

A liberdade voa!

Estética, empoderamento e ressignificações em *Dove*, de Pillar Point¹

Patrick ALMEIDA²

Enderson OLIVEIRA³

Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo faz uma análise do videoclipe *Dove* (2016) do cantor estadunidense Pillar Point, partindo da compreensão de que tal formato audiovisual possibilita discussões sobre a Pós-modernidade, sua história e, mais que isto, a apresentação, representação e mesmo (re)conhecimento de determinadas “minorias” e suas lutas. A música, as personagens, o padrão de cores dos figurinos, o *Vogue* – estilo de dança criado na periferia pela comunidade LGBTQI negra nos anos 1980 –, a fotografia, os movimentos de câmera e a escolha de Bogotá como locação: nada é aleatório no vídeo. Em um diálogo entre Comunicação, Estética e Antropologia, os elementos que compõem a construção visual do “clipe” nos possibilitam compreensões mais amplas que vão além da obra em si e alcançam perspectivas sociais e identitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Videoclipe; *Dove*; LGBTQI; *Vogue*; Estética.

Considerações iniciais

Vamos falar de videoclipe? Este produto audiovisual da pós-modernidade é caracterizado por Pedro Pontes como “um pequeno filme, um curta metragem, cuja duração está atrelada (mas não restrita) ao início e fim ao som de uma única música” (2003, p. 48). Isto é, o videoclipe é um produto híbrido de cinema e música, que mobiliza grande público para assisti-lo, em especial via internet no período contemporâneo.

Em geral, o gênero conquista o público por seus elementos visuais, mesmo que não dialoguem necessariamente com a música em algumas situações. Pode carregar em sua estética símbolos culturais e sociais ligados aos artistas ou aos personagens presentes nele, que podem passar despercebidos ao público, mas que foram inseridos nessa construção imagética com algum propósito.

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018, em Vilhena-RO.

² Graduando do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Estácio Pará. E-mail: patrickal21.pa@gmail.com.

³ Orientador e co-autor do trabalho. Jornalista, professor na Faculdade Estácio Pará e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia na Universidade Federal do Pará. E-mail: enderson.oliveira1@gmail.com.

A internet contribuiu para a popularização do “clipe”, facilitando o seu acesso, consumo e compartilhamento. Pode-se dizer que na cultura contemporânea, muito ligada ao visual, o videoclipe, mesmo que não exista sem a música, tornou-se mais importante que a mesma. Se pararmos para pensar especialmente em produtos de/ para as massas, o público pode até não gostar da música, mas espera ansiosamente para vê-la “convertida” em imagem. Até mesmo quem não espera a obra termina de algum modo podendo consumi-la, tendo interesse e ajudando, por vezes, a gerar milhares visualizações, comentários e compartilhamentos.

Indo além, percebe-se que questões sociais e culturais em voga na contemporaneidade influenciam a estética e o roteiros das obras, trazendo maior presença, recorrência e discursos políticos para os mesmos, funcionando como um espelho para públicos considerados “minorias”, que em geral anseiam por mais visibilidade e maior representatividade.

Levando tudo isto em conta, analiso aqui então o videoclipe *Dove* (2016), do Pillar Point⁴, destacando o “Vogue”, estilo de dança presente na obra e que possui trajetória peculiar: saiu do gueto, chegou à indústria fonográfica e tornou-se um produto audiovisual “pós-moderno” através do vídeo homônimo de Madonna⁵, considerado um dos maiores de todos os tempos.

A análise é feita através dos elementos visuais, como cores, figurinos, dança e locação, já que se trata de Bogotá, capital da Colômbia, que possui um histórico de preconceito contra a sua “comunidade” LGBTQI⁶. Em um diálogo entre Comunicação, Estética e Antropologia, utilizamos como metodologia a Antropologia Semiótica ou Interpretativa, de Clifford Geertz, para analisar os elementos sociais, culturais e históricos presente em *Dove* e, assim, compreender a relação entre a obra e o contexto contemporâneo apresentado (e não apresentado) no vídeo.

