
A CRÍTICA POLÍTICO-SOCIAL UTILIZANDO *STORYTELLING*: ESTUDO DE CASO DOS VIDEOCLIPES DE LIA CLARK, GLÓRIA GROOVE, IZA E WANESSA CAMARGO¹

Renata Maria Monteiro STOCHERO²
Luiz Guilherme de Brito ARDUINO³

Universidade de Taubaté - SP

RESUMO

O tema desta pesquisa é referente a crítica político-social utilizando o *storytelling* em produções artísticas/audiovisuais, especificamente em vídeos musicais brasileiros contemporâneos. Esta pesquisa tem como objetivo geral discutir a crítica político-social utilizando o *storytelling* como ferramenta nas narrativas presentes em seis vídeos musicais brasileiros contemporâneos LGBTQ+, especificamente das artistas Lia Clark, Gloria Groove, Iza e Wanessa Camargo, dirigidos pelo Felipe Sassi, lançados em 2018 e 2019. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e com o estudo de caso dos vídeos selecionados. Observa-se que as produções fazem uma crítica político-social, obtendo como referências alguns acontecimentos ocorridos no Brasil em 2018 e 2019, abordando temas como machismo e LGBTQfobia.

PALAVRAS-CHAVE: produção artística; crítica político-social; vídeos;
storytelling;

INTRODUÇÃO

A natureza de um vídeo está relacionada com a produção audiovisual e artística, uma vez que por meio de um conjunto de elementos estéticos, conceituais e ideológicos a mesma é composta. Neste sentido, esta pesquisa está pautada na concepção do vídeo na perspectiva artística e cultural, que será dissertada adiante.

Para Amorim (2008), um vídeo pode ser considerado um filme curto que acompanha uma obra musical, normalmente uma canção. A evolução do gênero de vídeo está associada à história do cinema. Nos filmes, as seleções das partituras

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais - GP Comunicação, Música e Entretenimento, no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Curso de Comunicação Social da Universidade de Taubaté, Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté – UNITAU. E-mail: renata_2m@yahoo.com.br

³ Publicitário, Especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais, Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté – UNITAU. E-mail: lguilherme.br.designer@gmail.com

musicais eram escolhidas com base nas cenas presentes na obra cinematográfica, já no videoclipe, as canções são criadas e mais tarde são somadas às imagens.

Assim, além de uma produção audiovisual consideram-se os videoclipes como uma produção artística, que retratam valores estéticos e que resumem emoções, história, sentimentos e cultura, conforme Barbosa (2005):

A arte é uma criação humana com valores estéticos (beleza, equilíbrio, harmonia, revolta) que sintetizam as suas emoções, sua história, seus sentimentos e a sua cultura. É um conjunto de procedimentos utilizados para realizar obras, e no qual aplicamos nossos conhecimentos. Apresenta-se sob variadas formas como: a plástica, a música, a escultura, o cinema, o teatro, a dança, a arquitetura etc. Pode ser vista ou percebida pelo homem de três maneiras: visualizadas, ouvidas ou mistas (audiovisuais) (BARBOSA, 2005, p.95).

Por retratar o contexto sócio histórico inserido, a produção de uma obra artística expressa o acontecer da verdade e é considerada como histórica, conforme Heidegger explica (1999):

A origem da obra de arte, a saber, ao mesmo tempo a origem dos que criam e dos que salvaguardam, quer dizer, do ser-aí histórico de um podo, é a arte. Isto é assim, porque a arte é, na sua essência, uma origem: um modo eminente como a verdade se torna ente, isto é, histórica (HEIDEGGER, 1999, p.62)

Para Coli (2006) arte são “manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia.

Por meio das linguagens artísticas, em todas as modalidades (arte digital, arquitetura, cinema, dança, desenho, design, expressão corporal, escultura, fotografia, instalações, moda, música, performance, pintura, teatro, videoclipe entre outras) é refletido diversas experiências humanas. O convívio com a arte possibilita desenvolver a percepção estética, tornando os indivíduos mais sensíveis a inúmeros significados do mundo.

De quantas decisões de caráter estético são feitas as mais simples escolhas? A cor que nos identifica, o balanço do corpo com que nos locomovemos, a música que embala nossos sonhos, a entonação que damos à voz quando queremos nos aproximar de alguém, a maneira como desfilamos por entre as pessoas, tudo isso constitui um mundo de significados e símbolos estéticos que possibilitam a expressão de mil mensagens que trazemos dentro de nós. (COSTA 2004, p. 135).

