

Pós-Modernidade, Entretenimento e Consumo Midiático: a Narrativa Intertextual *Bad Blood*¹

Beatriz Braga BEZERRA²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP
Rogério COVALESKI³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

A partir dos conceitos de dialogismo, intertextualidade e alusionismo sobre a utilização de textos outros em discursos e conteúdos de entretenimento – prática tão corriqueira na sociedade pós-moderna – o presente artigo se propõe a analisar tais narrativas contemporâneas averiguando a pertinência das referências inseridas em função do possível repertório cultural, aqui fundamentado pela competência enciclopédica, do público-alvo da artista. Para atingir esse objetivo, observaremos o videoclipe *Bad Blood*, da cantora Taylor Swift, destacando e refletindo sobre as tramas intertextuais dessa narrativa.

Palavras-chave: pós-modernidade, entretenimento, consumo midiático, intertextualidade, videoclipe.

Introdução

O sujeito pós-moderno vive em meio a um turbilhão diário de informações em linguagens diversas e em múltiplas plataformas. A contemporaneidade acelera o fluxo de consumo midiático e já não conseguimos mais armazenar o conhecimento como antes, dado o volume exponencial de informação e dados a que estamos expostos. “Onde eu vi isso?” ou “Qual o nome do filme?” são perguntas recorrentes em nosso cotidiano. As conexões são variadas e empregadas, cada vez mais, a todo tipo de conteúdo. Os produtos midiáticos já nascem hibridizados, entrelaçando linguagens e discursos, e promovendo tramas intertextuais que se complexificam a cada nova narrativa.

Partindo de uma reflexão sobre os conceitos de pós-modernidade sustentados por Flávio Cauduro (2007), Néstor García Canclini (2011) e Steven Connor (1992), percorremos um trajeto teórico sobre *dialogismo*, *intertextualidade* e *alusionismo* elucidados por Mikhail Bakhtin (1992), Julia Kristeva (1974) e Noël Carroll (1998), respectivamente, somado às proposições de Umberto Eco (2003a; 2003b), sobre *double coding* e *ironia intertextual*, e de *competência enciclopédica*, enunciada por Dominique

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (Bolsista Capes – PROSUP) e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com.

³ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Pós-doutor pela Universitat Pompeu Fabra (Bolsista Capes – BEX 2047/14-4), Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: rogerio@covalski.com.br.

Maingueneau (2011), com o intuito de melhor compreendermos narrativas carregadas de referências produzidas atualmente.

Objetivamos, no presente artigo, analisar as tramas que se estabelecem em produtos midiáticos com a inserção de referências culturais diversas observando a pertinência de tais conexões em função do repertório – ou *competência enciclopédica* – do público-alvo a que se destina prioritariamente o conteúdo construído e se esse conhecimento é determinante para a compreensão completa da mensagem. Para alcançar essa meta, investigaremos em detalhe tendo como *corpus* da pesquisa o videoclipe *Bad Blood* (Joseph Kahn, 2015), da cantora Taylor Swift.

Hibridização Pós-Moderna

Vivemos em uma sociedade que experiencia diariamente o excesso de informações e conteúdos multiplataformas. Diversas linguagens coexistem e se combinam para nos fornecer mensagens mais completas e momentos de fruição esteticamente mais agradáveis. Jogos, anúncios, filmes, sites e outros produtos midiáticos se esforçam cada vez mais para entreter e envolver um público em constante transformação: busca-se o sujeito pós-moderno.

Não se pode mais continuar sustentando a ilusão modernista do sujeito indivisível e imutável, totalmente em controle de seus atos e hábitos, o indivíduo cartesiano sustentado pela inabalável permanência e universalidade de seus valores, como idealizado pelo racionalismo europeu. Na verdade, o sujeito da pós-modernidade é um ser mutante, cambiante, inseguro, que seguidamente se descobre em contradição com relação a seus princípios e valores básicos, assim como em relação aos modos técnicos de produção, devido às mudanças que estão sempre ocorrendo em seu entorno econômico e sociocultural (CAUDURO, 2007, p.274).

Para Flávio Cauduro (2007), o pós-modernismo acata o diferente, o efêmero e o complexo deixando de lado as antigas crenças que apostavam na permanência estática das verdades. Se a modernidade postulava que a ciência levaria ao progresso com tecnologia e invenções, a pós-modernidade duvida disso e nos questiona se realmente evoluímos com tamanha mecanização. O pensamento pós-moderno propõe múltiplas perspectivas, valores e sentidos, o que é inerente ao homem. Não se quer mais a explicação “ortopédica” da realidade, e, sim, suas diversas versões (p.276).

Segundo Néstor García Canclini (2011), no pós-modernismo perde-se roteiro e autor, pois não existem mais “os grandes relatos que organizavam e hierarquizavam os períodos do patrimônio, a vegetação de obras cultas e populares nas quais a sociedade e as

classes se reconheciam e consagravam suas virtudes” (p.329). O autor pontua que uma pintura, por exemplo, pode ser tanto impressionista quanto hiper-realista. No entanto, isso não significa que o pós-modernismo deva ser entendido como um estilo, mas vários, todos eles. A visualidade pós-moderna está permeada das descontinuidades do sujeito e também do mundo.

Em seu lugar o pós-modernismo está comprometido com modos de pensar e representar que enfatizam fragmentações, descontinuidades e aspectos incomensuráveis de um dado objeto, seja qual for a área de conhecimento, favorecendo análises que enfatizam a montagem ao invés da perspectiva, a intertextualidade ao invés da referencialidade, as parcialidades ao invés de totalidades abrangentes (CAUDURO, 2007, p.277).

