

O Babado é Certo: Análise Midiática de Videoclipe de Drag Queen Mato-grossense Durante o Período de Eleições Presidenciais¹

Ayrton Senna Seraphim do AMARAL²

Andréa Ferraz FERNANDEZ³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

A pesquisa buscou explorar um produto proveniente do universo das carreiras midiáticas das drag queens na contemporaneidade. Escolheu-se como objeto de estudo o videoclipe “*Bolsonaro Não*”, da drag queen mato-grossense Sarah Mitch, por se tratar de um videoclipe que foi um viral nas redes sociais durante o período de eleições presidenciais de 2018 e abordar questões importantes referentes à situação democrática do país durante o atual contexto de comunicação e crise na democracia. A metodologia utilizada foi a análise midiática de vídeos proposta por Soares (2013). Concluiu-se que o videoclipe analisado, justamente por se localizar à margem da indústria fonográfica, traz a possibilidade narrativa de circular amplamente nos sites de compartilhamento e redes sociais a fim de atingir um propósito não-comercial.

PALAVRAS-CHAVE: Videoclipe; Drag Queen; Música; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Conhecidas por maquiagens exóticas, roupas extravagantes e gestos femininos exagerados, as drag queens ficaram conhecidas nos espaços das boates e casas de shows direcionadas para o público LGBT. As boates se consolidaram no imaginário popular como o espaço para a execução da performatividade (BUTLER, 2003) do feminino nas drag queens. Contudo, a estética drag tem se transformado e se reinventado com o passar dos anos, não há expectativas de um molde para elas. A arte das drag queens transcendeu para diversas formas de expressar o amplo universo da feminilidade. Além disso, elas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da FCA-UMT e bolsista FAPEMAT, e-mail: ayrtonsenna1994@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da FCA-UFMT, e-mail: ferrazfernandez@gmail.com

atravessaram a fronteira existente entre o espaço *underground* das boates e o mundo externo. Hoje, sem esses limites de espaço para ocupar, as drag queens estão se fazendo vistas em diversas mídias e aparatos tecnológicos proporcionados pela era da convergência das mídias.

Com o avanço das tecnologias e dos meios de comunicação de massa, o mundo se viu em uma cultura da convergência, em que há uma constante midiaticização da vida por meio de aparelhos eletrônicos que convergiram funcionalidades. Para Jenkins (2009), a convergência é um conceito que atravessa a tecnologia e age nas estruturas socioculturais e mercadológicas. Ela altera as lógicas preestabelecidas do funcionamento da indústria midiática e a relação do sujeito com as informações recebidas, bem como os modos de se comportar no ciberespaço (LÉVY, 1999).

Partindo desse contexto, a presente pesquisa buscou explorar um produto proveniente do universo das carreiras midiaticizadas das drag queens na contemporaneidade. Assim, escolheu-se o videoclipe “*Bolsonaro Não*”, da drag cantora mato-grossense Sarah Mitch, como objeto de estudo. A escolha desse vídeo se deu por se tratar de um videoclipe que foi um viral nas redes sociais durante o período de eleições presidenciais de 2018. Ademais, é uma obra audiovisual que aborda em seu tema as caras questões referentes à situação democrática do país durante o atual contexto de comunicação e crise na democracia.

A importância do trabalho se configura ao explorar um universo cultural não-normativo em ascensão em todas as plataformas midiáticas, seja música, vídeos, televisão ou fotografias, que é o universo da arte drag. A expansão desse universo se relaciona com o fato de observarmos nos últimos anos a cultura drag ser incorporada à cultura pop por conta de destaques como o *reality show RuPaul’s Drag Race* (no ar há uma década) e o sucesso de Pablllo Vittar na indústria da música. Consequentemente, viu-se emergir o expressivo número de videoclipes realizados por drag queens. E, sob essa premissa, a presente pesquisa teve como objetivo analisar, à luz da análise midiática para videoclipes (SOARES, 2013), quais elementos que constam nessa metodologia se fizeram presentes no posicionamento ativista em forma de paródia na linguagem audiovisual videoclipe “*Bolsonaro Não*”, de Sarah Mitch.