A partir da apresentação do conceito de arte e videoclipe, observa-se que no Brasil há grandes artistas, especificamente da comunidade LGBTQ+, que têm conquistado grande visibilidade nacional e internacional. Segundo o levantamento realizado pelo site

*Medium*⁴, a partir dos dados fornecidos por Tiago Oliveira, coordenador de mídias sociais e produtor das festas GO Drag, Melhores & Piores e Spotted, houve um aumento no público/bandas cantores LGBTQ+, não só nos shows, mas também nas pistas das mais diversas baladas do país. Entre os principais artistas LGBTQ+ que apresentam carreira musical presente nacionalmente e internacionalmente destacam-se: Pabllo Vittar, Anitta, Ludmilla, Lia Clark, Gloria Groove, Aretuza Lovi, Johnny Hooker, Kaya Conky, Quebrada Queer, Liniker, Jaloo, Banda Uó, MC Linn da Quebrada, Mulher Pepita, MC Trans, Hiran e Kafé.

Na direção e roteiro de diversos videoclipes dos artistas mencionados, destaca-se Felipe Sassi, o qual ganhou espaço no mercado de videoclipes há cerca de três anos, possuindo em seu portfólio trabalhos para cantores como Lia Clark, Karol Conká, Ludmilla, Gloria Groove, Pabllo Vittar, Iza, Wanessa Camargo e muitos outros. Estética visual, criatividade e storytelling são elementos que compõem os trabalhos de Felipe Sassi, sendo possível observar a originalidade nas produções do diretor.

Neste sentido, diversas produções dos videoclipes musicais de artistas LGBTQ+ apresentam narrativas cujo os apelos são direcionados para uma caracterização artística e criativa, apresentando críticas em relação ao contexto sociocultural em que se encontra. Utiliza-se também de diversas estratégias para a obtenção de sucesso nacional e internacional. Assim, justifica-se o presente estudo uma vez que contribui academicamente, estabelecendo práticas de mercado da comunicação artística/audiovisual contemporânea.

Mediante o exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral discutir a crítica político-social utilizando o *storytelling* como ferramenta nas narrativas presentes em seis videoclipes musicais brasileiros contemporâneos LGBTQ+. Como objetivos específicos, visam-se apresentar o cenário das produções de videoclipes musicais brasileiros LGBTQ+; elucidar os conceitos referentes ao *storytelling*; e analisa-lo nas narrativas de três clipes musicais brasileiros contemporâneos LGBTQ+. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e com o estudo de caso dos videoclipes das artistas brasileiras Lia Clark, Gloria Groove, Iza e Wanessa Camargo, dirigidos por Felipe Sassi, lançados em 2018 e 2019.

⁴ Dados sobre a visibilidade LGBT dentro do mundo da música. Disponível em: <<https://medium.com/portal-expresso/a-visibilidade-lgbt-dentro-do-mundo-da-m%C3%BAAsica-570063a0b775>>. Acesso em:

1. A CRÍTICA POLÍTICO SOCIAL POR MEIO DA PRODUÇÃO ARTÍSTICA

A produção artística nas mais diversas modalidades, apresenta uma mensagem que possui uma ideologia⁵. Assim, estas produções podem retratar um acontecimento ocorrido, transmitir uma mensagem de conscientização ou até realizar uma crítica político-social no contexto em que é produzida. Faremos um breve recorte se atentando as críticas por meio de obras artísticas no período da ditadura militar (1964).

A ascensão do regime militar resultou um profundo impacto na produção cultural brasileira, sendo marcado por um período de repressão e censura à diversos conteúdos. A arte engajada, portanto, sofreu os efeitos de uma nova orientação política-ideológica, que fechava as vias da expressão democrática. Segundo Pinto et al (2017) a violência começada em 1964 se fortaleceu em 1968 devido reorganização e a institucionalização de aparatos repressivos como o Serviço Nacional de Informações (SNI), o qual era sujeito à linha dura para espionar qualquer cidadão brasileiro suspeito de subversão.

Neste período, destacaram-se os seguintes aparatos deste órgão: Sistema de Segurança Interna do País (Sissegin), Centro de Operações de Defesa Interna (Codi) e o Destacamento de Operações de Informações (DOI). É inquestionável, a presença da censura imposta no período da ditadura. Segundo o Fico (2015) a censura possuía dois tipos de caráter: moral e política.

Desde os anos 1940, existia a censura de diversões públicas, que cuidava de coibir “atentados à moral e aos bons costumes” no teatro, na música, no cinema e, após os anos 1950, na TV. (...). Essa censura moral era feita por um órgão público, a Divisão de Censura de Diversões Públicas (DCDP) (FICO, 2015, p. 82).