Assim, podemos compreender a hibridização como uma das principais estratégias das representações visuais pós-modernas, em detrimento das ações modernistas que partiam “do zero”. Rejeitando um ideal de pureza defendido anteriormente, as produções pós-modernas misturam elementos, a princípio, divergentes, para criar outras possibilidades de comunicação. A crescente complexificação do ambiente mediático tem contribuído para gerar novas configurações comunicacionais, o que resulta em processos cada vez mais híbridos de expressão. Seja na comunicação massiva e massificada, nas redes sociais virtuais e interativas ou mesmo nas artes, em geral.

Estudos sobre hibridismos culturais feitos por García Canclini (2011) apontam para um ambiente em que nos deparamos com paradigmas comunicacionais que não se encaixam, quanto ao público atingido, nem no popular, nem no culto; tampouco no massivo. Vídeos, músicas, pinturas, artesanato, e outras tantas formas de expressão podem habitar um mesmo produto. García Canclini (p.336) indica que há gêneros híbridos em sua constituição, como o grafite, que une o literário à visualidade. Com ele quebra-se a suposta barreira entre culto e popular ou artesanal e industrial/massivo.

Hoje todas as culturas são de fronteira. Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento (GARCÍA CANCLINI, 2011, p.348).

Steven Connor (1992, p.129) afirma que tanto o filme quanto a televisão e o vídeo são associados aos estudos do pós-modernismo por empregarem técnicas da reprodução tecnológica: “a singularidade, a permanência e a transcendência parecem, nas artes reprodutíveis do filme e do vídeo, ter cedido lugar irrevogavelmente à multiplicidade, à

transitoriedade e ao anonimato”. Essas mídias abrangem, para o teórico, os mundos da cultura de massa e da cultura minoritária de vanguarda: a “dicotomia pós-moderna”. Elizabeth Ann Kaplan (1987, p.63) conclui que o vídeo pós-moderno não assume uma posição diante de suas imagens; “cada elemento de um texto é penetrado por outros: a narrativa é penetrada pelo pastiche; a significação, por imagens que não se alinham numa cadeia coerente”.

Narrativas Intertextuais

Para Mikhail Bakhtin (1992) o ato criativo pressupõe um conhecimento a ser transformado. Não há processo de criação sem inspirações prévias. No campo da linguagem, o autor teoriza sobre a composição do discurso, em que organizamos um enunciado com base em diversos outros ditos anteriormente. Escolhemos determinadas palavras e expressões em detrimento de outras. Na criação artística não é diferente. Os recursos expressivos para a concretização do abstrato são amplos, mas o resultado tem base em um projeto poético que pode estar próximo da realidade ou de uma ficção. Busca-se, nessa construção, a produção de um efeito estético, uma emoção a ser causada pela obra no momento de fruição, de modo semelhante ao que ocorre na elaboração dos discursos.

Julia Kristeva (1974) e Bakhtin (1992) tratam, especificamente no nível do discurso, sobre as questões de *intertextualidade* e *dialogismo*. Kristeva (1974) elenca diante do funcionamento da linguagem três dimensões do espaço textual: o sujeito (quem escreve), o destinatário (quem recebe) e os textos exteriores (outros conteúdos). Esses três elementos estabelecem um diálogo, de modo que a palavra pertence ao mesmo tempo ao sujeito da escritura e ao destinatário e é orientada por uma literatura anterior ou mesmo sincrônica. Essas dimensões revelam, então, que o texto é um cruzamento de outros textos, onde se lê ao menos outro texto, ou seja, cada texto escrito retrabalha outros textos anteriores, sendo assim, uma combinação de escritos.

Um objeto qualquer do mundo interior ou exterior mostra-se perpassado por ideias gerais, por pontos de vista, por apreciações dos outros. Todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro (BAKHTIN, 2003, *apud* FIORIN, 2008, p.19).

A ideia, portanto, de que os enunciados estão perpassados de outros enunciados e que os textos não pertencem unicamente ao sujeito que escreve é clara aos dois autores, e Bakhtin (1992) aponta, ainda, que em tese somente o “Adão Mítico” poderia evitar o

discurso dialógico, pois traria a palavra ainda virgem, não pronunciada ou influenciada. Para o discurso humano, esse afastamento não seria possível, o que nos leva à reflexão sobre o conceito de *alusionismo*.

Noël Carroll (1998) utiliza o *alusionismo* como um termo que abarca as distintas formas de citar ou de aludir um conteúdo, técnica ou tema trabalhado em alguma obra e que está sendo retomado em uma produção mais recente. Ele define:

O alusionismo é um termo guarda-chuva que cobre práticas variadas como as citações, a memorização de gêneros do passado, a reconstrução desses gêneros, homenagens, e a recriação de cenas clássicas, planos, tramas, diálogos, temas, gestos, e assim por diante (CARROLL, 1998, p.240).

A prática do *alusionismo* pode ser aplicada em narrativas diversas, como anúncios de publicidade, obras cinematográficas, espetáculos de teatro ou, até mesmo, videoclipes. A utilização de referências de uma obra pode se dar tanto na remontagem de cenas quanto de outras características técnicas como gestos ou temáticas. Mas quando se trata especificamente das referências trazidas em obras cinematográficas remetendo a outros filmes, Carroll (1998) categoriza a prática como *alusionismo cinematográfico*.