Isto é possível porque, através da análise comunicacional e estética do vídeo, tais situações observadas podem ser consideradas, por exemplo, “fatos simples”, relacionadas a “grandes temas”. Assim, pode-se tirar “grandes conclusões a partir de fatos pequenos, mas densamente entrelaçados, apoiar amplas afirmativas sobre o papel da cultura na construção da vida coletiva empenhando-as exatamente em especificações complexas” (GEERTZ, 1989, p.14), como os que começamos a discutir a partir de agora.

⁴ Projeto solo de Scott Reitherman cantor norte-americano de *indie pop*. Em 2013, o cantor assinou com a Polyvinyl Record Co e lançou dois álbuns: o “Marble Mouth” e o homônimo “Pillar Point” que podem ser acessados em seu site: <<http://pillarpointmusic.com/>>. Acesso em 30 de março de 2018. O videoclipe está disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=BU6dAAfg-qk>>. Acesso em 5 de março de 2018.

⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GuJQSAiODqI>>. Acesso em 10 de março de 2018.

⁶ Sigla com as iniciais de “Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, *Queer* e Intersexuais”, foi criada para substituir a palavra “gays” e a sigla LGBT ao se referir aos membros dessa comunidade.

A cibercultura no espelho da Pós-modernidade

O período contemporâneo e as suas peculiaridades, como a grande utilização da internet, a tecnologia, a hibridização das culturas e as discussões sobre identidade de gênero, entre outras, caracterizam a chamada “pós-modernidade”. Constituída por um conjunto social, cultural, político e artístico, a categoria e/ ou período surge e ganha força com a desconstrução de conceitos e sistemas criados pelo homem moderno. A Pós-modernidade é definida por Zygmunt Bauman como líquida ou fluida, devido à sua falta de estrutura espacial,

Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento” (BAUMAN, 2001, p. 8).

Destarte, não podemos falar de Pós-modernidade sem mencionar o Pós-modernismo, uma vez que esses dois conceitos complexos estão intrinsecamente ligados. O Pós-modernismo, emergente da segunda metade do século XX, está relacionado com a cultura diversificada na pós-modernidade, sendo “percebido como positivista, tecnocêntrico e racionalista, tem sido identificado com a crença no progresso linear, nas verdades absolutas, no planejamento racional de ordens sociais ideais e com a padronização do conhecimento e da produção” (Revista PRECIS n°6 *apud* HARVEY, 2003, p.19).

Neste período, notamos a incredulidade e mesmo rejeição dos sujeitos em relação às metanarrativas, não mais vistas como saberes únicos e totalizantes (LYOTARD, 2002, p. 16) e identidades fragmentadas pela compressão do tempo e do espaço, já que “a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e a distância mais curtas, que os eventos de determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância” (HALL, 2006, p. 69). O Pós-modernismo é, então, um universo híbrido, com fronteiras fluidas, onde sujeitos e culturas estão em constante transformação.

O *selfie*, as *hashtags*, o hábito de compartilhar notícias, entre inúmeros outros, são elementos culturais pós-modernos e uma interessante forma de perceber como essa cultura faz parte do nosso dia sem que a percebamos (academicamente, claro). Mais que isto: nos ajudam em nosso desafio – tanto quanto “moderno”, é verdade – de tentar compreender como ela influencia as nossas atitudes.

Tal relação, curiosa e não raramente bastante tensionada, em que o humano por vezes precisa se controlar para não “entrar em embate” com a máquina, é também referida e/ou citada

como uma das características da chamada cibercultura. Antes de falar de tal categoria, no entanto, precisamos ter um rápido entendimento do ciberespaço, onde está localizada essa cultura. O ciberespaço é a estrutura da comunicação digital que emergiu no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, com as redes de computadores formada nos anos 1970 e o aumento do número de computadores conectados.

A criação de novas tecnologias digitais como a informática, interface gráfica e videogames, serviram como base para o ciberespaço. Pierre Lévy considera que “as novas tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura para o ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 32). É o autor francês ainda que define o mesmo como um “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, organização e transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32).

Pode-se dizer, então, que o ciberespaço é um espaço virtual amplo que permite a troca de informação e interação de muitas pessoas ao mesmo tempo e de modo bastante veloz, trazendo a ideia “de muitos para muitos”. André Lemos e Pierre Lévy consideram

A cibercultura é o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX. Impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 21-22).

