

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM EDUCAÇÃO ESTÉTICA:  
ARTE E AS PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS**

**DENISE ZOMER**

**PÓS-MODERNIDADE E SUAS SIGNIFICAÇÕES. A MULHER  
COMO TEMA EM VIDEOCLIPES DE MÚSICA POP.**

**CRICIÚMA,  
2012**

**DENISE ZOMER**

**PÓS-MODERNIDADE E SUAS SIGNIFICAÇÕES. A MULHER  
COMO TEMA EM VIDEOCLIPES DE MÚSICA POP.**

Monografia apresentada à Diretoria de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de especialista em Educação Estética

Orientador: Prof. MSc. Diego Piovesan  
Medeiros

**CRICIÚMA**

**2012**

**Todas as minhas conquistas são dedicadas  
aos únicos merecedores, meus pais.**

## **AGRADECIMENTO**

A minha família por nunca negar ajuda quanto  
e a Deus por me dar o entendimento  
necessário para alcançar meus objetivos

**“Toda definição acabada é uma espécie de morte, porque sendo fechada, mata justo a inquietação e a curiosidade que nos impulsionam para coisas que, vivas, palpitam e pulsam.”**

**Lucia Santaella**

## RESUMO

A presente pesquisa intitulada: “Pós-Modernidade e suas significações: A mulher como tema em videoclipes de música Pop (Popular)” tem como problema de pesquisa descobrir de que maneira a mulher é representada nos videoclipes do gênero pop destinados aos adolescentes pós-modernos? Já que esta linguagem é tão comumente e massivamente consumidas por esse público. Com este problema objetiva-se descobrir que ideia ou figura de mulher, é passada hoje aos adolescentes, sendo esta uma fase onde o caráter e algumas convicções estão sendo moldados. No intuito de desvendar esta questão foi utilizado nesta monografia métodos de pesquisa bibliográfica para uma fundamentação teórica concisa e para uma argumentação mais firme sobre o tema proposto, além da análise semiótica de videoclipes, e pesquisa de materiais on-line. A partir destas análises foi possível se chegar a considerações conclusivas acerca da figura da mulher pós-moderna inserida nesta linguagem musical.

**Palavras-chave:** Pós-modernidade. Semiótica. Videoclipe. Música Pop.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composição triádica do signo.....	17
Figura 2 – Esquema de divisão do signo.....	17
Figura 3 – Esquema de tricotomias de Pierce.....	18
Figura 4 – Imagem do vídeo publicitário Rider 1993.....	22
Figura 5 – Logotipo Youtube.....	23
Figura 6 – Tela inicial site Youtube.....	24
Figura 7 – Primeiro vídeo de Justin Bieber no Youtube.....	25
Figura 8 – A inserção da mulher no mercado de trabalho.....	28
Figura 9 – Percentual da população ocupada por faixa de horas trabalhadas semanais em Janeiro de 2008. ....	30
Figura 10 – Representação da “multifunção” desempenhada pela mulher pós-moderna.....	30
Figura 11 – Videoclipe “ <i>Speed Of Sound</i> ” – Coldplay.....	33
Figura 12 – Videoclipe “Oração” – A banda mais bonita da cidade.....	34
Figura 13 – Roupas da coleção da Balmain inspirada nos figurinos de Michael Jackson.....	34
Figura 14 – Videoclipe “Bonequinha do papai” – Pequeno Cidadão.....	35
Figura 15 – Videoclipe “ <i>Moving</i> ” - Macaco.....	36
Figura 16 – Videoclipe “Segredos” – Frejat.....	38
Figura 17 – Videoclipe “ <i>Sweat</i> ” – Snoop Dogg.....	39
Figura 18 – Logotipo MTV.....	40
Figura 19 – Programa Scrap MTV.....	44
Figura 20 – Programa Debate MTV.....	44
Figura 21 – Cantora Lady Gaga.....	47
Figura 22 – Capa do CD “ <i>Born This Way</i> ” de LadyGaga.....	48
Figura 23 – Cantora Britney Spears.....	48
Figura 24– Capa do CD “ <i>Femme Fatale</i> ” de Britney Spears.....	49
Figura 25 – Cantora Beyoncé.....	50
Figura 26 – Capa do CD “4” de Beyoncé.....	51
Figura 27 – Quadros do videoclipe “ <i>Government hooker</i> ” de Lady Gaga.....	52
Figura 28 – Cena do videoclipe “ <i>Government hooker</i> ” de Lady Gaga.....	53
Figura 29 – Cena do videoclipe “ <i>Government hooker</i> ” de Lady Gaga.....	53