Existem vários exemplos que elucidam esse tipo de *alusionismo*. Cenas memoráveis da história do cinema foram remontadas em outros contextos em inúmeras produções como a cena do assassinato de *Psicose* (1960), de Alfred Hitchcock, que se tornou uma das sequências mais famosas da cinematografia e que inspirou a obra *Vestida para Matar* (1980), do diretor Brian de Palma, em diversas cenas e na concepção do filme como um todo. De Palma, inclusive, é um célebre discípulo de Hitchcock, e fez alusão ao mestre em praticamente todos os seus longas-metragens.

Outras cenas emblemáticas do cinema também foram revisitadas diversas vezes, como a de *E.T., o extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982), quando o menino Elliott (Henry Thomas) e o alienígena fazem contato com a ponta dos dedos indicadores ou a cena romântica de *Ghost, do outro lado da vida* (Jerry Zucker, 1990), em que o casal Sam e Molly (Patrick Swayze e Demi Moore) modelam um vaso de barro com as mãos entrelaçadas. Mas não só as cenas são alvo do *alusionismo*. Trilhas sonoras, gestos e efeitos de montagem também são reutilizados. A trilha da cena da perseguição em *Tubarão* (Steven Spielberg, 1975), por exemplo, serviu de base para a composição de novas trilhas de suspense devido ao sucesso do filme; a atuação do casal na proa do navio de braços abertos na refilmagem de *Titanic* (James Cameron, 1997) é revisitada por filmes de comédia em tom de sátira.

Bella Jozef (1980, p. 53) indica que a arte contemporânea assume o caráter de contestação da cultura, ora alternando os “esquemas tradicionais” ora invertendo seus significados por meio de paródias. Há filmes inclusive que são criados exatamente com o propósito de parodiar uma ou várias obras anteriores, como é o caso de *Todo mundo em pânico* (*Scary Movie*, Keenem Ivory Wayans, 2000) e suas continuações que parodiam diversos filmes, com a ressignificação de personagens, cenas, trilhas ou temáticas. Com as paródias cria-se, reforça Josef (p.54), “um distanciamento em relação à verdade comum e opera-se a liberdade de uma outra verdade. Na tentativa de descongelar o lugar-comum, a paródia põe em confronto uma multiplicidade de visões, apresentando o processo de produção do texto”.

Na publicidade, o uso de referências também é recorrente, anúncios como *The Force* e *The dog strikes back*⁴, ambos para Volkswagen, resgataram elementos da série *Star Wars* (George Lucas, 1977-2005), como a trilha original e o personagem Darth Vader. Em *Matthew's day off*, comercial do CR-V Honda, temos a retomada do filme *Curtindo a Vida Adoidado* (*Ferris Bueller's day off*, John Hughes, 1986) com algumas das cenas marcantes da obra, como a passeata em que Ferris canta, a visita ao museu e a ligação para o chefe [no filme, o diretor da escola] quando diz que está doente, além da interpretação ter sido feita pelo próprio ator que viveu o jovem transgressor no cinema, Matthew Broderick. É importante refletir, todavia, sobre a pertinência de tais referências, principalmente no discurso publicitário, visto que a bagagem cultural do público precisa acompanhar as narrativas desenvolvidas, caso contrário, todo esforço criativo terá sido em vão.

Raul Santa Helena e Antonio Pinheiro (2012), ao proporem a categorização do *product placement* – a inserção de marcas e produtos de forma sutil e fluida nas tramas audiovisuais –, enumeram catorze diferentes tipos dessa prática, dentre eles o *easter egg*. Para os autores o *easter egg*, ou ovo da Páscoa, ocorre quando um produto ou marca é bem escondido em uma cena, como faz a Pixar⁵ constantemente ao incluir conteúdos de seus filmes em outras franquias. Podemos citar, por exemplo, a aparição do peixe Nemo do filme *Procurando Nemo* (Andrew Stanton e Lee Unkrich, 2003) no meio dos brinquedos do quarto da menina Boo, de *Monstros S.A* (Pete Docter, 2001). Atualmente, os *easter eggs* são o nome dado para o que aqui estaríamos chamando de intertextualidades ou referências. O público, de modo geral, entende como *easter eggs* os *links* feitos em filmes que os vinculam a outros filmes ou conteúdos de entretenimento como que em desafio aos

⁴ Disponíveis em: <http://goo.gl/iAYgmB> e <http://goo.gl/WzBk0N>. Acesso em: 13/06/2015.

⁵ Disponível em: <http://goo.gl/8NG5me>. Acesso em: 13/06/2015.

espectadores. Alguns estão realmente escondidos e só olhando muito atentamente é possível percebê-los; mas, outros, são expostos claramente.

Para enxergar o que está nas entrelinhas de um discurso, ao leitor faz-se necessária uma *competência enciclopédica*. Dominique Maingueneau (2011) explica que para existir uma comunicação verbal é necessário dominar as leis do discurso: leis que regem e se aplicam a toda a comunicação verbal se adaptando às especificidades de cada gênero de discurso. A nossa aptidão, como participantes dessa atividade de comunicação verbal, para produzir e interpretar os enunciados depende basicamente das nossas competências genérica, linguística e enciclopédica. As competências genérica e linguística dizem respeito, respectivamente, ao domínio das peculiaridades de cada gênero do discurso e ao domínio da língua em questão na comunicação. Já a *competência enciclopédica* diz respeito aos conhecimentos sobre o mundo. Esses saberes variam para cada indivíduo em função de sua cultura, localização geográfica, hábitos e outros fatores. O repertório enciclopédico de cada indivíduo influencia nas atividades comunicativas em que ele participa. E na capacidade de leitura que ele terá.