BREVE HISTÓRICO DO VIDEOCLÍPE

Pensando a era da eletricidade e os meios de comunicação como extensão do humano, revisitamos o pensamento de McLuhan (1964), e nos perguntamos a gama de possibilidades que isso trouxe para a contemporaneidade. Partimos da pressuposição da teoria mcluhiana acerca das materialidades que os aparelhos tecnológicos afetam o campo sociocultural gerando novas possibilidades e pensamentos a partir dos meios.

Hoje, vivemos em um cenário possibilitados pelos novos meios e as constantes evoluções tecnológicas dos aparelhos portáteis, rápidos e com dispositivo para conexão à internet em diversos lugares e situações. Dessa forma, vivemos em uma realidade conectada na qual as telas de toque e suas respostas instantâneas são muito presentes e importantes em nosso cotidiano. A partir desses meios surgiram novos modos de se comportar perante a vida, mas não somente centrado no sujeito, observa-se, atualmente, outros modos de produção e revoluções comunicacionais. Dentro do escopo desses modos de produção este estudo se concentrou em um dos modos de produção audiovisual possibilitados por essas extensões do humano: o videoclipe.

Para avaliar o cenário contemporâneo dos videoclipes é preciso revisitar o trajeto da evolução das tecnologias de informação e comunicação, pois é a partir desses instrumentos de produção e distribuição/circulação que surgiram os videoclipes e sua consolidação na indústria fonográfica, assim como seu espalhamento em mídias digitais. Por isso, “(...) ao tentarmos historicizar as premissas constituintes do videoclipe, destacamos artefatos tecnológicos como capazes de nos fazer enxergar as formas de usos e apropriações destes produtos.” (SOARES, 2013, p. 52).

O videoclipe nasceu de um percurso que teve sua origem no cinema mudo e preto e branco. Nesse período os filmes eram acompanhados por músicas de orquestras reais, que se instalavam no fundo das salas de projeção e faziam a trilha mediante as imagens que eram apresentadas ao público. Adiante, nesse breve histórico do videoclipe, destacou-se no mundo do cinema o advento do som acoplado às imagens visuais dos filmes, não dependiam mais das orquestras e instrumentos musicais físicos nos ambientes de projeção. Logo em seguida, os filmes foram contemplados com a chegada das cores nas imagens projetadas. Ademais, começaram a ser confeccionados variados tamanhos de telas para a realização das projeções das imagens dos filmes de cinema (SOARES, 2013).

Em meio a essas diversas tecnologias disponíveis à época surgiu um novo gênero de filmes que foi um sucesso comercial: o musical. O sucesso desses filmes, desde os anos 20, foram impulsionadores para o surgimento de arranjos espetaculares destinados para música que, de alguma forma, se ligaram e encaminharam para o surgimento de estratégias narrativas para a produção de videoclipes. Conforme Soares (2013, p. 45), “ao promover esta primeira aproximação com o cinema musical, cabe visualizar de que maneira os dispositivos tecnológicos de captação e exibição foram decisivos na fidelização dos espetáculos musicais nas salas de cinema”. Desenvolvidos grandes números espetaculares de imagens produzidas para acompanhar as músicas, nas cenas espetaculares de musicais, não demorou para que a indústria fonográfica desse início ao estudo de novos produtos comerciais.