As modificações sociais, econômicas, políticas e estéticas incitadas ou mesmo provocadas pela cibercultura são as responsáveis pela atual cultura digital em que vivemos, e pela forma como o videoclipe é produzido, consumido e divulgado. Estas discussões sempre o acompanharam, desde sua gênese, passando por seu maior alcance e mesmo seu envolvimento com as chamadas “minorias”, assuntos que são tratados mais à frente.

O lugar do videoclipe no período contemporâneo

Strawberry fields forever e *Penny Lane*, dos Beatles, são considerados os primeiros “videoclipes”⁷, criados na década de 1960. “Nas décadas seguintes, houve tentativas de

⁷ A polêmica sobre a “origem” dos videoclipes é ampla. Algumas pessoas acreditam que o videoclipe nasce depois do passeio filmado de Tony Bennet ou ainda na *Bohemian Rhapsody* (1975) do Queen. No Brasil, também há dúvidas e discussões. Mesmo assim, “A Velha a Fiar” é considerada o primeiro videoclipe brasileiro, ainda que se assemelhe também a um curta metragem musical. O vídeo, de 1964 e dirigido por Humberto Mauro, é acompanhado por música popular cantada pelo Trio Irakitan.

transformar os videoclipes em formas narrativas mais ou menos lineares” (PONTES, 2003, p.48), algo buscado, por exemplo, John Landis, que dirigiu *Thriller*, de Michael Jackson.

Nos anos 1980, com a criação da Music Television (MTV), ocorre a popularização do videoclipe e logo a indústria percebe que o mesmo é uma ótima ferramenta de promoção de discos. Sua importância cresce, passa a ir além da função de vender discos e torna-se também um espelho de seu tempo.

Voltando à crença generalizada de que toda arte é fruto – e, de certa forma, espelho – de seu tempo, fica claro que o videoclipe é a forma de arte por excelência da pós-modernidade. O videoclipe é indício artístico do fim das grandes narrativas, a fragmentação do sujeito e de sua estetização. O “Amálgama” é uma forma de se fazer imagens que só pode ser experimentada em sua plenitude por este sujeito contemporâneo, dotado de hiper-racionalismo (PONTES, 2003, p.51).

Com a disseminação da internet e as inovações tecnológicas, o consumo do videoclipe mudou. Os dispositivos *mobile*, aliados aos *sites* e aplicativos de compartilhamento, ampliaram seu acesso e alcance, permitindo a sua visualização praticamente onde e quando o consumidor quiser. O “clipe” tornou-se mais efêmero para ser consumido rapidamente, como afirma Thiago Soares: “as imagens que ilustram o videoclipe são ‘amostras para vendagem’, portanto, devem ter rápido ‘prazo de validade’”. Consumir logo antes que estrague, parece ser a norma” (SOARES, 2012, p.32).

Assim, o vídeo pode alcançar mais rapidamente pessoas de todas as partes do mundo, tendo também a possibilidade de gerar um grande número de visualizações entre fãs e “não fãs”, que podem então discutir, opinar e mesmo ressignificar tais plataformas iniciais, produzindo então outros conteúdos sobre e, muitas vezes, em cadeia.

Este ciclo é definido por Pierre Levy como “inteligência coletiva” que “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real” (LEVY, 1999, p. 30). Ao possibilitar, de forma ideal, é claro, o encontro e discussões relevantes dos sujeitos, emerge então a chance do indivíduo pós-moderno questionar o seu lugar na sociedade e assumir a sua identidade enquanto mulher, negro, indígena, gay, transexual, entre outras categorias⁸. Mais que isso: conhecendo e “dominando” as mídias, passa também a compreender um pouco mais seu funcionamento e a querer “estar presente”, ser

⁸ Ainda assim, Pierre Lévy cita também “formas novas” (isto é, “novas práticas”) possibilitadas e/ ou incitadas pela relação nas redes digitais. Uma delas é a “bobagem coletiva” (1999, p. 30), marcada por “rumores, conformismo em rede ou em comunidades virtuais, acúmulo de dados sem qualquer informação, 'televisão interativa’”, apontando para um consumo muito mais acomodado, “despreocupado” repetitivo e pouco engajado na Web.

representado nelas para expor suas percepções, vivências e lutas. Neste sentido, Muniz Sodré afirma que as chamadas minorias lutam pela redução do poder hegemônico, mas em princípio sem objetivo de tomada do poder pelas armas. Nas tecnodemocracias ocidentais, a mídia é um dos principais "territórios" dessa luta (SODRÉ, 2005, p. 2).

