintal da casa, os bandidos jogam a vítima no chão e dão instruções sobre a custódia que será feita por Luis, com ângulos de câmera subjetiva, em *plongê* e *contra-plongê*, alternando entre a vítima e o sequestrador (figuras 3 e 4).

Figura 3



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

Figura 4



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

A casa simples que servirá de cativo é mostrada através de câmera subjetiva com a perspectiva da vítima, assim como a rotina da casa, as crianças brincando e os focos de luz que entram por frestas da estrutura da casa, que permitem também que a vítima possa ver o quintal (figuras 5, 6, 7 e 8).

Figura 5



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

Figura 6



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

Figura 7



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

Figura 8



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*



O dono da casa (Luis) trata a vítima com empatia, demonstrando preocupação com seu bem-estar. Em um dado momento, a polícia chega próximo ao cativeiro e Luis solta o sequestrado e foge da casa para não ser autuado em flagrante. Numa estrada, Luis entra num ônibus, que é parado pela polícia. Todos descem do coletivo para a vítima fazer o reconhecimento do sequestrador. Um policial joga Luis no chão e a cena do início do videoclipe se repete, agora com os personagens em posições invertidas. Em câmeras subjetivas, *plongê* e *contra-plongê*, alternadas entre os dois protagonistas, Luis vê a vítima contra o céu, acenando negativamente para os policiais e dizendo que aquele não é o homem que procuram (figuras 9 e 10).

Figura 9



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

Figura 10



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

Luis volta ao trecho em que foi obrigado entrar no carro com os bandidos, apanha a estrutura de madeira em forma de cruz, que não tem mais mercadorias, coloca nas costas e segue na estrada de terra (figuras 11 e 12).

Figura 11



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

Figura 12



Fonte: cena do videoclipe *O que sobrou do céu*

Segundo Marcelo Yuka<sup>6</sup>, *O que sobrou do céu* não pretendia denunciar ou pôr determinados assuntos em debate. Diferente do *Minha alma*, que apresenta discussões acerca de racismo, violência policial, estereótipos e preconceitos de moradores de favelas e comunidades carentes. Conforme Katia Lund,<sup>7</sup> o intuito de Marcelo Yuka com o *Minha alma* era causar incomodo com as imagens e não apenas emprega-lo como publicidade.

<sup>6</sup> Entrevista concedida à autora em 29 de agosto de 2015.

<sup>7</sup> Entrevista concedida, por telefone, em 18 de setembro de 2015.

Para o músico<sup>8</sup>, a pretensão era usar a mídia para vender algo além de uma canção, que as pessoas pudessem parar para ver e refletir sobre o conteúdo tratado. Em contrapartida, o propósito do videoclipe *O que sobrou do céu* era mostrar algo belo em um contexto desfavorável, revelar a generosidade em uma situação que não caberia tal ato. Marcelo Yuka contou ainda que o roteiro foi inspirado por uma notícia que leu no jornal e pelo filme *Leon, o profissional* (1994), dirigido por Luc Besson.

O filme conta história de um assassino profissional, Leon (Jean Reno), que mora no mesmo prédio que a garota Mathilda (Natalie Portman). A família da garota é morta por traficantes, para quem o pai dela trabalhava, ela pede ajuda a Leon e passa conviver com ele, que a abriga e a ensina atirar enquanto Mathilda o ensina a ler. Para qualquer lugar que os dois precisam se mudar por alguma razão, Leon leva um vaso de planta que ele cuida com muita dedicação. Durante a trama, Leon desenvolve uma afeição fraternal (recíproca) por Mathilda, a ponto de deixar como herança à garota o dinheiro de todos os trabalhos feitos como assassino profissional. Marcelo Yuka explica qual a relação do filme com o videoclipe:

Quando o Luc lançou, um jornalista perguntou a ele porque foi feito um filme tão pesado. Ele respondeu que tinha produzido um filme de amor e que precisava de um terreno inóspito a esse amor para ver como ali ele resiste. Mas apesar de ser um filme violento, é na verdade, uma história de amor entre um homem analfabeto de meia idade, uma criança e um vaso de planta. Tem filme de amor mais inusitado que esse? Eu precisava criar uma situação adversa, onde sob uma situação difícil, aquela generosidade fosse propor o que sobrou do céu, de vida e de esperança. (YUKA, 2015).