Umberto Eco (2003b) enfatiza que o receptor da mensagem precisa decodificá-la, e assim, completar o ciclo que justifica a existência das obras, ou seja, a mensagem contida nos anúncios citados, por exemplo, deve ser processada pelo espectador para ganhar sentido completo. O público, com seu conhecimento enciclopédico, irá interpretar aquele conteúdo de modo particular. Cada indivíduo poderá compreender a mensagem de uma forma diferente, pois unirá diversas experiências para conferir um sentido ao que foi visto. Faz-se fundamental, portanto, observar sempre as especificidades do grupo de pessoas a quem se destina a mensagem criada, seja um anúncio, um filme ou outro formato midiático/artístico, pois o potencial enciclopédico desse nicho será determinante para a compreensão da narrativa proposta.

Poderíamos, ainda, usando outra proposição teórica do mesmo autor (ECO, 2003a), valermos-nos dos conceitos de *double coding* e de *ironia intertextual* para aplicar ao *corpus* dessa pesquisa. Como propõe Eco, quando ocorre uma fusão de dois códigos – referências culturais, por exemplo – em um único discurso, temos o *double coding*. Em um primeiro nível, estabelece-se diálogo com um leitor mais ingênuo – no caso de *Bad Blood*, talvez um fã incondicional da artista e mero consumidor da junção músico-visual do videoclipe, sem se importar com a narrativa em si ou com eventuais outros códigos nela inseridos. Mas, como propõe Eco, há também um leitor de segundo nível, mais capacitado a decifrar os

demais códigos presentes à narrativa, e possuidor de um repertório intertextual que enxergará outros textos ali citados. Com o *double coding*, ambos os leitores desfrutarão da narrativa, mesmo que cada um ao seu modo, de acordo com suas respectivas leituras e com as referências culturais que possuem

Para outros leitores, com capacidade de compreensão e interpretação ainda mais profundas, Eco estabelece a *ironia intertextual* como instrumento de percepção máxima da significação de um texto – ou de uma narrativa audiovisual, como é o caso do *corpus* desta pesquisa. Nesse ponto, evidentemente, o repertório do leitor necessita ser amplo e diversificado, e é necessária, ainda, uma percepção intertextual apurada, capaz de ler e correlacionar cada porção textual com sua respectiva referência de origem, compreendendo que a narrativa em questão é formada por uma trama de discursos com vínculos e razão de ser entre si. A *ironia intertextual* possibilita ao leitor uma compreensão mais profunda da obra, conduzindo-o pelo texto para que ele possa extrair o máximo de sua significação. Sendo assim, ela só será percebida por quem tiver o repertório adequado, ou seja, quem tiver maior preparação intertextual. A ironia é interna ao texto e, por esta razão, pressupõe, sem dúvida, um leitor mais sofisticado.

De toda forma, todo texto pode atender a diferentes leitores. Como no caso do videoclipe *Bad Blood*, a interpretação e o aproveitamento do “texto” serão diferentes entre cada “leitor”, porém, todos poderão desfrutar da “leitura”. Ressaltamos que haverá, entretanto, leituras ingênuas, que irão ignorar as referências e, outras, conscientes, que subtrairão a consistência das múltiplas referências presentes no texto. Alguns enxergarão a interpretação imagética de uma música; outros, um conjunto de referências intertextuais que intensificará a fruição do videoclipe.

Enfim, podemos entender esses jogos intertextuais como uma estratégia criativa disseminada na indústria cultural: nos videoclipes, a exemplo do que estamos observando em análise, nas produções cinematográficas, na atividade publicitária e em outras formas de expressão. Entrelaçamento de textos que se somam aos recursos persuasivos, aos tratamentos de sedução e à linguagem emocional, traduzindo-se em um emaranhado rizomático de relações intertextuais (COVALESKI, 2015).

O Universo Diegético e Intertextual de *Bad Blood*

O videoclipe tem seu nascimento vinculado ao fazer promocional da indústria fonográfica, sobretudo na década de 1980. Entre o cinema, a música e a publicidade, os

clipes lançavam canções a princípio na televisão, e depois em vídeo (VHS) e DVD (DIAS, 2015) para, então, chegar à internet. Ao gravar um videoclipe, o artista expande não só sua atuação junto aos fãs e sua participação no mercado musical, mas amplia a compreensão de suas letras e melodias ao construir narrativas audiovisuais e compor sua expressividade estética por meio da imagem em movimento. Lucia Santaella (1994, p.31) destaca que para Aristóteles a música seria a “mais mimética de todas as artes”, pois como não pode “copiar” a aparência do mundo real, a canção mimetiza a “forma emocional dos sentimentos humanos”. Dessa forma, com a chegada do videoclipe é possível associar espaços, pessoas e ações às melodias, e esse universo diegético transforma o modo de consumir as músicas.

A diegese, presente nos estudos filosóficos de Platão, Sócrates e Aristóteles, foi resgatada nos anos 1960 por Gérard Genette (2011), e tornou-se central para as teorias literárias e cinematográficas que estudam as narrativas. Nos estudos do cinema, Étienne Souriau (1953) indica que a diegese representa o conjunto de elementos que compõem e caracteriza o universo ficcional tal como ele é, do modo que os personagens ali estão vendo, ouvindo e vivenciando o seu mundo: o espaço, o tempo, os sons, o clima, os cheiros, os objetos e personagens. Tais elementos diegéticos podem também ser utilizados nas narrativas dos videoclipes, conferindo dramaticidade às canções e expressividade aos artistas. “O videoclipe permite a ‘visualização’ de um cenário em que a dicção da canção se desenvolve”, esclarecem Jeder Janotti Júnior e Thiago Soares (2008, p.95).