Embora a censura era imposta com muita rigidez, dentre tantas outras produções, a música foi utilizada como uma forma de protestar e criticar o momento político-social em que se encontrava. Cabe ressaltar que, segundo Pinto et al (2017) diversos artistas foram gradativamente coagidos e a necessidade de se expressar se fortaleceu em um símbolo de resistência, utilizando de diversos recursos linguísticos para transmitir a mensagem. Artistas como Chico Buarque (cantor e compositor), Caetano Veloso (cantor e compositor), Gal Costa (cantora e compositora), Elis Regina (cantora e compositora), Paulo Coelho (escritor), Gilberto Gil (cantor e compositor), Raul Seixas (cantor e

⁵ Segundo o Dicionário Online de Língua Portuguesa, o termo ideologia tem como o significado um conjunto de certezas e ideias pessoais de um indivíduo, de um grupo de pessoas e de suas percepções políticas, sociais, culturais entre outros. Nota-se a importância de ressaltar o conceito da mesma, pois há uma associação do termo como algo danoso, maléfico e fatal por parte de ignorantes - no sentido de desconhecer o significado da palavra.

compositor) e Rita Lee (cantora e compositora), Glauber Rocha (diretor de cinema), Milton Nascimento (cantor e compositor), Joaquim Pedro de Andrade (diretor de cinema) e Antônio Carlos Callado (jornalista e escritor) foram alguns que presenciaram este período de repressão no país.

Muitas músicas passavam pela censura por ser de difícil compreensão. Os artistas usavam recursos linguísticos como metáforas, metonímia, ironia, construções dialéticas, etc. Além disso, muitos censores não eram pessoas capacitadas para este tipo de análise, muitos eram funcionários públicos readaptados ou esposas de militares (GOUVÊA, 2014, p. 26).

Após este breve recorte expondo um acontecimento histórico, ainda que de forma sucinta uma crítica político-social por meio linguagem artística, seja ela por qual modalidade se apresenta (arte digital, arquitetura, cinema, dança, desenho, design, expressão corporal, escultura, fotografia, instalações, moda, música, performance, pintura, teatro, videoclipe), cabe ressaltar que no contexto atual, a diversidade das expressões culturais e artísticas devem ser reconhecidas em igualdade e respeito, incluindo todo e qualquer minoria, exemplo típico brasileiro, os povos indígenas e afrodescendentes.

[...] diversidade cultural refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontra sua expressão. [...] a diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregadas (BRASIL, 2006, art. 4).

Deste modo, a escolha dos cliques selecionados para análise desta pesquisa, fazem uma crítica em relação ao contexto político-social presente, o qual será detalhado adiante.

2. STORYTELLING

Para Xavier (2015), o *Storytelling* pode ser definido como “a técnica e arte de produzir e articular uma história que seja envolvente e que capte a atenção das pessoas, possibilitando às mesmas assimilarem a ideia central transmitida” (XAVIER, 2015, p.11). Para o autor, na vida humana, as histórias sustentam nossos valores, nos dão segurança; havendo, portanto, uma conexão entre as marcas e as pessoas. Neste sentido, Xavier afirma que a conexão é o “elo imprescindível para a construção de histórias poderosas, ela é o pressuposto de qualquer espécie de comunicação que funcione” (XAVIER, 2015,

p.42). Desta forma, essa conexão proporcionada por histórias, acontece em dois polos conjuntos, o emocional e o cultural. Estes apresentam os seguintes objetivos: proporcionar um amor (emocional) entre o telespectador e a história, envolvendo o roteiro, as personagens e a mensagem conceitual transmitida e elementos de referência (cultural) entre a história contada com a realidade em que estamos inseridos, para que assim o telespectador fique atraído pela história e seja sempre alimentado pela mesma, a fim de fideliza-lo, mantendo contato com aquela história contada.

Quando estas conexões de conteúdos são complementadas em diversas mídias que se interagem, discute-se o conceito da convergência que, para Jenkins (2008) refere-se a abundância de conteúdo que ocorre em múltiplas plataformas de mídia, além da participação do público que, atualmente tende a buscar em diversas plataformas, experiência de entretenimento e conteúdo. A respeito da convergência de conteúdo, Xavier (2015) afirma que

Chegamos ao ponto em que todas as mídias dialogam entre si, cada uma aproveitando suas características para melhor se inserir na narrativa. E o público conquistou o direito de participar, interferir, vivenciar, no grau que lhe convier, as histórias que julgar mais interessantes (XAVIER, Adilson, 2015, p.265).