Durante as décadas de 60 e 70 foram realizados diversos esboços de videoclipe. Produziram-se de vídeos com a finalidade de promover a venda de canções em um momento de crise vivido pela indústria fonográfica. Por conta dos meios de captação e produção terem sido fabricados em maior escala e barateados estabeleceu-se, dessa forma, a oportunidade de ser criado um produto comercial para além da música. O primeiro vídeo promocional desse formato foi realizado para a banda de rock The Who e foi gravado no ano de 1965. A estratégia pensada para a construção desse vídeo foi a simulação de um show ao vivo, com palco planejado para a cinegrafia e público de figurantes convidados. Com os elementos cênicos ligados ao mundo perfeito do visual do *star system* surgiu a primeira fórmula audiovisual de videoclipe.

Contudo, o videoclipe não traz em sua essência uma fórmula única de estratégia estética de produção. No mesmo ano de “*Anyway Anyhow Anywhere*”, do The Who, outro vídeo se destacou como contribuição para a estruturação de novos modelos para os vídeos promocionais. “*Subterranean Homesick Blues*”, de Bob Dylan, apresentou um modelo alternativo desse tipo de produção audiovisual ao inserir um plano fixo em que se vê o cantor virando cartelas com palavras da canção (SOARES, 2013). Esse vídeo trazia à tona a possibilidade das variações de imagens para as canções e configurar as mais diversas narrativas contemporâneas dos videoclipes.

Nas décadas de 80 e 90 vimos o surgimento e ascensão da MTV (*Music Television*). A partir dela viu-se uma nova configuração de televisão, uma televisão musical. Esse modo televisivo incorporou a si processos oriundos do rádio e do cinema

para que pudesse atingir uma difusão massiva e, assim, descobriu nos videoclipes uma forma de suprir a defasagem do rádio para as indústrias fonográficas. Aos poucos a emissora fortaleceu esse mercado da televisão musical criando conteúdos voltados para nichos musicais e públicos específicos (SOARES, 2013).

Nos anos 2000 a televisão musical se viu atravessada pelo crescente uso e predileção pela internet. As pessoas, principalmente o jovem, público-alvo da MTV, imergiram em um universo virtual de compartilhamento de músicas em *softwares* como Emule, LimeWire e afins, e em sites de compartilhamento online de vídeos como o YouTube (SOARES, 2013). Aos poucos, esse novo hábito midiático foi enfraquecendo a televisão musical, que se viu na necessidade de se reinventar rapidamente para disputar o espaço na casa dos sujeitos. Segundo Thiago Soares (2013, p. 71-72),

A chegada da internet e a formatação de uma sociabilidade jovem que passa pela cibercultura cria novas tensões na formatação dos produtos musicais. As práticas de produção crescentemente autônomas e independente das grandes gravadoras, o fenômeno de “napsterização da música” e apropriação a partir do desenvolvimento do formato MP3, além do universo da circulação dos produtos musicais constituído por sites, listas, revistas, blogs e podcasts dedicados à música (SÁ, 2006) são tensionadores da formatação da televisão musical. Este cenário sinaliza a ideia de que a televisão musical teria que seguir rumo ao natural processo de digitalização de seus atrativos assim como os produtos musicais já se apresentavam.

Diante da iminente necessidade de a televisão musical trazer para si estratégias apresentadas pela virtualidade e pelas mídias digitais surgiram os programas da MTV em que os telespectadores-internautas participavam durante os programas. O layout da tela de alguns programas funcionava como a tela de um computador, com várias caixas de texto coloridas, aparecendo mensagens dos consumidores do canal.

Com o constante avanço das tecnologias digitais proporcionou-se a oportunidade de os videoclipes serem assistidos em plataformas digitais como computadores, aparelhos MP4, celulares e afins. Para Soares (2013), além dessa portabilidade, a prática cultural de assistir a vídeos curtos em baixa resolução em sites de compartilhamento, como o YouTube, trouxe um novo panorama para os estudos de comunicação a partir da relação áudio-imagem, o que fortaleceu ainda mais o cenário da internet em predominância à televisão.