Esse terreno inóspito para o videoclipe *o que sobrou do céu* é o ato violento de um sequestro, do qual a boa relação entre sequestrador e vítima não é algo comum. De acordo com Caldeira (1997) a partir da década de 1980 os casos de sequestro não tinham mais cunho político ou ideológico como na década de 1960, eram apenas com propósito de lucro por meio dos resgates solicitados aos familiares. Ainda conforme o autor, as vítimas, em geral, eram sequestradas em bairros nobres e levadas aos cativeiros que ficavam em motéis, favelas ou bairros carentes, como o município de Belford Roxo, Baixada Fluminense (onde foi gravado o videoclipe) que segundo Ana L. Enne (2013) é uma região conhecida pela imprensa como um lugar esquecido pelas autoridades e extremamente violento.

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida à autora em 29 de agosto de 2015.



Nesse município, com esse histórico, mora o personagem Luis que interpretou ele mesmo no videoclipe. Ele cedeu a casa como locação para a produção e por um acaso participou das gravações, como conta Katia Lund<sup>9</sup>:

Eu fui procurar locação com a banda, em Belford Roxo, e acabamos achando aquele lixão e o Luis. E eu pirei naquela locação, porque, ele colecionava um monte de coisa do lixo, tinha disco, LP, tudo a ver com arte e música. Era realmente uma casa incrível. Eu tinha chamado um ator para fazer o papel do trabalhador, não ia ser o Luis, mas ele ficava olhando com uma vontade de participar. Porém eu estava meio covarde, eu queria ele, mas tinha o ator que tinha feito o teste. Na véspera à noite o ator aprovado disse que não ia. Meu assistente me ligou desesperado, mas eu pensei: “ótimo, vou usar o Luis”. (LUND, 2015).

Na história contada no videoclipe, a sensibilidade dos dois personagens centrais é o que conduz o desfecho em que a vítima absolve o Luis da condição de sequestrador, garantindo assim, a liberdade e a possibilidade de ele poder voltar para casa, cuidar dos filhos e da esposa grávida.

Os elementos do filme *Leon, o profissional* que remetem a essa generosidade proposta no videoclipe são associados à cena em que Leon abre a porta para Mathilda, por compaixão de ter visto a situação de perigo que a garota estava, com a casa ocupada pelos assassinos da família. Essa cena seria equivalente ao modo como Luis trata a vítima, acolhendo e dividindo a mesma comida que a família dele comeria. No decorrer do filme, assim como no videoclipe, a convivência entre os dois protagonistas constrói uma amizade recíproca que será a fonte para o desfecho.

Comparando com o filme, a cena em que Leon, em meio a uma situação de caos, coloca Mathilda e a planta no duto de ar para salvá-los, se pode associar com o momento em que Luis, ao ter a casa cercada por policiais, antes de se salvar do flagrante, corta as cordas que mantinham o sequestrado preso. Num ato que não se sabe se foi premeditado, a vítima sai da casa impedindo que Luis seja autuado pelo crime de sequestro. No desfecho da narrativa, quando a vítima diz não reconhecer o homem que o manteve em cárcere, se pode associar a devolução de generosidade que Mathilda faz ao fincar a planta na terra e permitir que, fora do vaso, possa enraizar e ramificar.

De acordo com Marcelo Yuka<sup>10</sup>, essa atitude da vítima é o que sobra de esperança no que diz a última estrofe da letra a música,<sup>11</sup> analisada por Maria Rita Arêdes Silva

<sup>9</sup>Entrevista concedida, por telefone, em 18 de setembro de 2015.

<sup>10</sup>Entrevista concedida à autora em 29 de agosto de 2015.

<sup>11</sup> Pra gente ver/por entre prédios e nós/Pra gente ver/o que sobrou do céu.