Neste sentido, observa-se uma estratégia que, por meio do *storytelling* possibilita conexões mais engajadas. Tal estratégia é o *crossover* que, segundo Arduino (2018) considera-se como uma convergência de personagens e cenários em um evento fictício, inserido em histórias que, por meio da convergência de conteúdo, cria novas histórias e momentos épicos para os fãs. É válido ressaltar que estes crossovers em clipes musicais podem ser inseridos a partir das parcerias (*feat*) estabelecidos pelos artistas para as suas produções musicais.

3. METODOLOGIA

Conforme apresentado, esta pesquisa é de caráter bibliográfica e com o estudo de caso dos clipes das artistas brasileiras Lia Clark, Gloria Groove, Iza e Wanessa Camargo, dirigidos pelo Felipe Sassi, lançados em 2018 e 2019. Portanto, optou-se por o seguinte modelo de análise:

A) Apresentação das narrativas

A primeira parte da análise se configura na apresentação das narrativas dos clipes continuamente, obtendo para cada clipe selecionado a seguinte ficha técnica:

Clipe: Nome – Cantores/artistas	
Ficha técnica	Direção e Roteiro: Direção Criativa: Produção Executiva: Direção de Fotografia: Realização: Ano de lançamento: Canal:

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

B) Identificação das conexões dos clipes

A segunda parte da análise visa identificar e exibir as conexões dos clipes apresentados.

C) Relações Sócio históricas dos clipes com a atualidade

A terceira e última parte da análise consiste em discutir as relações sócio-históricas presentes na narrativa apresentada.

4. ANÁLISE DOS CLIPES DE LIA CLARK, GLÓRIA GROOVE E WANESSA CAMARGO

Nessa primeira parte da análise, apresenta-se as narrativas e a ficha técnica dos clipes selecionados. Posteriormente, exibe-se a análise identificando as conexões dos clipes e as relações sócio históricas dos mesmos com a atualidade.

A) Apresentação das narrativas

A história se inicia com o primeiro clipe “Bum Bum no Ar” em que Lia Clark e Wanessa Camargo se juntam para assassinar o político Jota Palhares, para que ele não seja eleito Presidente da República. É válido ressaltar que, o político no início do clipe é apresentado como uma pessoa machista e LGBTfóbica. Ao descobrirem por meio de investigações os lugares onde o político frequenta, Lia Clark e Wanessa Camargo se disfarçam de massagistas e atacam Jota Palhares.

Figura 01– Cena da fuga de Lia Clark e Wanessa Camargo



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EiAMx0Szc7I>>.

Acesso em: 20 de novembro de 2019.

Em um determinado momento, após a tentativa de assassiná-lo, é exibido na TV pelo jornal “Bafão News” que o político está vivo em estado grave em um determinado hospital. Aos assistirem ao noticiário, Lia Clark e Wanessa Camargo se dirigem ao hospital para matar o político novamente. Elas fogem com Jota Palhares em uma ambulância e são pegas ao final do clipe pela polícia.

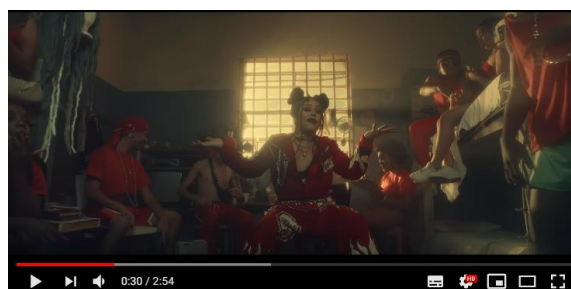
Quadro 01– Ficha técnica do clipe Bum Bum no Ar

Clipe: Bum Bum no Ar – Lia Clark feat Wanessa Camargo
Direção e Roteiro: Felipe Sassi
Direção Criativa: Felipe Sassi e Thayna Laduano
Produção Executiva: Pedro Lima e Raquely Ramalho
Direção de Fotografia: Daniel Primo
Realização: Lia Clark Produções
Ano de lançamento: 2018.
Canal: Youtube

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

A história continua no clipe “Coisa Boa” de Glória Groove, em que a mesma organiza uma rebelião dentro de um presídio. Nota-se que neste clipe, em uma sala estão Lia Clark e Wanessa Camargo, as quais deixam uma série de pistas e relações com os demais clipes a seguir.

Figura 02– Cena de Glória Groove na prisão



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2T9b47ZtwQU>>.

Acesso em 20 de novembro de 2019.

Ao final do clipe, Glória Groove juntamente com os presos conseguem escapar da cadeia e finaliza o clipe com a palavra “continua”.