A montagem cinematográfica possui primordial relevância para a construção dos videoclipes. Vsevolod Pudovkin (1958, *apud* AUMONT *et al.*, 1995) explica que por meio da montagem o diretor constrói um espaço fílmico. Ele une pedaços separados que podem até terem sido capturados em locais diferentes na vida real e o resultado dessa tarefa é uma criação personalizada. Béla Balázs contextualiza:

É a operação da montagem que garante a inserção dos planos de detalhes em uma sequência ordenada, na qual não apenas cenas inteiras se sucedem, mas também tomadas dos detalhes mais mínimos de uma mesma cena. A cena em seu conjunto é resultado disso, como se os elementos de um mosaico temporal fossem justapostos no tempo (BALÁZS, 1924 *apud* AUMONT *et al.*, 1995, p.163-164).

O videoclipe, tendo grande impacto da sociedade contemporânea com a internet e a viralização proporcionada principalmente pelas redes sociais, é o “gênero mais intrinsecamente pós-moderno”, afirma García Canclini (2011, p.338). Misturando imagens de épocas distintas e situações fora de contexto em uma narrativa, na maior parte dos casos, fragmentada, o clipe não tem como objetivo apontar o que é novidade ou o que foi

reaproveitado. O espectador deve se entregar ao ritmo proposto e consumir “visões efêmeras” (p.306).

Para observar de que maneira são inseridas as referências intertextuais em videocliques contemporâneos, iremos analisar a seguir o clipe *Bad Blood* da cantora Taylor Swift, que em parceria com o *rapper* Kendrick Lamar, teve grande repercussão em seu lançamento na internet ao atingir, nas primeiras 24 horas de exibição, a marca de 20,1 milhões de visualizações, somando-se os sites Vevo, YouTube, Xbox e Roku. O vídeo quebrou o recorde de 19,6 milhões de *views* antes alcançado pela cantora Nicki Minaj, com a música *Anaconda*. Taylor é conhecida por seu estilo que mistura o *country* e o *pop* – dois dos gêneros musicais mais populares dos Estados Unidos –, além de conseguir atrair um público infanto-juvenil consistente, tendo sido indicada ao prêmio de melhor cantora do *Kids Choice Awards* no ano de 2015⁶.

A trama de *Bad Blood* é simples e já conhecida, em síntese: duas gangues de mulheres lutam e uma delas sai vitoriosa. Tendo como cenário uma Londres futurista, Taylor vive *Catastrophe*⁷, uma agente traída pela personagem da também cantora Selena Gomez, Arsyn. *Catastrophe* é arremessada através de uma janela por Arsyn quando elas lutavam pela posse de uma maleta. O clipe retrata a vingança de *Catastrophe* que reúne uma lista de celebridades – ao todo 17 participações especiais – para duelar contra a sua rival.

A lista de coadjuvantes da narrativa: Hayley Williams (cantora e compositora, vocalista da banda de rock Paramore), Serayah McNeill (atriz, atualmente interpretando Tiana Brown na série *Empire*), Lena Dunham (atriz, roteirista e cineasta, criadora e protagonista da série *Girls*), Jessica Alba (atriz, conhecida por atuações nos filmes *Quarteto Fantástico* e *Sin City*), Gigi Hadid (modelo e participante do *reality show* *The Real Housewives of Beverly Hills*), Zendaya (atriz e cantora, protagonista da série *K.C. Undercover*), Mariska Hargitay (atriz, conhecida por Olivia Benson na série *Law and Order*), Martha Hunt, Karlie Kloss e Lily Aldridge (modelos, integrantes do grupo das *Victoria's Secret Angel*), Ellie Goulding (cantora e compositora), Cara Delevingne (atriz, cantora e modelo, tendo feito muitas campanhas da marca Burberry), Cindy Crawford (modelo, atriz e cantora), Ellen Pompeo (atriz, protagonista da série *Grey's Anatomy*), Hailee Steinfeld (atriz e cantora, conhecida por sua atuação no filme *True Grit*) e Selena Gomez (atriz e cantora). Além desse forte grupo de mulheres que representam bem suas respectivas funções e certamente não foram escolhidas aleatoriamente diante da legião de

⁶ Informações disponíveis em: <http://goo.gl/mx8T8v> e <http://goo.gl/uycxcr>. Acesso em: 13/06/2015.

⁷ Descrição do clipe disponível em: <http://goo.gl/jzf1S9>. Acesso em: 13/06/2015.

fãs que cada uma delas arregimenta, temos ainda a participação do *rapper* Kendrick Lamar, que coassina a canção com Taylor.



Figura 1 – Banner de divulgação do lançamento do clipe⁸.
 Figura 2 – Cartaz de *Sin City*⁹.