Figura 30 – Cena do videoclipe “ <i>Government hooker</i> ” de Lady Gaga.....	55
Figura 31 – Cena do videoclipe “ <i>Government hooker</i> ” de Lady Gaga.....	55
Figura 32 – Cena do videoclipe “ <i>Till The World Ends</i> ”.....	56
Figura 33 – Quadros do videoclipe “ <i>Till the worls ends</i> ”.....	57
Figura 34 – Quadros do videoclipe “ <i>Till The World Ends</i> ”.....	57
Figura 35 – Imagem do videoclipe “ <i>Till The World Ends</i> ”.....	58
Figura 36 – Cena do videoclipe “ <i>Till The World Ends</i> ” de Britney Spears.....	59
Figura 37 – Cena do videoclipe “ <i>Till The World Ends</i> ” de Britney Spears.....	59
Figura 38 – Cena do videoclipe “ <i>Party</i> ” de Beyoncé.....	60
Figura 39 – Cena do videoclipe “ <i>Party</i> ” de Beyoncé.....	62
Figura 40 – Cena do videoclipe “ <i>Party</i> ” de Beyoncé.....	62

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparativo entre programas pertencentes a programação MTV em 2001.....	44
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

EUA – Estados Unidos da América

TV – Televisão

Pop – Popular

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CD – Compact Disc

DVD – Digital Versatile Disk

MTV – Music Television

DST – Doença Sexualmente Transmissível

CBS – Columbia broadcasting system

VJ – Vídeo Jockey

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense

MAC – Make-up Art Cosmetics

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 SEMIÓTICA .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 PUBLICIDADE, AS MÍDIAS E A GERAÇÃO DE SENTIDO. ....</b>	<b>19</b>
<b>3 A PÓS-MODERNIDADE .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. A MULHER PÓS-MODERNA.....</b>	<b>27</b>
<b>4 O VIDEOCLÍPE .....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 A INFLUÊNCIA DO VIDEOCLÍPE NA ADOLESCÊNCIA .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2 A MTV.....</b>	<b>40</b>
<b>5. METODOLOGIA .....</b>	<b>46</b>
<b>6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>48</b>
<b>6.1 OS VIDEOCLÍPES .....</b>	<b>53</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
<b>8. CONCLUSÃO .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO C.....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema sobre a mulher inserida nos videoclipes parte de um questionamento pessoal. A pós-modernidade se caracteriza pelo predomínio do instantâneo, das imagens, sons, textos e informações que são acessadas com muita facilidade. Assistimos a filmes e novelas, vídeos de todos os tipos, e tanto crianças, adolescentes, quanto jovens e adultos têm acesso ilimitado a todas essas informações. Tudo se tornou espetáculo e precisa seduzir para ser vendido. Todos os dias presenciamos muitos fenômenos *teen* explodirem na mídia, e a linguagem dos videoclipes surge como um recurso a mais neste processo de sedução.

Sendo assim, proponho realizar uma análise semiótica de três videoclipes, que são exaustivamente apresentados aos adolescentes pelos canais musicais, lançados por artistas pop no primeiro semestre do ano de 2011 e que tiveram maior repercussão na mídia, contando como características de escolha o número de cópias vendidas, aparições em TV e shows, popularidade entre os jovens para captar neles a imagem da mulher. O que se pretende buscar aqui é: o que se vê nestes videoclipes no que diz respeito à imagem da mulher.