Quadro 02– Ficha técnica do clipe Coisa Boa

Clipe: Coisa Boa – Glória Groove
Direção e Roteiro: Felipe Sassi
Direção Criativa: Felipe Sassi e Bianca Jahara
Produção Geral e de Elenco: Wanisy Roncone
Direção de Fotografia: Daniel Primo
Ano de lançamento: 2019.
Canal: Youtube

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Após os acontecimentos no clipe de “Coisa Boa”, a narrativa tem continuidade em “Loko!”, videoclipe de Wanessa Camargo. Ao se deparar com ações machistas e desrespeitosas de alguns homens no bar, Wanessa coloca em prática o seu plano por meio de seus poderes de hipnose, dançando com uma cobra.

Figura 03– Cena de Wanessa Camargo dançando com sua cobra



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2T9b47ZtwQU>>.

Acesso em 20 de novembro de 2019.

No clipe, Wanessa Camargo aparece com os homens hipnotizados em um frigorífero e no final, mostra duas mulheres fazendo carne de hambúrguer na chapa, o que remete que as carnes dos hambúrgueres eram dos homens no frigorífero, finalizando com uma risada maléfica da cozinheira.

Quadro 03– Ficha técnica do clipe Loko!

Clipe: Loko! – Wanessa Camargo
Direção e Roteiro: Felipe Sassi
Direção Criativa: Felipe Parra
Produção Geral e de Elenco: Wanisy Roncone
Direção de Fotografia: Daniel Primo
Ano de lançamento: 2018.
Canal: Youtube

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O próximo clipe é protagonizado pela cantora Iza, que se passa dentro de um navio e em uma praia.

Figura 04– Cena de Iza na praia



Fonte: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OJ8nAzl2bv4>>.

Acesso em 20 de novembro de 2019.

O clipe de Iza não apresenta muita relação com as histórias dos clipes anteriores. Entretanto é mencionado no clipe de Glória Groove apresentado a seguir.

Quadro 04– Ficha técnica do clipe Brisa

Clipe: Brisa– Iza
Direção e Roteiro: Felipe Sassi
Direção Criativa: Felipe Sassi, IZA e Bianca Jahara
Produção Geral e de Elenco: Wanisy Roncone
Direção de Fotografia: Daniel Belinky
Ano de lançamento: 2019
Canal: Youtube

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

O penúltimo clipe deste conjunto de narrativas é o “YoYo” de Glória Groove em parceria com Iza. No início do clipe aparece Iza buscando Glória Groove da prisão, em

continuação de “Coisa Boa”. No início do clipe, Glória pergunta para Iza se ela não estava na praia, fazendo referência ao clipe apresentado anteriormente.

Figura 05– Cena em que Iza busca Glória Groove na prisão



Fonte: Youtube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=GKfMYbbWEJY>>.

Acesso em 20 de novembro de 2019.

Em seguida, a cena do clipe é direcionada à um contexto pós apocalíptico, protagonizado por uma família “tradicional brasileira” (composta por um pai, uma mãe, um filho e uma filha, brancos, assistindo TV juntos na sala). Eles estão assistindo ao jornal “Bafão News” informando que terremotos estão acontecendo no país (o mesmo jornal presente no clipe de “Bum Bum no Ar” de Lia Clark e Wanessa Camargo) até o momento em que a TV é hackeada e Glória Groove e Iza assumem o conteúdo transmitido pela mesma, dançando e fazendo com que a família tradicional brasileira dance durante o clipe.

Quadro 05– Ficha técnica do clipe YoYo

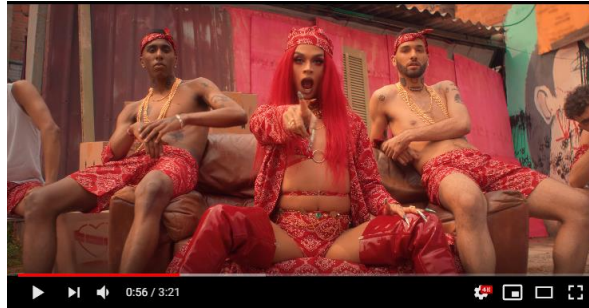
Clipe: YoYo– Glória Groove e Iza
Direção e Roteiro: Felipe Sassi
Produção Geral e de Elenco: Wanisy Roncone
Direção de Fotografia: Daniel Primo
Realização: SBMUSICOFICIAL
Ano de lançamento: 2019
Canal: Youtube

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Por fim, o *storytelling* é finalizado no clipe “Terremoto” de Lia Clark e Glória Groove. A narrativa se passa em uma favela, em que Lia Clark está vivendo escondida lendo um jornal em que está estampado a seguinte frase “Sistema de TV é hackeado” (estabelecendo relação com o clipe “YoYo” apresentado anteriormente). Lia aparece

comandando um esquema na favela em que as notas de dinheiro da cor rosa (Pink Money) e kits gays são evidenciadas.