O mercado da música passou por uma reformulação no campo da distribuição e circulação de produtos musicais, na qual adotou para si as plataformas de

compartilhamento de arquivos digitais, passando por um necessário processo de desintermediação,

(...) que acarretou na gradual diminuição de importância do videoclipe nas estratégias de lançamento de instâncias da indústria fonográfica. No entanto, contraditoriamente, nunca se viu tanto videoclipe. Ao invés de estarem dispostos em televisões segmentadas, os clipes, agora, circulam em ambientes virtuais, como o YouTube, reconfigurando a sua dinâmica e seus programas poéticos. (SOARES, 2013, p. 74-75).

O processo de desintermediação e descentralização do poder da indústria fonográfica só foi possível devido às constantes evoluções e barateamento dos instrumentos de produção de áudio e imagem. Eles passaram a ser fabricados em alta escala no mercado desse segmento de produtos, o que ocasionou no amplo acesso a essas tecnologias, chegando aos tempos atuais em que é de menos restrito acesso obter uma câmera para fotografia e/ou filmagem e microfones para a captação de sons, sem mencionar os inúmeros *softwares* editores e montadores de imagem e som gratuitos ou não.

METODOLOGIA

A metodologia norteadora da pesquisa é de autoria de Thiago Soares (2013), a “análise midiática de videoclipe”. A partir dela buscamos elementos que localizassem, no objeto audiovisual, sinais de que compõem em suas estratégias de produção e reconhecimento a afim de se configurarem como extensão da canção popular massiva dentro da indústria do entretenimento e fonográfica, se configurando em um videoclipe.

A pesquisa propõe uma análise de videoclipe de midiática do clipe “*Bolsonaro Não*”, da drag queen cantora mato-grossense Sarah Mitch. Estruturando os elementos da metodologia para análise midiática de vídeos utilizados para analisar o videoclipe de Sarah Mitch, temos os seguintes tópicos trabalhados:

- 1) Sistema de produção do videoclipe em relação à indústria fonográfica;
- 2) Marcas das condições de produção;
- 3) Circulação do videoclipe;
- 4) Modos de mediação entre as estratégias de produção e o sistema de recepção;
- 5) Relações de aproximação do videoclipe com a canção popular massiva;

6) Ancoragens estruturais dos videoclipes e as estratégias de produção de sentido: versos ganchos e ganchos visuais.

No primeiro tópico realiza-se uma localização simbólica de onde o videoclipe se situa, se ele está no centro da indústria fonográfica ou à margem dela. Isso implica em saber que ao estar no centro a logística de produção se dá para determinado fim, geralmente trabalhar o lançamento de algum álbum musical, com caráter temporário e delimitado para o período de divulgação do álbum na televisão (aberta e à cabo) e na internet. Outro fator determinante é a alta qualidade da produção, pois se trata de videoclipes realizados cinematograficamente por alguma produtora que dispõe de recursos financeiros e tecnológicos, na qual

(...) podem escolher e usufruir de suportes fílmicos (ao invés de apenas videográficos) de interferências de decoração de set, de aparatos de ordem artística (direção de arte, maquiagem, figuração) ou de efeitos de pós-produção que evidenciem sua concepção nestas condições de produção. (SOARES, 2013, p. 92).

Em vez de ter todo aparato cinematográfica, estratégia temporária de promoção e divulgação em conglomerados comunicacionais, o videoclipe localizado à margem da indústria fonográfica não possui essas possibilidades. Esse tipo de videoclipe não possui clara definição de como são levantados os recursos para seu financiamento e traz à tona a indagação acerca dos meios de gravação por indisporem de tecnologias de captação de alta qualidade do processo de produção audiovisual. Como Soares (2013, p. 94) aponta, esses realizadores são “(...) amadores, estudantes, artistas plásticos, profissionais liberais de áreas afins da comunicação (...)”. Tal situação acarreta um sistema de produção que não obedece à rigor as estruturas normativas voltadas para televisão e cinema, ainda que, em grande parte dessas produções à margem se busque reproduzir estratégias de narrativas comerciais conhecidas como um genuíno videoclipe.