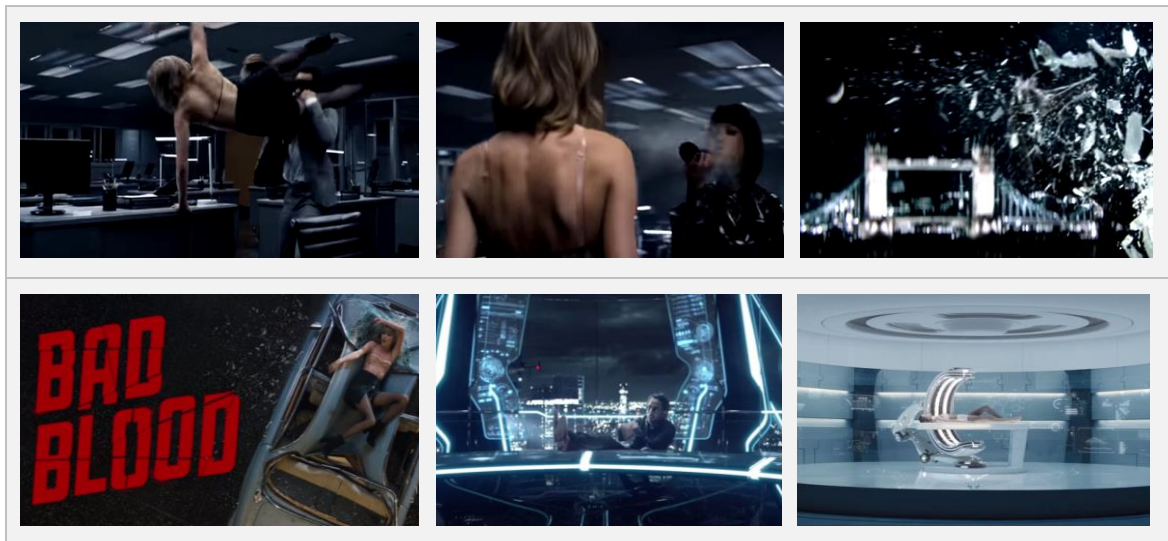
Acima vemos um dos *banners* de lançamento do clipe com parte do elenco que participa do videoclipe. Nele já podemos visualizar uma clara referência ao estilo dos cartazes do filme *Sin City* (Robert Rodriguez, Frank Miller e Quentin Tarantino, 2005), com letras em vermelho e levemente italizadas e o fundo em preto. Também foram feitos cartazes individuais em que as celebridades convidadas são apresentadas com os respectivos papéis que desempenham no clipe. Para observar melhor o roteiro, selecionamos alguns *frames* e os organizamos em quadros para evidenciar as intertextualidades criadas.

A primeira cena do clipe mostra Catastrophe e Arsyn lutando em um escritório contra homens de terno que usam vendas pretas em torno dos olhos. Na imagem inicial do Quadro 1 (linha 1, coluna 1), vemos Taylor golpeando um desses homens. Tanto o uso de vendas e ternos padronizados, quanto a sequência de movimentos feitos pela personagem Catastrophe são uma referência ao filme *Kill Bill* (Quentin Tarantino, 2003), quando a atriz Uma Thurman, no papel de Beatrix Kiddo, luta de forma bem coreografada com sua espada. Na segunda imagem destacada (linha 1, coluna 2) vemos Arsyn soprando um pó de maquiagem nos olhos de Catastrophe antes de atirá-la contra a janela. O uso de pó, areia ou outro tipo de material para distrair o adversário e aplicar-lhe algum tipo de golpe é bastante recorrente em filmes de luta, mas especificamente em *O Grande Dragão Branco* (Newt Arnold, 1988), Jean-Claude Van Damme, interpretando Frank Duk, luta às cegas após levar

⁸ Disponível em: <http://swiftworld.com.br/blog/?p=1017>. Acesso em: 13/06/2015.

⁹ Disponível em: <https://goo.gl/9AbmbO>. Acesso em: 13/06/2015.

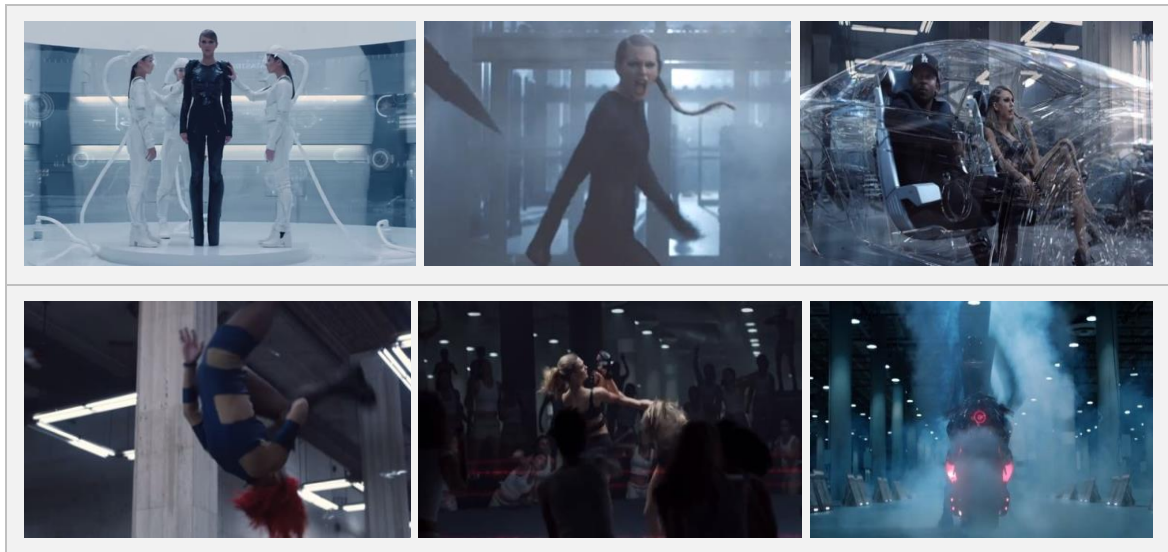
um pó branco nos olhos. Em *Bad Blood*, a escolha pela maquiagem foi uma releitura bem aplicada ao universo feminino dominante do clipe.