Figura 06– Cena Lia Clark na favela



Fonte: Youtube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=UAtXKESHPEE>>.

Acesso em 20 de novembro de 2019.

Ao decorrer da narrativa, dois policiais batem na porta da casa de Lia e pedem para ela sair. Neste momento, ela liga para Iza, que diz que Glória Groove está a caminho para ajudá-la. Ao tentar fugir, Lia é pega pelos policiais e em seguida Glória aparece com uma gangue e ajuda sua amiga a fugir dos policiais.

Quadro 06– Ficha técnica do clipe Terremoto

Clipe: Terremoto – Lia Clark e Glória Groove
Direção e Roteiro: Felipe Sassi
Produção Geral e de Elenco: Wanisy Roncone
Direção de Fotografia: Vitor D'angelo
Ano de lançamento: 2019
Canal: Youtube

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

B) Identificação das conexões dos clipes.

Cada artista apresenta uma linha de produção artística/musical que se constrói durante a sua carreira. Neste contexto, as músicas dos clipes apresentados possuem uma batida envolvente, seja direcionado para o funk, quanto para o pop, proporcionando uma conexão entre as produções.

Outro ponto importante que conecta os videoclipes é a direção de arte (enquadramentos, cores, saturação, vibração) e o roteiro da narrativa presente nas produções (a história se iniciando com Lia Clark, passando por Glória Groove, Wanessa Camargo e Iza, as quais foram dirigidas por Felipe Sassi).

A conexão dos cliques é mais intensificada com a integração dos artistas/personagens da história, trazendo para este conjunto de videocliques o *crossover* (convergência de personagens e cenários em um evento fictício, inserido em histórias) além do *storytelling*.

C) Relações Sócio históricas dos cliques com a atualidade

No primeiro videoclipe “Bum Bum no Ar” em que Lia Clark e Wanessa Camargo se juntam para assassinar o político Jota Palhares. A crítica pode ser relacionada com o perfil do personagem, semelhante ao de Jair Messias Bolsonaro, que na época era candidato à Presidência da República, o qual apresenta um discurso machista e LGBTfóbico. No início do videoclipe, são evidenciados discursos de Jota Palhares, tais como “Não existe Racismo no Brasil”; “Lugar de mulher é cuidando dos filhos em casa”, e notícias como “Jota Palhares queima bandeira LGBTQ em comício”. Em comparação, entre os mais diversos discursos de Jair Messias Bolsonaro podemos citar “Eu fui em um quilombola [sic] em Eldorado Paulista. Olha, o afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas. Não fazem nada! Eu acho que nem para procriador eles servem mais. Mais de R\$ 1 bilhão por ano gasto com eles” - comentário feito durante uma palestra na sede da Hebraica, no Rio de Janeiro em 2017⁶; “O que esse pessoal tem para oferecer para a sociedade? Casamento gay? Adoção de filhos? Dizer que se seus jovens, um dia, forem ter um filho, que se for gay é legal? Esse pessoal não tem nada a oferecer” – comentário disponibilizado pelo G1 em entrevista em 2011⁷. Os discursos entre o candidato e o personagem do clipe não são iguais, mas apresentam uma semelhança ideológica. Segundo Arduino e Moraes (2019) além do discurso de preconceito e ódio transmitido contra as minorias (mulheres, negros, índios e a população LGBTQ), a disseminação de *fakenews*, foi uma grande estratégia utilizada pelo candidato e seu partido, PSL (Partido Social Liberal), nas eleições presidenciais de 2018.

Já no segundo clipe, “Coisa Boa”, de Glória Groove, foi lançado próximo do período do carnaval. A crítica político-social pode ser notada na letra da música da artista:

⁶ Bolsonaro é acusado de racismo por frase em palestra na Hebraica. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/bolsonaro-e-acusado-de-racismo-por-frase-em-palestra-na-hebraica/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

⁷ Estou me lixando para esse pessoal', diz Bolsonaro sobre movimento gay. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/03/estou-me-lixando-para-esse-pessoal-diz-bolsonaro-sobre-movimento-gay.html>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

“Ai, que coisa boa! Mundo se acabando e a gente manda nessa porra, Se mexer comigo, vai mexer com a tropa toda” – o trecho selecionado da música pode ser interpretado como um recado às pessoas homofóbicas que ganharam voz com a conquista de Jair Messias Bolsonaro como Presidente da República, como já evidenciado, apresenta um discurso carregado de desprezo, violência e preconceituoso contra a comunidade LGBTQ+.