Esta pesquisa se estrutura a partir do seguinte problema: De que maneira a mulher é representada nos videoclipes do gênero pop destinados aos adolescentes pós-modernos?

No intuito de responder a este questionamento, algumas hipóteses foram levantadas:

- As mulheres representadas nos videoclipes são submissas e vistas como objetos sexuais.
- As mulheres representadas nos videoclipes se mostram independentes e fortes.
- As mulheres representadas nos videoclipes são vulgares tanto nas atitudes quanto na maneira de vestir.
- Os adolescentes têm acesso a uma representação de mulher que não corresponde à realidade.

A pesquisa monográfica intitulada “Pós-modernidade e suas significações: a mulher como tema em videoclipes de música pop” está estruturada em sete capítulos.

Para que a pesquisa se torne completa, é necessário decorrer sobre alguns temas, divididos em capítulos. O capítulo “Semiótica” traz um apanhado sobre a semiótica, seu surgimento como ciência, os precursores neste estudo até teorias importantes na compreensão desta pesquisa como o entendimento de um signo. Ainda neste capítulo temos um sub-capítulo que vai tratar da geração de sentido através dos signos semióticos e como estes são utilizados pelas mídias e pela publicidade com o intuito de seduzir e vender. Os principais autores desse capítulo são Santaella (2004), Niemeyer (2007), Neto (2010).

No capítulo “Pós-modernidade” é traçado também um histórico focado em seu surgimento após o modernismo em meados de 1950 e todas as incertezas que o acompanhavam. No sub-capítulo que o acompanha, é dado ênfase a questão da mulher neste fenômeno da pós-modernidade, sua inserção no mercado de trabalho, ainda que com discriminações e salários inferiores, sempre foram a luta contra estas desigualdades e hoje já assumem não um papel igualitário ao homem ainda, mas um papel importante em nossa sociedade. Os principais autores desse capítulo são Probst (2005), Borsa e Feil (2008), Teixeira (2005).

O capítulo “Videoclipe” vai tratar de assuntos bastante importantes nesta pesquisa, primeiro o videoclipe e sua compreensão técnica, o início de sua utilização e importância e também alguns elementos que o constituem. Depois em um sub-capítulo é tratado de sua influência na adolescência uma fase de muitas mudanças tanto físicas quanto psicológicas para que se possa entender que as influências das mídias, televisão, internet, e de cantores, bandas, artistas, pessoas que se tornam referência, são itens que formam a identidade de um adolescente. E no sub-título final, veremos como a MTV, um canal de TV fechado, voltado para o público adolescente e que tem os videoclipes como principal atração, também exerce influência e se torna referência para o público adolescente. Os principais autores desse capítulo são Correa (2001), Strasburger (1999), Fernandes (2011).

Em seguida o capítulo “Metodologia” traz os passos utilizados na realização desta pesquisa bem como a linha de pesquisa na qual o curso de Educação Estética está inserido.

O capítulo “Apresentação e análise dos dados” traz todos os elementos importantes para a pesquisa, que foram recolhidos para posterior análise, aqui foram feitas a análise semiótica levando em consideração o ícone, índice e símbolo e uma

análise mais abrangente feita pela autora, levando em conta suas experiências ao contemplar os videoclipes.

O capítulo “Conclusões gerais” traz um resumo de todos os dados recolhidos e analisados durante a pesquisa e a análise dos pontos mais significativos, além de uma pré-conclusão de alguns pontos referentes a pesquisa. Com isso é possível finalizar com algumas conclusões, validando as hipóteses e comprovando os objetivos propostos sobre esta pesquisa.

## 2 SEMIÓTICA

A presente pesquisa tem como um de seus objetivos, aprofundar alguns conceitos no campo da Semiótica, tendo como objetivo maior, a realização de uma análise neste campo, sendo assim essa contextualização se faz necessária

Dentro de uma abordagem de análise, estudar imagens estáticas ou em movimento demandam um conhecimento sobre signos e significações para poder interpretá-las. Para isso, a semiótica se faz presente, guiando por um caminho preciso de códigos que revelam mensagens e linguagens dentro de um contexto visual ou puramente verbal.