No segundo tópico analisa-se que o produto audiovisual em si possui marcas das condições de produção, sejam elas provenientes do campo orçamentário ou das habilidades técnicas (SOARES, 2013). Observa-se por meio da estética presente nos planos e do próprio plano em si a estrutura do que foi possível organizar para a produção audiovisual do videoclipe localizado à margem da indústria fonográfica. Isso refletirá, conseqüentemente, no tópico seguinte, que se trata da circulação do videoclipe.

Esse terceiro tópico da análise também se divide em localizado no centro ou à margem da indústria fonográfica, assim como o primeiro tópico da metodologia. Localizando-se no centro, a circulação do videoclipe é amparada por empresas, gravadoras, estratégias de marketing e possuem livre circulação entre diferentes meios tecnológicos (SOARES, 2013). Nesse caso o videoclipe também circula na internet nos sites de emissoras e plataformas de compartilhamento e streaming de vídeos, bem como em grandes canais televisivos de entretenimento, aberto e/ou pago, como Multishow, MTV, VH1, PlayTV etc. Após isso, esse tipo de videoclipe ainda possui suporte das gravadoras para o lançamento de coletâneas de videoclipes do artista a fim de vendê-los em nos formatos DVD e Blu-Ray.

O videoclipe localizado à margem da indústria não entra para programações televisivas e circula em espaços alternativos, podendo chegar até TVs universitárias ou comunitárias e tem como fonte central de circulação os sites e plataformas de compartilhamento de vídeos como YouTube, MySpace e afins (SOARES, 2013). Atualmente, não é possível deixar de destacar o papel das redes sociais, como Twitter, Facebook e WhatsApp nas estratégias contemporâneas de difusão e circulação de videoclipes. Por fim, a estratégia de circulação à margem não configura um tempo delimitado de divulgação da produção audiovisual.

No quarto tópico, os modos de mediação entre as estratégias de produção e o sistema de recepção, analisa-se a produção de sentido do produto audiovisual videoclipe e qual a relação dos receptores com esse material (SOARES, 2013). Trabalha-se por meio das estratégias de leitura feitas a partir do que se mostra e do que se visualiza no videoclipe.

É notório abordar a relação do videoclipe em relação à canção popular massiva como prevê o quinto tópico da metodologia. Nesse ponto é analisada a presença de temas, refrões, ritmos e melodias recorrentes presentes no videoclipe aproximando os da linguagem do gênero pop com seus elementos que se repetem e causam impacto na produção de sentido do material audiovisual. De acordo com Soares (2013, p. 108-109),

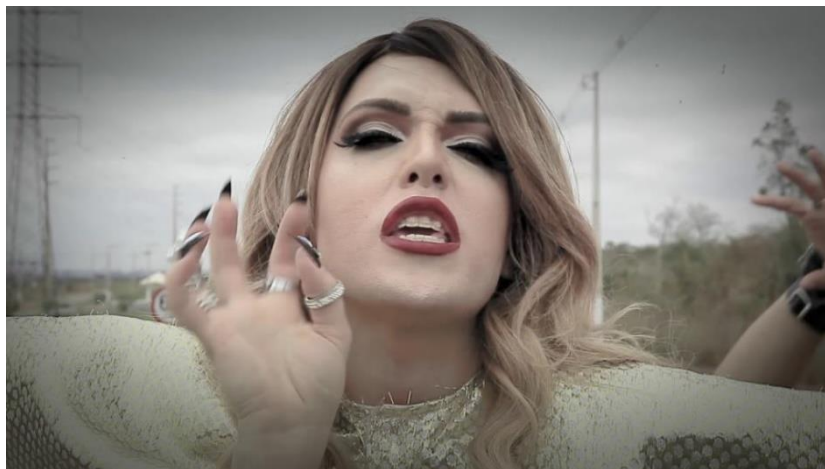
Vislumbrando esta dinâmica contextual da música pop, o analista poderá inferir sobre escolhas e perspectivas adotadas por determinados artistas em seus clipes, tomando, por exemplo, as marcas visuais presentes nos clipes como um importante artefato de repetição, ênfase e persuasão do entorno que rege a dinâmica dos produtos.