O videoclipe também pode ser inserido neste panorama; sendo “mutável”, adaptou-se a e começou a incorporar discursos políticos contemporâneos. Exemplos disso, na música *pop* mundial, são *Formation* (2017) de Beyoncé⁹, que aborda a luta do movimento negro, transmitido através do vídeo com a música, dança e efeitos visuais; *Fuck You* (2009) de Lily Allen¹⁰ que faz uma crítica a pessoas preconceituosas; *Same Love* (2012), de Macklemore e Ryan Lewis¹¹, que narra a história de um garoto gay e *Born This Way* (2011), de Lady Gaga¹², incentivando as pessoas a serem do jeito que elas nasceram.

O videoclipe, então, também passou a ser um meio pelo qual as “minorias possam” comunicar-se, transmitir a sua mensagem, devido sua capacidade de abordar temas sérios ou problemáticos, e transmiti-los estetizados ou não. Aí, a Comunicação encontra a Antropologia e caminham justas na compreensão que pode ser feita sobre determinada obra. Neste complexo processo, é necessário observar vários elementos do processo de produção do “clipe”, dentre eles personagens, narrativa, tema e locação.

Ser e representar(-se): contextos iniciais

Para iniciarmos, a análise faremos uma divisão de *Dove*, observando as personagens, o texto e, por fim, o cenário, para tentar compreender a sua construção imagética e simbólica por meio desses elementos. A música *Dove* fala sobre um hiato, o “dar uma pausa” em uma relação. No vídeo, essa relação é homoafetiva, como é revelada ao final da obra, que apresenta basicamente dois personagens: a “pomba”, personagem principal interpretada pela bailarina de vogue Kia Labeija¹³ e o “ladrão de pássaros”, personagem secundário interpretado por Taina Larot.

O figurino das personagens é um dos destaques no “clipe” e nos lembra Thiago Soares, quando afirma que, em conjunto com a maquiagem, “também se configuram em peças importantes na percepção da natureza de criação artística e estética que compõe o vídeo” (2012,

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV_bQ>. Acesso em 16 de fevereiro de 2018.

¹⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yFE6qQ3ySXE>>. Acesso em 23 de março de 2018.

¹¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=h1VBg7_08n0>. Acesso em 23 de março de 2018.

¹² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wVIFrQwZyKw>>. Acesso em 23 de março de 2018.

¹³ Kia é uma artista visual nova-iorquina que nasceu com o vírus HIV. Ela usa o seu vogue para celebrar a vida e mostrar que a mesma não acaba com a doença. Já Taina, sua namorada, é bailarina e figurinista.

p.137). Assim, as cores rosa e azul predominam no visual de Kia, que pode ser uma representação do padrão heteronormativo e sua união, que impõe o azul para o homem e o rosa para a mulher.

Figura 01. Figurinos das personagens



Fotos: Josefina Santos

Em seguida temos o “ladrão”, com o preto predominando em seu figurino, mas com um toque de azul em uma das suas peças. A combinação não transmite uma representação de gênero (azul representando o masculino). Com isto, o público não percebe que “o” ladrão de pássaros na verdade é uma mulher. Sobre esta imposição social e cultural pela definição de uma identidade de gênero¹⁴, Flavia Filho e Thomas Silva afirmam que

Desde pequenos somos “acostumados” a fazer distinções entre o feminino e o masculino, e, que ao longo do tempo, além de criar uma binariedade homem/mulher, vão definir o “feminino” como inferior ao “masculino”, e, a partir disso, são transformadas em desigualdades hierárquicas através de discursos masculinos sobre a mulher (FILHO e SILVA, 2018, p. 34).