No caso desta pesquisa, as linguagens passadas através do videoclipe, serão analisadas, de maneira a retirar delas, significações que a primeira vista podem não ser notadas, tanto por uma análise não tão aprofundada do observador, quanto pelo fato de estas já estarem convencionadas, e que pode parecer sem nenhum significado mais profundo, mas que, podem se tornar armas poderosas de sedução, convencimento, transmitir ideias, mensagens, atitudes, comportamento, etc.

A semiótica possui três raízes que surgiram quase que simultaneamente, uma nos EUA (Estados Unidos da América), outra na União Soviética e a terceira na Europa Ocidental. Segundo Santaella (2007), a União Soviética teve seu início no campo da Semiótica com dois filósofos, A.N. Viesse-lovski e A.A Potiebniá. Na Europa viu-se despontar esta ciência, pelo lingüista Ferdinand de Saussure, na primeira década deste século. E por fim, nos EUA, Charles Sanders Peirce talvez o teórico mais estudado dos últimos tempos quando o assunto é semiótica. Essas três vertentes semióticas acontecem quase que simultaneamente na história, mesmo tendo ocorrido em lugares alheios, Santaella (1989, p.3) explica este fato dizendo que: ele se deu devido:

A proliferação histórica crescente das linguagens e códigos, dos meios de reprodução e difusão de informações e mensagens, proliferação esta que se iniciou a partir da Revolução Industrial — vieram gradativamente inseminando e fazendo emergir uma consciência semiótica.

“O nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos” (SANTAELLA, 1983, p.7). E que signos seriam estes? “Não os da astrologia” como esclarece Santaella (1983, p. 1).

Para Perez, (2004) o signo pode ser concebido como qualquer coisa que representar algo para alguém, ou seja, sob qualquer contexto seja ele histórico ou cultural, tudo que apresentar significação para um indivíduo, pode ser considerado um signo. Deely (1995, p. 217) esclarece ainda mais esta questão ao dizer que “[...] considere-se como os signos funcionam na nossa experiência daquilo que lhes é essencial enquanto signos: eles trazem a percepção alguma outra coisa que não eles mesmos, o que eles próprios não são.”

Vale lembrar que o signo não é o objeto, e sim a representação deste, o signo se apresenta em substituição a uma outra coisa.

Esta pesquisa parte da afirmação de Joly (1996, p.29) sobre o poder de representação de um signo ao dizer que: “um signo só é um “signo” se “exprimir ideias” e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa”, e continua, “o signo pode constituir um ato de comunicação quando me é destinado intencionalmente (uma saudação, uma carta) ou me fornecer informações, simplesmente porque aprendi a decifrá-lo (uma postura, um tipo de roupa, um céu cinza)”, é neste contexto que se pretende realizar esta pesquisa, ou seja; que tudo que é mostrado tem um significado, no caso da presente pesquisa especificamente, tudo que é oferecido pela mídia através da TV (Televisão), da publicidade, propagandas, filmes, têm uma mensagem que se deseja passar, estes “fenômenos” da pós-modernidade, não nos são mostrados inocentemente na maioria das vezes.

O indivíduo no papel de receptor destas mensagens não se dá conta que o seu estar em sociedade e a sua vivência em sociedade exige muitas outras maneiras de leitura e meios de comunicação, somos produtores de linguagens, símbolos, formas, sons, setas, cores, imagens, interações mediadas ou não, ao mesmo tempo em que somos leitores destes mesmos signos, aos quais somos expostos a todo instante.

Para Neto (2010) a comunicação sem signos seria praticamente inviável, pois sem os signos se fariam necessários os próprios objetos pertencentes ao discurso.