Quadro 1 – Cenas de *Bad Blood* com referências cinematográficas

Na última imagem da primeira sequência selecionada (linha 1, coluna 3) Catastrophe é jogada pela janela e isso ocorre em câmera lenta. Podemos ver os cacos de vidro se movendo e refletindo o rosto de Taylor, a cidade e a lua ao fundo, e a queda. Em *Watchmen* (Zack Snyder, 2009), filme derivado da série de quadrinhos estadunidense, o personagem *O Comediante* (Jeffrey Dean Morgan) é assassinato após uma luta e arremessado por uma janela de vidro. A cena da queda, assim como em *Bad Blood*, foi em câmera lenta, também vemos a lua no céu e a cidade ao fundo. A imagem da queda de Catastrophe em cima de um carro e ao lado a inscrição em vermelho do título da música consolidam ainda mais a rede intertextual do videoclipe com o universo dos quadrinhos.

As duas últimas imagens do Quadro 1 estão vinculadas aos filmes *Robocop: a origem* (José Padilha, 2014) e *O Quinto Elemento* (Luc Besson, 1997), respectivamente. Após a queda, Catastrophe aparece em um espaço característico dos filmes de ficção científica em que pessoas à beira da morte, ou já mortas, são cuidadas e reaparecem revigoradas. Existe, em diversos roteiros desse gênero, a figura de um chefe/presidente desse laboratório/empresa. Ele trabalha em um escritório moderno e na cobertura do prédio, como é o caso de *Robocop*, onde ocorrem as reuniões e tomadas de decisão. Durante o processo de reabilitação, Taylor fica em uma cama e usa um figurino que remete claramente ao usado por Milla Jovovich, ao interpretar Leeloo em *O Quinto Elemento*.



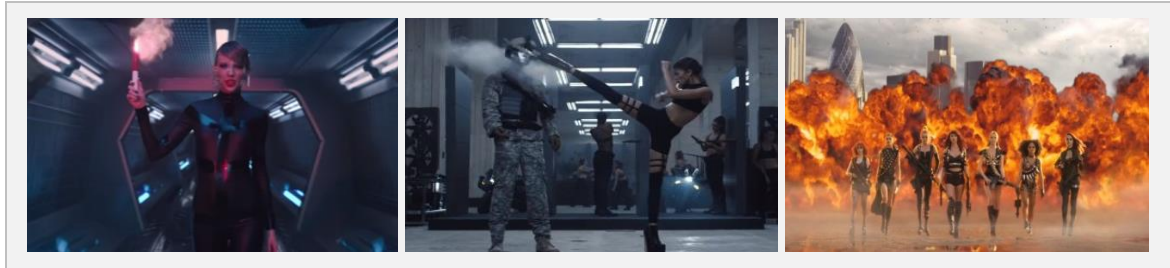
Quadro 2 – Cenas de *Bad Blood* com referências cinematográficas

Ao sair da reabilitação, Catastrophe está rodeada por três assistentes uniformizadas de branco e ligadas ao laboratório por tubos condutores. Situação semelhante ocorre também no campo da ficção científica, em *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002), quando os policiais paranormais trigêmeos, chamados de “precogs”, trabalham juntos e conectados em um tanque tendo visões de futuros crimes. Ainda nessa cena, há referência também a *Matrix* (Irmãos Wachowski, 1999), com a caracterização da personagem Trinity, como a interpretada por Carrie-Anne Moss, no longa. Em seguida, ela vai para o centro de treinamento, aprimorar suas habilidades de luta. Então visualizamos mulheres vestidas de preto e notamos três questões específicas que nos remetem à saga *Jogos Vorazes* (Gary Ross, Francis Lawrence, 2012-2015): as mulheres são apresentadas com suas principais habilidades, como ocorre na seleção; o arco e flecha aparece com uma das mulheres; e Taylor usa o mesmo penteado de Katniss Everdeen, uma trança lateral – embora seu cabelo antes fosse curto e mais claro.

Na terceira imagem do Quadro 2 (linha 1, coluna 3) vemos Taylor contracenando com o rapper Kendrick Lamar em um carro transparente, como em *007: Die Another Day* (Lee Tamahori, 2002). Em seguida, vemos mais mulheres treinando e então a cantora Hayley Williams aparece usando o mesmo corte de cabelo e modelo do figurino de Leeloo (*O Quinto Elemento*), só que na cor azul, e desviando de lâminas voadoras de modo semelhante ao *Homem-Aranha* (Sam Raimi, 2002). Após a manobra, Hayley se agacha e “rosna” mostrando os dentes, como o vilão Duende Verde que duela com Peter Parker.

Catastrophe luta no lado externo do laboratório, onde neva – em *Kill Bill* também há uma cena de luta na neve – e em seguida treina em um ringue de boxe, como ocorre na saga

Divergente (Neil Burger, 2014). E na última imagem do Quadro 2 (linha 2, coluna 3) vemos as duas rivais disputando uma corrida de moto. As luzes e a estética construída com os efeitos de computação gráfica nessa sequência remonta a *Tron: o legado* (Joseph Kosinski, 2010).