No sexto e último tópico proposto para a presente pesquisa abordamos as ancoragens estruturais dos videoclipes e as estratégias de produção de sentido, que incluem os denominados versos ganchos e ganchos visuais. Os versos ganchos são responsáveis por trazer marcas visuais no videoclipe por se tratar de um “(...) trecho que mais evidentemente se projeta como imagem ou que cristaliza um ponto de vista sobre a letra, que, na maioria das vezes, está relacionada ao título da canção.” (VERNALLIS, 2004, p. 145 apud SOARES, 2013, p. 110). O verso gancho geralmente é encontrado no refrão da música e convoca a participação do ouvinte. Enquanto isso, o gancho visual é o elemento do videoclipe que busca criar uma persona/imagem pública para o artista, criar uma assinatura visual para o produto vendido. Segundo Soares (2013, p. 116), “podemos pensar nesta categoria de “gancho visual”, ainda, o plano de Michael Jackson segurando o chapéu, na ponta dos pés, numa postura lateral”. Esse é um exemplo clássico que ajuda o leitor a imaginar e visualizar rapidamente do que se trata um gancho visual em um videoclipe.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

No videoclipe da drag queen mato-grossense Sarah Mitch intitulado “*Bolsonaro Não*” (Figura 1) vemos a presença dos elementos citados anteriormente na seção de metodologia. Inicialmente, é importante evidenciar que a música do videoclipe se trata de uma paródia autoral da canção “*Bad Romance*”, da cantora pop Lady Gaga.

Figura 1 – Still do videoclipe *Bolsonaro Não*



Fonte: ParlamentoPB, 2018.

O videoclipe é veiculado somente em sites de compartilhamento e redes sociais, tendo como dispositivos midiáticos os computadores desktop, notebooks e smartphones. Isso faz dele um videoclipe, que no sistema de condição de produção, está localizado à margem da indústria fonográfica.

“*Bolsonaro Não*” é um videoclipe produzido com amigos e parceiros da causa central ativista de levantar a voz contra o candidato referido, como pode ser verificado na ficha técnica disponibilizada no próprio link de acesso ao videoclipe⁴. É um produto audiovisual que não envolve um financiamento para sua produção e não busca um retorno financeiro com sua circulação, que também é localizada à margem, e realiza um propósito ativista de pensamento sociopolítico crítico.

O videoclipe selecionado apresenta marcas das condições de produção, tanto relacionadas à recursos financeiros quanto habilidades técnicas. “*Bolsonaro Não*” possui planos fílmicos com formato de tela diferentes durante a gravação, tendo 4:3 e widescreen, bem como temperaturas de cor diferentes em entre planos do mesmo ambiente. Além disso, o videoclipe se passa em cenários simples e já prontos (sem interferência de direção de arte), conta com acessórios de baixo custo (pensando no figurino) e utiliza-se de ruas com circulação normal (sem fechamento para a gravação nas secretarias de trânsito).

No campo da recepção, por se tratar de um tema tão delicado e caro à comunicação e democracia, jornais eletrônicos noticiaram fervorosamente sobre o videoclipe na região e em alcance nacional também. Com dados coletados no próprio site de compartilhamento em que o videoclipe se encontra hospedado, o YouTube, “*Bolsonaro Não*” tem mais de 100 mil visualizações; 5,4 mil *likes*; 6 mil *dislikes* e mais de 1.300 comentários. Esses dados todos foram inéditos para o canal da drag queen Sarah Mitch. A dicotomia presente entre os sentidos de apoio e repúdio ao candidato à presidência (na época) trouxe ampla divulgação do videoclipe e visibilidade para a drag, independentemente se para dar suporte ou *hate*.