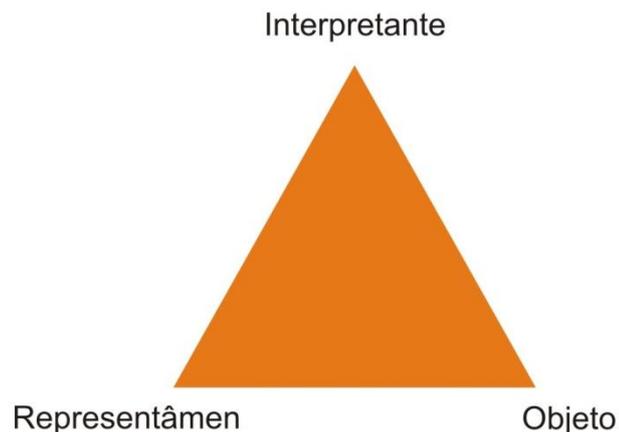
Voltando um pouco ao surgimento da semiótica, é importante ressaltar que nesta pesquisa serão utilizadas as ideias de Charles Sanders Peirce considerado o pai da semiótica, como base nas indagações ao longo do texto.

Perez (2004, p. 141) cita que:

A semiótica Peirceana tem seu fundamento na noção de signo, entendendo-o como “qualquer coisa que representa algo para alguém”. Charles Peirce desenvolveu a teoria triádica do signo, ou seja, a de que todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto, e com os efeitos que gera, chamados interpretantes.

Para se ter uma ideia, Pierce deixou cerca de 70.000 mil manuscritos. O autor propôs em sua teoria a ideia de que o signo é composto de três componentes. O primeiro, o “representâmen” é o objeto percebido no lugar de outra coisa, o segundo o “objeto”, é o que está sendo representado pelo signo, e o terceiro chamado “interpretante”, é o poder representativo do signo, é o processo mental que o receptor irá fazer para interpretar o signo.

Figura 1 – Composição triádica do signo.



Fonte: Perez, 2004. Adaptado pela autora.

Em resumo, o representâmen é o que percebemos pela visão, como uma fotografia, por exemplo, o papel, as cores, são primeiramente percebidos pela visão, o objeto é o que é representado pelo signo, o que está ausente e é representado, ex.: uma fotografia de uma árvore, e o terceiro elemento chamado interpretante, é a ideia que surge na mente do observador após fazer a leitura do elemento.

Figura 2 – Esquema de divisão do signo.

<b>Representâmen</b> Significante visual	<b>Objeto</b> Objeto de referência	<b>Interpretante</b> Significado ou idéia de objeto
Imagem (desenho, fotografia)	Imagem (imagem original)	Imagem mental (idéia ou imaginação)

Fonte: Netto, 2010. Adaptado pela autora.

A teoria de Peirce apresenta ainda três categorias ligadas a cada elemento do signo, são elas: (1) “qualidade” ou “primeiridade”; (2) “reação” ou “secundidade”, e (3) “mediação” ou “terceiridade”

Na “primeiridade”, as sensações percebidas são denominadas “quali-signos” e se relacionam com seus referentes como “ícones”, nessa condição, o percebido é um fenômeno fundamentalmente interno à mente. A “secundidade” é marcada pela consciência dos estímulos que propiciaram as sensações, implicando no reconhecimento de elementos da realidade externa, cuja existência resiste à vontade da mente, sendo denominados como “sin-signos”, apresentando-se como “índices” da realidade dos referentes. A “terceiridade” abriga os fenômenos tipicamente simbólicos, nos quais as sensações são interpretadas como “legi-signos” e relacionadas como “símbolo” de seus referentes. Há uma interposição interpretativa entre a consciência e a coisa que foi percebida, promovendo a mediação entre essa consciência e os fenômenos. Os símbolos são mediadores com os quais representamos e interpretamos o mundo (PERASSI, 2005, p.37).