Quadro 3 – Cenas de *Bad Blood* com referências cinematográficas

Em um corredor octogonal, também característico dos filmes de ficção científica como *X-men* (Bryan Singer, 2000) Taylor acende um sinalizador e acena com a cabeça para algumas de suas convocadas como se confirmasse a grande luta que estaria por vir. Então a batalha começa e uma arma tem destaque: uma perna-lâmina, assim como as de Gazelle, em *Kingsman: Serviço Secreto* (Matthew Vaughn, 2015). No que aparenta ser a cobertura do prédio, pois vemos os topos dos arranha-céus ao redor, as duas equipes se perfilam com suas armas e literalmente explodem tudo que está por trás. Uma grande nuvem de fogo se forma para o final apoteótico do videoclipe, como em *Os Mercenários 2* (Simon West, 2012), só que com mulheres.

Sem grande esforço poderíamos enumerar outras referências mais sutis, talvez menos evidenciadas. Curiosamente, talvez três filmes protagonizados por uma mesma atriz, Charlize Theron, também possam ser “enxergados” dentre as obras cinematográficas referenciadas por *Bad Blood: Aeon Flux* (Karyn Kusama, 2005), *Prometheus* (Ridley Scott, 2012) e *Mad Max: Fury Road* (George Miller, 2015).

Considerações Finais

Após analisarmos de modo detalhado o videoclipe *Bad Blood*, de Taylor Swift, foi possível perceber que sua composição é fundamentada nos conceitos trabalhados – *dialogismo*, *intertextualidade*, *alusionismo*, *double coding* e *ironia intertextual* – pelos autores resgatados na pesquisa: Bakhtin, Kristeva, Carroll e Eco. A trama do clipe é pautada na inclusão das referências cinematográficas que acabam por compor outra camada de conteúdo, visto que ao identificar os filmes ali presentes, o telespectador/internauta acessa

outros contextos diegéticos e complexifica a narrativa principal, indo além do entretenimento musical.

Na reflexão teórica, ao partirmos da condição de sujeito pós-moderno, percebemos como na contemporaneidade os indivíduos precisam estar aptos às constantes e rápidas transformações pelas quais a sociedade passa. Precisamos ser mutantes para melhor nos adaptarmos às mudanças de nosso entorno econômico e sociocultural, como defende Cauduro.

No âmbito das produções midiáticas, o processo de hibridização se acentua e precisamos estar cientes de que classificações estanques e estáticas não cabem na pós-modernidade. Na atualidade, não faz mais sentido buscarmos enquadrar as expressões culturais e artísticas entre populares, massivas ou cultas; todas são híbridas, e não se encaixam mais nessas classificações, como propõe García Canclini. Diante de narrativas que se produzem à luz da multiplicidade, da transitoriedade e do anonimato, como argumenta Connor, resta ao sujeito pós-moderno ressignificar seu repertório.

Estamos, pois, diante de variados públicos leitores capazes ou não de decodificar as múltiplas camadas textuais que se inter-relacionam. Por outro lado, na pós-modernidade os vorazes consumidores midiáticos dispõem de um contingente de pares que os subsidiam com pistas para os *easter eggs* contidos nas narrativas de seu interesse. Após o lançamento do videoclipe *Bad Blood*, dezenas de sites e blogs pelo mundo afora – em geral mantidos por fãs da cantora Taylor Swift – colaboraram no enriquecimento repertorial da audiência do clipe, esclarecendo sobre as múltiplas referências cinematográficas presentes na narrativa e preenchendo as lacunas da *competência enciclopédica* daqueles leitores que, ingenuamente, haviam se entretido, mas não percebido a diversidade de referências presentes em *Bad Blood*. O videoclipe, entretanto, serviu também ao deleite de outra grande audiência formada por leitores que dispõem de repertório intertextual mais amplo e cuja fruição da narrativa lhes propiciou o entretenimento somado a uma interessante experiência cognitiva – mais de acordo com o consumo midiático que a pós-modernidade nos proporciona.

Referências Bibliográficas

AUMONT, Jacques et al. **A estética do filme**. São Paulo: Pairus, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

- CARROLL, Noël. **Interpreting the Movie Image**. Cambridge University Press: United Kingdom, 1998.
- CAUDURO, Flávio. Pós-modernidade e hibridações visuais. **Revista Em Questão**: Porto Alegre, n.2, v.13, p.273-282, dez. 2007.
- CONNOR, Steve. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade**: intertextualidades e hibridizações. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- DIAS, Eduardo. **Branded content e videoclipe**: o entretenimento como plataforma para interfaces artístico-mercadológicas. Trabalho apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Natal, julho de 2015.
- ECO, Umberto. Ironia Intertextual e Níveis de Leitura. In: _____. **Ensaio sobre a literatura**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- _____. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2011.
- GENETTE, Gérard. Fronteiras da narrativa. In: BARTHES, Roland. et al. **Análise estrutural da narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Revista Galáxia**, n. 15, p. 91-108, jun. 2008.
- JOZEF, Bella. O espaço da paródia, o problema da intertextualidade e a carnavalização. In: **Revista Tempo Brasileiro**, n. 62, p. 53-70, set. 1980.
- KAPLAN, E. Ann. **Rocking around the clock**: music television, post-modernism and consumer culture. Londres e Nova York: Meuthuen, 1987.
- KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2011.
- SANTAELLA, Lucia. **Estéticas**: de Platão a Pierce. São Paulo: Experimento, 1994.
- SOURIAU, Étienne (Orgs.) **L'univers filmique**. Paris: Flammarion Éditeur, 1953.