O refrão da música é um elemento no videoclipe que se fez presente e fundamental no conteúdo analisado. O nome da canção, a mensagem da música e o refrão são

⁴ Videoclipe “*Bolsonaro Não*” da drag queen mato-grossense Sarah Mitch. <https://youtu.be/DuhLxr2Ba2c>. Acesso em: 28 de jun. de 2019.

convocatórios contra o candidato a presidente da república à época, pois o vídeo é de 16 de agosto de 2018. O refrão da música na paródia foi escrito da seguinte forma:

*Como eu posso votar em alguém
Que diz que eu não devo existir
E que prefere um filho morto
A tê-lo parecido a mim
Oooh, oooh, oooh
Pra ele eu digo não
Ra-racista-ta
Ele é machista-ta
Fascista
Ooh la la
Ele é homofóbico*

Por ter uma estrutura derivada de música pop, todo o videoclipe é permeado para estruturas da cultura pop. São apresentadas cenas de close up no rosto da cantora, coreografia de dança em evidência, looks com referência aos originais de Lady Gaga e, ao fim do vídeo, ocorre uma revelação de look por baixo do look principal do videoclipe com uma mensagem por baixo do outro, assim como se incorporou nas finais do *reality show* “*RuPaul's Drag Race*”.

No campo das ancoragens do videoclipe a drag traz na letra da música falas marcantes do candidato, que são utilizadas e repetidas, e logo em seguida as refuta com os seguintes versos gancho:

*Pra ele eu digo não
Bolsonaro, Eu digo Não*

Dessa forma, projeta-se o verso gancho em direção às imagens presentes no videoclipe com gestos coreográficos de negação e estabelece o momento de convocação do ouvinte, assim como a cantora consolida a mensagem principal que é repetida várias vezes ao longo da música: “*Bolsonaro Não*”. Prosseguindo com as ancoragens, o videoclipe trabalha os aspectos dos ganchos visuais da seguinte forma:

- a) Close up no rosto da artista (Figura 2);

Figura 2 – Close up em Sarah Mitch



Fonte: YouTube, 2019.

- b) Cenas com coreografia e dançarinos (Figura 3);

Figura 3 – Cena de coreografia do videoclipe



Fonte: YouTube, 2019.

- c) Cena marcante de Sarah Mitch apagando as palavras de ofensa escritas na parede de dentro da cela/prisão (Figura 4);

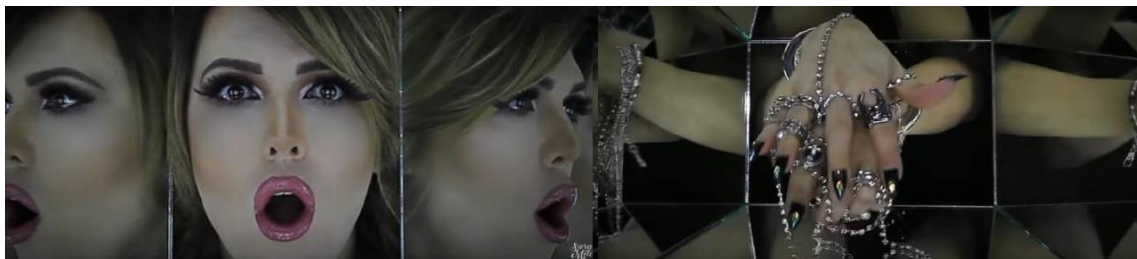
Figura 4 – Cantora apagando palavras ofensivas da parede



Fonte: YouTube, 2019.