(2009), que é como se o céu fosse a representação de felicidade plena e o oferecido ao Luis fosse somente a sobra, que ele pode ver através dos muitos obstáculos das circunstâncias (ser obrigado a manter um sequestrado em cárcere na própria casa):

Se não há escuridão plena, há, no entanto, antissujeitos em forma de obstáculos como “prédios”, “mal” e “nuvens da rotina” que ocultam, bloqueiam e impedem que ele desfrute do céu, da plenitude. No momento, o que ele tem é o resto, “o que sobrou”. (SILVA, 2009, p.35).

Segundo Katia Lund<sup>12</sup> e Marcelo Yuka<sup>13</sup> esse foi o único vídeo que o Luis e o músico Peter (vítima) participaram. De acordo com Marcelo Yuka<sup>14</sup>, assim como no *Minha alma*, o objetivo foi cumprido e a escolha de retirar a imagem da banda foi importante para o videoclipe poder transmitir uma mensagem de que “muitas vezes a gente está vivendo num limite, num caos tão grande, ninguém consegue ver mais do que parece óbvio” (YUKA, 2015). Comparando com a conclusão do filme de Luc Besson, o videoclipe, de certa forma, transmitiu a mensagem de que mesmo em uma situação de caos, em um ambiente sugestivo à violência, cercado de estereótipos, é possível ter uma atitude positiva, diferente das expectativas de desfecho para a história.

### Considerações finais

Procurou se nesse artigo, demonstrar como o videoclipe pode ser utilizado como uma produção audiovisual para representar algo além da publicidade de música, artista ou banda, apesar de ser a função inicial desse formato audiovisual. Dessa forma, utilizando como objeto o videoclipe *O que sobrou do céu*, da banda O Rappa, buscou se expor como os videoclipes narrativos, sob influência do cinema, podem abordar questões de desigualdade socioculturais, socioeconômicas e violência presentes nas comunidades carentes e igualmente divulgar o trabalho do artista ou banda.

Destacando a importância da *MTV Brasil* para a veiculação dos videoclipes da banda O Rappa, por tratar de assuntos semelhantes aos abordados nas músicas e nos videoclipes, que foram produzidos para ser não apenas um produto audiovisual de publicidade, mas também uma forma de propaganda que reflete o pensamento dos integrantes d'O Rappa e a conexão deles, principalmente do ex-baterista Marcelo Yuka, com projetos sociais e com comunidades carentes.

<sup>12</sup> Entrevista concedida, por telefone, em 18 de setembro de 2015.

<sup>13</sup> Entrevista concedida à autora em 29 de agosto de 2015.

<sup>14</sup> idem

Para êxito da proposta dos videoclipes *Minha alma* e *O que sobrou do céu*, se tornou necessário deixar a imagem da banda em segundo plano. Pois, de acordo com Marcelo Yuka<sup>15</sup>, o mais importante era passar uma mensagem através dos videoclipes e assim, fazer a publicidade da música e d'O Rappa de forma sutil. No que diz respeito a isso, em ambos, *Minha alma* e *O que sobrou do céu*, não há inserções de performances da banda. No videoclipe *Minha Alma* os integrantes atuam como figurantes e no *O que sobrou do Céu* a imagem d'O Rappa aparece apenas numa fotografia estampada no vidro traseiro do ônibus usado por Luis. Estabelecendo nas duas produções a narrativa como um elemento mais importante que a banda.

E assim, fazendo uma alusão ao filme *Leon, o profissional*, em que um assassino profissional se dispõe a ajudar uma garota indefesa, e um comparativo com o *Minha alma*, pode se dizer que o videoclipe *O que sobrou do céu*, apesar de tratar de um enredo violento e ser gravado em uma região carente, demonstra que nem todo mundo que mora em comunidades pouco abastadas é necessariamente bandido e que é possível haver generosidade em situações adversas. Além disso, procurou se demonstrar com essa pesquisa, que o videoclipe pode ser usado como uma ferramenta de difusão de uma ideia, da construção de identidade de uma banda ou artista e não apenas como uma peça audiovisual publicitária.