Na estética audiovisual em si, em conjunto com o figurino, a fotografia e os planos de câmera criam sensações no vídeo, como de aprisionamento, liberdade, igualdade e empoderamento¹⁵. Tal construção é perceptível quando Kia começa a “esbanjar” seu vogue

¹⁴ Termo que refere a como uma pessoa identifica seu gênero, homem ou mulher, masculino ou feminino. Em alguns casos essa identidade pode ser não binária, ou seja, não se identificar com a figura do homem e da mulher.

¹⁵ Ato de conceder poder para si e para outras pessoas, funcionando como uma ação social que age coletivamente para tornar os indivíduos consciente de quem são enquanto etnia, gênero e realidade social.

utilizando apenas os braços, em cenários pequenos e apertados, onde a câmera não enquadra o céu, trazendo essa sensação de aprisionamento. O simbolismo não para por aí. Do aprisionamento ao empoderamento, inferimos o quanto isto está “enraizado” no *clipe*, mas que só notamos quando percebemos a relação de amor lésbico. Como vimos, Kia, negra e soropositivo, apesar das discriminações enfrentadas, performa livremente pela cidade, libertando-se. Outrossim, devemos observar que o empoderamento não é autocentrado, como explica Djamila Ribeiro:

O termo empoderamento muitas vezes é mal interpretado. Por vezes é entendido como algo individual ou a tomada de poder para se perpetuarem as opressões. Para o feminismo negro, empoderamento possui um significado coletivo. Trata-se de empoderar a si e aos outros e colocar as mulheres como sujeitos ativos de mudança (RIBEIRO, 2017).

Assim, a partir do momento em que o público percebe que uma bailarina com essas características protagoniza um videoclipe com 1.733.376 visualizações e 1.028 comentários até 12 de abril de 2018 no *Youtube*, também pode ser empoderado ao entender que nada pode impedir que eles vivam as suas vidas e a suas verdades.

De outro lado, “o ladrão” de pássaros pode ser compreendido como uma metáfora para uma pessoa que “rouba o coração de outra”, a faz sofrer. Assim como a pomba na gaiola que também funciona com uma metáfora para uma pessoa aprisionada pelo amor. É justamente a pomba o elemento que guia a narrativa da história e compõem o universo ficcional do vídeo, mostrando de uma forma tanto quanto “cruel” o sofrimento de uma pessoa por outra que não se preocupa com ela.

O ponto de virada do “clipe” está no encontro das personagens, momento em que é revelado que o ladrão é uma mulher, e que *Dove* narra a história de um relacionamento homoafetivo. Além do interesse pelo roteiro da obra e seu consumo, talvez este clímax – que de modo provocativo ocorre apenas no final – tenha a intenção de levar o público a fazer uma reflexão acerca de gênero e seu padrão normativo.

Há no vídeo ainda cuidadosa harmonia visual; a cidade e suas cores, a melodia sutil, o ritmo de montagem e seus cortes rápidos, mas que possuem uma beleza singular. Em conjunto, tais elementos servem de complemento para o vogue de Kia Labeija, que também possui grande destaque na obra.

Caminhar, dançar e empoderar: o percurso e a performance em *Dove*

Se você ainda não havia ouvido falar em *Vogue* ou *Voguing* até este trabalho, esclarecemos que se trata de um estilo de dança que surgiu em 1980 no Harlem, bairro periférico de Nova York durante a “Era Disco”. “O berço do voguing é um cenário onde não era nem um pouco de boa ser trans, lésbica, gay e muito menos pintosa - os que tinham a coragem de se assumir, eram expulsos de casa ou sofriam violências físicas e sociais”, afirma Mangabeira et al. (2017).

Seu nome tem origem da famosa revista de moda¹⁶ e foi criado pela comunidade gay afro-americana periférica da cidade. É por isso que a dança tem seus movimentos inspirados nas poses feitas por modelos que estampavam as publicações e desfiles de moda. Seus movimentos complexos possuem ainda uma pequena influência do *hip-hop* e do *break*.

Os clubes gays dos 80 serviram com uma incubadora para voguing, até a sua popularização. Festa chamadas de “Ballroom” (bailes) eram produzidas pelo clubes, esses eventos promoviam batalhas de vogue, [...] “batalhas nas quais os participantes ousavam nas poses, passos e sequência, coreográficas buscando mostrar-se melhor aos adversários e aos jurados” (BETER e MARTINS, 2014, P. 869).