- d) Imagem de partes do corpo que criam suspense e convidam o espectador para o próximo plano da câmera: rosto e mãos da cantora dentro de uma caixa de espelhos em todos os lados (Figura 5);

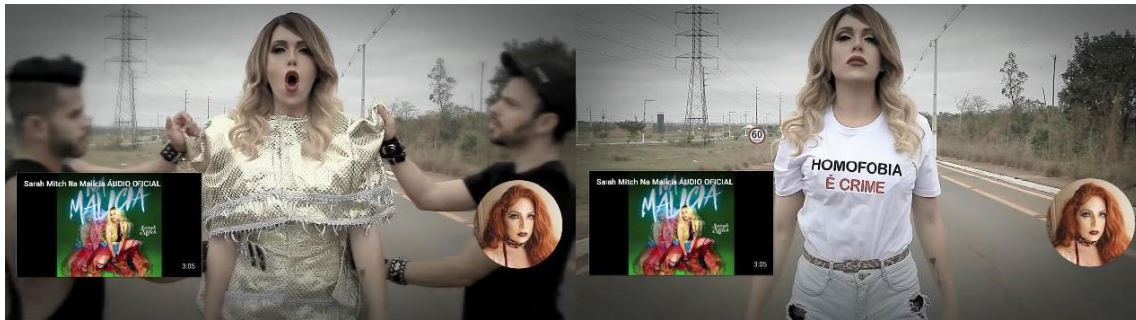
Figura 5 – Montagem de cenas do videoclipe



Fonte: AMARAL, 2019.

- e) Por fim, a presença de um plano imagético em que ocorre uma surpresa na narrativa do clipe: Sarah Mitch revela estar com uma roupa embaixo do figurino dourado principal do videoclipe. No figurino revelado é visto uma camiseta com a mensagem escrita “Homofobia é Crime” (Figura 6).

Figura 6 – Montagem de cenas do videoclipe



Fonte: AMARAL, 2019.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história do videoclipe foi possível observar sua transformação estrutural permeada pela materialidade dos meios de comunicação. Dos filmes musicais, vídeos promocionais à televisão musical, chegamos ao videoclipe e sua importância atribuída na atualidade. Esse produto audiovisual surgiu para sanar uma defasagem mercadológica a fim de ajudar na recuperação dos lucros da indústria fonográfica e, atualmente, assim como no videoclipe analisado nessa pesquisa, é possível encontrar nele elementos de uma linguagem audiovisual para trabalhar outras finalidades como questões sociais, políticas, econômicas e culturais.

Na análise do videoclipe “*Bolsonaro Não*”, da drag queen Sarah Mitch, foi possível constatar como os arranjos à margem da indústria fonográfica possibilitam mais abertamente novos possíveis caminhos para os vídeos. Mesmo possuindo características comerciais, encontradas e explicitadas durante a aplicação dos seis tópicos utilizados da metodologia, concluiu-se que o videoclipe analisado traz a possibilidade narrativa de circular amplamente nos sites de compartilhamento e redes sociais a fim de atingir um propósito não-comercial justamente por se localizar à margem da indústria fonográfica. No caso, buscou-se realizar um levante nacional acerca de questões sociais e políticas referentes às eleições presidenciais de 2018 a partir do ponto de vista da população não-hegemônica.

Tendo cumprido com êxito o objetivo de analisar o objeto de estudo sob a perspectiva da análise midiática para videoclipes (SOARES, 2013) nessa pesquisa, aponta-se que futuras pesquisas podem investigar outras intersecções entre o audiovisual videoclipe e o uso dessa linguagem por parte dos sujeitos drag. Ainda, outras ramificações desse campo teórico-metodológico dessa área da Comunicação Social podem se desenvolver a partir do vasto material que vem sendo desenvolvido pelos grupos de pesquisa das universidades brasileiras, que se debruçam sobre questões voltadas à comunicação, música, audiovisual e entretenimento.

REFERÊNCIAS

BUTLER, J. **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JENKINS, J. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

SOARES, T. **A Estética do Videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.