No videoclipe “Loko!” de Wanessa Camargo a crítica está relacionada diretamente contra o machismo, preconceito mais praticado no Brasil, segundo o jornal Carta Capital, com dados de 2017⁸, sendo evidenciado no início do vídeo, um homem batendo nos glúteos da garçonete. Com o decorrer da história os homens ficam hipnotizados pela cantora, que segura uma cobra enquanto se apresenta. A dança da serpente surgiu na antiguidade e representa a força e o poder de domar as dificuldades da vida e manter o equilíbrio, além de representar o simbolismo do bem e do mal e o contraste entre o consciente e o inconsciente. No final do videoclipe, os homens são retratados como carne em um frigorífero, evidenciando o empoderamento feminino em contraponto ao feminicídio.

Já no videoclipe “Brisa” da cantora Iza, percebe-se que há um rompimento em relação à narrativa e que não há uma crítica em comparação com os demais videoclipes apresentados. Entretanto, fará parte da sequência quando referenciado no videoclipe posterior.

Em “YoYo” de Glória Groove, a crítica pode ser relacionada com a “família tradicional brasileira”. No início do vídeo a família está assistindo a TV de forma séria, quando o sinal é interrompido e começa a transmitir o videoclipe, fazendo com que dançam com a música. A exibição no videoclipe pode ser interpretada que a música produzida pela cantora LGBTQ+ pode ser consumida e apreciada por qualquer pessoa, independente do rótulo imposto pela sociedade.

Por fim, no clipe “Terremoto” de Lia Clark com Glória Groove, é possível observar no jornal em que Lia está segurando no início do vídeo, notícias como sistema de TV hackeado (fazendo menção ao videoclipe de “YoYo”); menção à terremotos (o nome do videoclipe) e menção aos livros com conteúdo LGBTQ+ censurados na bienal

⁸ No Brasil, o machismo é o preconceito mais praticado. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/no-brasil-o-machismo-e-o-preconceito-mais-praticado/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

e ao youtuber Felipe Neto⁹ que comprou e distribuiu esses livros gratuitamente para a comunidade em 2019. Ainda no início do videoclipe, é possível observar visualmente o *Pink Money*¹⁰ (termo utilizado para caracterizar a comercialização de produtos para o público LGBTI+) a montagem de caixas com Kit Gay¹¹ (*fakenews* que foi disseminada por Jair Messias Bolsonaro quando candidato à Presidência da República, por meio de um vídeo disponibilizado na internet e, posteriormente, potencializado na televisão, em horário nobre, no Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo) e a “Mamadeira de Piroca”¹² (vídeo circulado pelo WhatsApp em 2018 afirmando que o Partido do Trabalhadores (PT), do candidato Fernando Haddad, havia distribuído mamadeiras em creches municipais).

Mediante o exposto, observa-se que os videoclipes analisados, em sua maioria abordam acontecimentos importantes e atuais, que de certa forma acabam fazendo uma crítica político-social ao cenário em que o Brasil se encontra nos últimos anos. Nota-se ainda que, mesmo não havendo censura no país, artistas se posicionam e criticam por meio da comunicação e da linguagem artística/visual.

CONCLUSÃO

Com esta pesquisa, é possível observar que a produção artística nas mais diversas modalidades, apresenta uma mensagem e uma ideologia. Segundo Heidegger (1999) a produção de uma obra artística expressa o acontecer da verdade e é considerada como histórica. Neste sentido, os videoclipes analisados retratam fatos ocorridos no contexto político-social: podemos citar a censura dos livros de conteúdo LGBTQ+ na Bienal no Rio de Janeiro e as características semelhantes do personagem Jota Palhares com Jair Messias Bolsonaro. Observa-se também a crítica em relação ao machismo e o padrão da família tradicional brasileira.

⁹ Youtuber Felipe Neto distribui livros LGBT na Bienal contra a censura. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/youtuber-felipe-neto-distribui-livros-lgbt-na-bienal-contra-a-censura/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

¹⁰ Pink money: público LGBT tem cada vez mais peso no mercado de consumo. Disponível em: <<https://www.fojeemdia.com.br/primeiro-plano/pink-money-p%C3%BAblico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

¹¹ TSE diz que “Kit Gay” nunca existiu e proíbe Bolsonaro de disseminar Fake News. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/politica/tse-diz-que-kit-gay-nunca-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-fake-news/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

¹² Fake news contra Haddad vão de mamadeiras eróticas para crianças ao fim do 13º. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/politica/fake-news-contra-haddad-va-de-mamadeiras-eroticas-para-criancas-ao-fim-do-13o/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

Do ponto de vista da estratégia de comunicação utilizada nos clipes, percebe-se evidentemente a aplicação do *storytelling*, que por meio dele, cada videoclipe possui a sua própria narrativa e se integra com os demais clipes. Além da narrativa, nota-se o fenômeno de *crossover* entre as artistas por meio do *featuring* nos videoclipes.