O (re)conhecimento e o sucesso mundial do gênero, no entanto, só chegaram na década de 1990, quando Madonna conhece José e Luiz Xtravaganza, dançarinos da House of Xtravaganza e lança o *hit* homônimo ao ritmo. Além de empoderar, o estilo tornou-se um meio para resistência, oportunidade e perspectiva de vida para seus praticantes.

Destarte, o ano do nascimento e quilômetros de distância separam o vogue da Colômbia. Por mais que esses dois universos sejam de períodos distintos, tem um laço por meio da música “*disco*” e a *house music* presente cultura vogue e consumida pelos jovens da capital colombiana¹⁷.

No caso da obra aqui analisada, os movimentos de dança, antes utilizados para performar com as músicas “*disco*”, tornam-se representativos e significativos através da

¹⁶ Vogue é a revista de moda mais importante e influente do mundo. Publicada desde 1892, seu conteúdo é voltado para a moda feminina.

¹⁷ Atualmente, sabe-se que a música colombiana é rica na diversidade e mistura de ritmos, devido a influência cultural dos povos que a colonizaram. Mesmo com essa diversidade de ritmos, merece destaque o *Reggaeton*, espécie de *rap* em espanhol com ritmos sincopados derivados das músicas do Caribe. O *reggaeton*, obviamente, não é o único gênero consumido pelos colombianos, e principalmente pelos bogotanos, como explica Yuji Gushiken: “o *reggaeton*, como música popular urbana, disputa com a música pop internacional, a *house music* e a ‘disco’ dos anos 1970 a preferência da juventude bogotana nos inúmeros bares e casas noturnas que funcionam em bairros como os conhecidos Chapinero e Zona Rosa” (GUSHIKEN, 2014, p.3).

linguagem corporal presente no vídeo, expressando a evolução da personagem. No decorrer do “clipe” os cenários vão expandindo enquanto Labeija evolui sua dança até o momento em que a bailarina se livra do casaco rosa, como se libertasse da imposição social normativa. A partir dessa cena Labeija começa a conquistar a cidade, sendo mostrada em planos abertos dançando entre as pessoas como se não importasse o que elas pensam ou dizem.

Figura 02. Trechos da performance de Kia Labeija



Imagens: Frames do videoclipe *Dove*

Tais escolhas estéticas certamente não são aleatórias. Do início ao fim, os planos – em especial o “americano” e o primeiro plano – são utilizados para dar força à personagem, sugerindo igualdade. Isto também pode ser compreendido ao notarmos o uso do movimento de câmera *contra-plongée*, utilizado, por exemplo, para mostrar a personagem de maneira altiva, vista de baixo, como se estivesse acima de todos e mesmo integrada ao espaço. Ela não somente percorre um espaço, mas o domina e ressignifica, algo semelhante ao que ocorreu com Bogotá nas últimas décadas.

O videoclipe gay na cidade que os odiava

O que leva um cineasta a produzir um videoclipe que enfatiza uma relação homoafetiva em uma cidade que já foi considerada perigosa para os LGBTQI? Bogotá, a capital e maior

cidade da Colômbia, já foi retratada pela imprensa como um péssimo lugar para ser um LGBTQI, devido ao preconceito e a perseguição contra a “comunidade”.

Felizmente, essa realidade começou a mudar; os direitos conquistados são um exemplo disso. Segundo Julieta Ripoll, “os casais do mesmo sexo gozam de muitos dos direitos dos casais heterossexuais, inclusive o direito à união marital, à herança, à transmissão de pensão, a ser beneficiários no seguro de saúde e a exigir alimentos” (RIPOLL, 2009, p.79).

Talvez isto nos ajude a compreender o porquê da escolha de Bogotá para locação de *Dove* e o que Jacob Krupnick, diretor do clipe, quis “transmitir” ao tomar a cidade como cenário, também porque, nos últimos anos, a cidade vem se tornando um polo para o chamado “turismo gay”. O site Viajay¹⁸, afiliado a Associação Brasileira de Turismo LGBT, afirma que

Contrariando a tendência após décadas de má imprensa, a Colômbia está desfrutando atualmente de uma merecida reputação como um lugar incrível para umas férias. Elogios de jornais globais e guias de viagens de alto perfil ajudaram, assim como as campanhas publicitárias do Ministério do Turismo da Colômbia (VIAJAY, 2017).