### Referências bibliográficas

ALEXANDRE, Ricardo. **Cheguei bem a tempo de ver o palco desabar – 50 casos e memórias do rock brasileiro (1993-2008)**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2013.

BRYAN, Guilherme. **A autoria no videoclipe brasileiro: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Alves e Mauricio Eça**. 2011. 369 p. Tese (Doutorado em Audiovisual). Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo.

\_\_\_\_\_. **Os videoclipes do Fantástico** In: GT 6- História da Mídia Audiovisual e Visual do II Encontro Nordeste de História da Mídia, 2012, Teresina.

CALDEIRA, Cesar. **Segurança pública e sequestros no Rio de Janeiro 1995-1996**. 1997. 38 p. Artigo. USP. São Paulo.

ENNE, Ana Lucia. **A “redescoberta” da Baixada Fluminense: Reflexões sobre as construções narrativas midiáticas e as concepções acerca de um território físico e simbólico**. Revista Pragmatizes: Revista latino-americana de estudos em cultura, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.pragmatizes.uff.br/revista/index.php/ojs/article/view/30>>. Acesso em: 12 out, 2015.

LEVINSON, Bruno. **Não se Preocupe comigo. Marcelo Yuka**. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

<sup>15</sup> Entrevista concedida à autora em 29 de agosto de 2015.

LUND, K. **depoimento:** [18 de setembro, 2015]. São Paulo: Entrevista concedida por telefone à Talita Barauna.

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emetevê.** São Paulo: Editora de Cultura, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério.** 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MASCELLI, Joseph V. **Os cinco Cs da cinematografia.** São Paulo: Summus Editorial, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVA, Marcia Regina Carvalho da. **A canção popular na história do cinema brasileiro.** 2009. 356 p. Tese (Doutorado em cinema). UNICAMP. Campinas.

SILVA, Maria Rita Arêdes da. **Lado B Lado A – Uma crônica social: análise semiótica do CD d'O Rappa.** 2009. 91 p. Dissertação (Mestrado em Semiótica). USP. São Paulo.

TREVISAN, Michele Kapp. **A era MTV: Análise da estética de videoclipe (1984 – 2009).** 2011. 265 p. Dissertação (pós graduação em comunicação social). PUC. Porto Alegre.

YUKA, M. **depoimento:** [29 de agosto, 2015]. Rio de Janeiro: Entrevista concedida à Talita Barauna.

#### **Referências audiovisuais**

**A hard day's night.** Direção: Richard Lester. 1964. 87min. P&B.

**AMÉRICA do Sul.** Direção: Nilton Travesso. Videoclipe, 4min. Color.

**BOHEMIAN Rhapsody.** Direção: Bruce Gowers. Videoclipe, 6min. Color.

**CIDADE de Deus.** Direção: Fernando Meirelles; Katia Lund. 2002. 135min. Color.

**GITA.** Direção: Cyro Del Nero. Videoclipe, 5min. Color.

**LEON, o profissional.** Direção: Luc Besson. 1994. 103min. Color.

**MINHA alma.** Direção: Katia Lund; Breno Silveira. Videoclipe, 6min. P&B

**MOSNTRO invisível.** Direção: Gustavo Melo; Luciana Bezerra. Videoclipe, 5min. Color

**O salto.** Direção: Bruno Murtinho. Videoclipe, 7min. Color.

**O que sobrou do céu.** Direção: Katia Lund e Bruno Horta. Videoclipe, 6min. Color.

**PENNY Lane.** Direção: Peter Goldmann. Videoclipe, 3min. Color.

**REZA vela.** Direção: Lírio Ferreira. Videoclipe, 4min. Color.

**STRAWBERRY fields forever.** Direção: Peter Goldmann. Videoclipe, 2min. Color.

**THRILLER.** Direção: Jonh Landis. Videoclipe, 13min. Color.

**VELHA a fiar, A.** Direção: Humberto Mauro. Curta Metragem, 6min. P&B.