Conforme o referencial teórico apresentado, fazendo um recorte do período histórico da Ditadura Militar, observa-se que por meio da arte, música e das demais modalidades de linguagem, a crítica político-social pode estar presente, sendo livre para expor acontecimentos e discutir temáticas sociais necessárias.

Assim, atendendo o objetivo deste trabalho, foi discutido a crítica político-social utilizando o *storytelling* como ferramenta nas narrativas presentes nos videoclipes das artistas Lia Clark, Gloria Groove, Iza e Wanessa Camargo, lançados em 2018 e 2019.

REFERÊNCIAS

AMORIM, João Guilherme Barbosa de. **O Videoclipe No Brasil:** uma análise do gênero nos canais por assinatura MULTISHOW e MTV. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1815/1/JAmorim.pdf>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

ALVARENGA, Breno. **Videoclipe e a Mídia em Rede** - As Diferentes Possibilidades de Engajamento de Usuários. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro - RJ, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3049-1.pdf>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

ARDUINO, Luiz G. de B. **Leitura Crítica:** estudo das estratégias de comunicação e marketing abordadas na série The Crazy Ones, 2018. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté (UNITAU), Taubaté, 2018.

ARDUINO, Luiz G. de B; MORAES, Vânia. **A Transmissão de Fakenews como um recurso de propagabilidade durante a campanha eleitoral de 2018.** In: XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória /ES, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0374-1.pdf>>. Acesso em: 08 de dezembro de 2019.

BARBOSA, Ana Mae. **Ensino da Arte:** memória e história. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Parâmetros Referencial Curricular Artes.** Brasília, MEC/SEF, 1998.

COLI, Jorge. **O que é arte.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Videoclipe:** potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste

– Dourados – MS, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2008/resumos/R11-0100-1.pdf>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2020.

COSTA, Cristina. **Questões de Arte**. São Paulo: Moderna, 2004.

FICO, Carlos. **História do Brasil contemporâneo**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2015.

GOUVÊA, Maria Aparecida Rocha. "**Você corta um verso, eu invento outro**": o poder linguístico discursivo da música de protesto no período da ditadura militar. In: *Literatura e Autoritarismo*. n° 23, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/LA/article/view/13954/pdf>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2019.

HEIDEGGER, Martin. **A origem da obra de arte**. Lisboa: Edições 70, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNIOR, Vitor C. M. de Faria; COUTINHO, Caroline de F; QUARESMA, Kevin M. V; SILVA, Sabryna R; JÚNIOR, Paulo M. de F. **História Mundial do Videoclipe e suas características de linguagem**: análise do vídeo Afterglow em alegoria às demais produções contemporâneas. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1096-1.pdf>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2019.

OSTRUCIA, Douglas. **Drags brasileiras dando close no Youtube**: um percurso exploratório sobre o empírico. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre – RS, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0834-1.pdf>>. Acesso em: 08 de janeiro de 2020.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PINTO, Adriana A; CRAVEIRO, Daniele A; GARCIA, Fernanda D; FERNANDO, Fernanda S. Ortiz; MACIEL, Fernando S; COSTA, Roberta Lima. **Música e Censura durante a Ditadura Civil Militar Brasileira (1964 – 1985)**. In: VIII Congresso Internacional de História, 2017. Disponível em: <<http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3880.pdf>>. Acesso em: 08 de janeiro de 2020.

RABELO, Cláudio. **Faixa preta em publicidade e propaganda**: um guia com os novos conceitos, contextos e ferramentas. Vitória, GSA, 2018.

SCHMITZ, Wagner M; ORSSO, Letícia V; RIBEIRO, Mirian R. P. **O uso do Storytelling e Jornada do Herói em Campanhas Publicitárias**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre – RS, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1332-1.pdf>>. Acesso em: 08 de janeiro de 2020.

THOMMIE, Arthur. **A história completa envolvendo os cliques da Iza, Gloria Groove, Lia Clark e Wanessa Camargo**: a thread. 09 de outubro de 2019. Twitter: @thethommie. Disponível em: <<https://twitter.com/thethommie>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

XAVIER. Adilson. **Storytelling**. Histórias que deixam marcas. 1ª ed. Rio de Janeiro, BestSeller, 2015.