Indo além, o Ministério de Turismo da Colômbia tem investido no segmento direcionando para o “pink money”¹⁹, tornando, portanto, a cidade atraente para a comunidade, também por sua cultura como pela estética arquitetônica de Bogotá, já que *Dove* foi gravado em um bairro chamado La Candelaria, um dos mais conhecidos e turísticos de Bogotá, por conter inúmeras casas coloridas e grafites. É justamente aí que nos aproximamos da fotografia de *Dove* que, com todas as cores das casas de La Candelaria, fazem um *tour* pelo bairro por meio dos frames rápidos e multifacetados, renovando o estímulo do observador.

¹⁸ Site de dicas de viagens para a “comunidade” LGBTQI. Disponível em <<http://viajay.com.br>>. Acesso em 20 de março de 2018.

¹⁹ Dinheiro rosa, termo para designar o poder de compra da comunidade LGBTQI.

Figura 03. Trechos de *Dove* e sua fotografia



Imagens: Frames do videoclipe *Dove*

Sabe-se que os estímulos visuais e sonoros gerados em um “clipe” podem ajudar na popularização do mesmo, além de contribuírem para aceitação e repercussão do produto. Indo além, podemos entender a escolha de Jacob Krupnick como estratégica e representativa, já que leva em consideração a afinidade dos jovens com a *house music*, a “disco”, o reposicionamento em relação aos gays e a beleza e novo modo de compreender a cidade.

Tais representações são possibilitadas pela fotografia de *Dove*, que é constituída basicamente por cinco planos de câmera, plano médio, americano, geral, detalhe e primeiro plano ou close-up, que destacam tanto La Candelaria como as personagens. Marcio Padilha e Marcelo Munhoz explicam que

Plano é um trecho de filme ou vídeo rodado ininterruptamente. Essa imagem em movimento é produzida por uma sucessão de imagens fixas (também chamadas de fotogramas ou frames). Os planos variam na dimensão em que mostram seus elementos (cenário, objetos, atores, etc) e na sua duração, podendo ser fixos e em movimento. Planos são as unidades que compõem uma cena, que por sua vez é a unidade que compõe um filme (PADILHA e MUNHOZ, 2010,p. 30).

Idealizados para dar ênfase às ações e expressões da personagem, privilegiando a mesma, em contrapartida temos os ângulos empregado com a mesma finalidade, o *contra plongée* utilizado no vídeo é um bom exemplo disso, pois “observa a cena de baixo para cima, destacando a imponência ou superioridade do personagem ou objeto” (PADILHA e MUNHOZ, 2010,p. 31).

Após todos os elementos visuais serem apresentados ao público, temos, enfim, o encontro entre as duas personagens, momento que pela primeira vez o ladrão é mostrado de frente, e no momento que o mesmo tem o seu chapéu retirado por Kia, somos surpreendidos ao perceber que o mesmo é interpretado por uma mulher e que as duas são um casal que talvez esteja atravessando por problemas na relação.

Figura 04. O (re)encontro das personagens



Imagens: Frames do videoclipe *Dove*

Música, dança e fotografia convergem-se trazendo um sentido para o videoclipe, mostrando que todos os componentes visuais são utilizados para uma referência ao “universo” LGBTQI onde o casal está inserido. E mais: tornando a discussão sobre a representação do masculino e do feminino e a relação entre as personagens mais evidente, quando ambas começam a dançar em dueto representando essa relação com problema, é possível interpretar através das imagens que as duas aparentemente querem continuar juntas; porém, ao mesmo tempo, precisam se separar.

O primeiro plano é utilizado para enfatizar a expressão facial dos personagens no fim do videoclipe, em que vemos as duas encostando o rosto uma na outra, sugerindo que estivessem “se entregando” ao sentimento delas. Mesmo assim, como não há um desfecho claro em *Dove*, a “conclusão” de sua narrativa fica a cargo do espectador.

Últimos voos de *Dove* (?)

Como se viu ao longo do texto, as discussões propostas neste artigo vão bem além da estrutura e estética dos videoclipes e alcançam também a relação com os discursos das “minorias” ao apresentá-los, externalizá-los. Como grande exemplo disto, analisamos o “clipe” *Dove*, de Pillar Point, levando em conta sua composição visual, constituída de uma harmônica relação entre personagens, performance, figurino, dança, cenário e sua narrativa. Em tais discussões, a estética não é compreendida como algo em si, mas que apresenta possibilidades de compreensões mais amplas, sociais. É justamente aí que a Comunicação dialoga com a Antropologia e com a produção audiovisual, como vimos.

Dove, então, possui uma construção simbólica em sua visualidade e narrativa, por exemplo, ao mostrar uma relação homoafetiva em Bogotá, cidade considerada homofóbica anos atrás, mas que passou a ser receptiva aos LGBTQI. Isso é feito criando uma relação com o vogue, estilo de dança que representa certa resistência gay e fica mais expresso ainda nas bailarinas e no figurino das personagens principal e secundária: interpretadas, respectivamente, por Kia Labeija e Taina Lorat. Tudo se mistura, não por acaso, e as cores dos figurinos ajudam a tensionar também o que seria “mais pertencente” ao gênero masculino e ao feminino.

Assim, diante de tudo que discutimos, pode-se concluir que *Dove* tem a homossexualidade como conceito que reflete em sua estruturação imagética. Tendência de mercado ou mesmo social, os produtores de videoclipes deveriam continuar a investir em narrativas com simbologia, para criar produtos com uma comunicação interessante e mais atraente para o consumidor, que transcendam a letra das músicas.

Mesmo com uma duração relativamente curta, os videoclipes possuem o vigor de apresentar e/ou representar determinados panoramas, atraindo públicos diversos para que estes também reflitam e mesmo se reconheçam, como o aqui analisado, que aborda assuntos em voga na atualidade. Além disso, obras como esta podem auxiliar no reforço da identidade e a importância da comunicação para as minorias para que, assim, mesmo em cidades que “dificultam” isto, a liberdade voe tal qual a “dove” do videoclipe aqui analisado.

Referências

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**: Tradução de Plínio Dentzien. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.

COSTA, Victória; OLIVEIRA Enderson. **Devorada até o fim: a representação da Amazônia segundo a banda Madame Saatan**. In: Anais do Intercom Nacional 2016. Disponível em

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2564-1.pdf>>. Acesso em 10 de março de 2018.

FILHO, Flavia SILVA, Thomas. **Cultura e Identidade subjetividades e minorias sociais: FACOS** - UFSM, Santa Maria, 2018.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GUSHIKEN, Yuji. **Cartografia do Reggaton: Mainstream na América Latina, marginal do Brasil. Foz do Iguaçu**: Intercom, PR, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre, **Cibercultura**, 34, São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre, **Inteligência coletiva**, 5, São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LYOTARD, J.-F. **A Condição Pós-Moderna**. 7ª edição. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2002.

MANGABEIRA, Derek, et al. **Vamos falar de vogue e não é da revista**. I Hate Flash. Disponível em <<https://ihateflash.net/zine/vamos-falar-de-vogue-danca>>. Acesso em 25 de Fevereiro de 2018.

PADILHA, Marcio; MUNHOZ, Marcelo. **Fotografia e Audiovisual**. Curitiba PR: SEED, 2010.

PONTES, Pedro. **Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade**. In: Revista Sessões do Imaginário, ano 8, nº10. Porto Alegre, 2003. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/799/608>>. Acesso em 30 de março de 2018.

RIBEIRO, Djamila. **O que é o empoderamento feminino?**, Carta Capital. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/971/o-que-e-o-empoderamento-feminino>>. Acesso em 24 de março de 2018.

SOARES, Thiago. **Videoclipe, O Elogio da Desarmonia**: 22, Porto Alegre: Marca de Fantasia, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoria**, São Paulo: Paulus, 2005. Disponível em: <<http://www.ceap.br/material/MAT16042010145008.pdf>>. Acesso em 05 de Março de 2018.