Santaella, (2008) faz uma explanação muito simples, porém indispensável para se compreender o parágrafo acima. Quando se analisa as cores, formas, linhas, movimentos, volumes, ou seja; o caráter sensório de um signo, estão sendo analisados os quali-signos. Já quando se trata de um evento singular, que existe no aqui e agora e que terminará em seguida, tratamos dos sin-signos, e quando analisamos o caráter geral do signo, ou seja, uma característica que o associe a uma classe de coisas, falamos dos legi-signos.

Pode-se aqui dizer que a primeiridade trata do sentimento, a secundidade da experiência e a terceiridade trata do pensamento. Peirce definiu tricotomias relacionadas a cada elemento do signo, conforme apresentado no esquema abaixo:

Figura 3 – Esquema de tricotomias de Peirce.

	<b>Primeiridade</b>	<b>Secundidade</b>	<b>Terceiridade</b>
<b>Representâmen</b>	Quali-signo	Sin-signo	Legi-signo
<b>Objeto</b>	Ícone	Índice	Símbolo
<b>Interpretante</b>	Rema	Dicente	Argumento

Fonte: Netto, 2010. Adaptado pela autora.

Neste momento torna-se primordial explicar e exemplificar a tricotomia que compreende a relação entre o signo e o objeto, pois será um dos parâmetros utilizados na análise semiótica realizada posteriormente. Embasados pela teoria de Peirce, pode-se dizer que:

**O ícone:** tem certa semelhança com o objeto ao qual representa: a fotografia de um bebê, a escultura de um animal. Niemeyer (2007) afirma que em um modo icônico, o signo vai exibir traços análogos ao seu objeto, e continua dizendo que em um primeiro nível, o ícone vai manifestar essa semelhança pela imagem, que construirá o objeto em si, num segundo nível, o signo se mostra como diagrama, onde veremos a analogia entre partes do signo e do algo que se busca representar. A autora exemplifica esse segundo nível através dos mapas que são diagramas. Por fim, o terceiro nível do ícone se apresenta uma forma mais abstrata, onde o que será representado são atributos do caráter do objeto que se pretende representar, ou seja; este terceiro nível se apresenta pela metáfora. .

**O Índice:** é um signo que sugere o objeto, que pode ser afetado por ele, e essa sugestão se faz por meio de indícios, Niemeyer (2007) trata que o índice faz um movimento de dentro para fora, ou seja, ele aponta para fora do signo, neste caso; para o objeto, movimento contrário ao que faz o ícone, que traz o objeto para dentro do signo. Ex.: raios sugerem que virá chuva, um dia de sol sugere calor.

**O símbolo:** é um signo que se relaciona com o objeto por convenção, por um conjunto de ideias que foram passadas e convencionadas sobre aquele objeto. Ex.: fazer um V com as mãos é símbolo de paz e amor, vermelho é símbolo de pare no trânsito. Talvez o símbolo seja o signo que mais utilizamos no dia a dia, pois desde que nascemos, a maioria das coisas que aprendemos, inclusive a fala e a escrita, são puras convenções, pois como nos mostra Turin (2007) nenhuma delas tem relação de semelhança com o objeto ao qual representam.

Entender as características e classificações semióticas possibilita um melhor entendimento dos signos ao nosso redor. Um exemplo é a utilização da representação dada pela publicidade e pela mídia, assunto a ser tratado a seguir.

## **2.1 PUBLICIDADE, AS MÍDIAS E A GERAÇÃO DE SENTIDO.**

A publicidade, mais do que qualquer área, se utiliza da geração de sentido dos signos a seu favor.

Por publicidade entende-se aqui “a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação” (Malanga, 1922, p.11). Esta ação pode ser ainda, um comportamento a ser adotado, uma ideia, opinião. O autor explica que a publicidade surge no século XX, juntamente com a Revolução Industrial, antes desta data as

transações comerciais eram feitas de forma tradicional, porém a partir da Revolução Industrial e o início da produção em série, foi preciso recorrer à publicidade para o escoamento da produção. Malanga (1922) faz uma afirmação de grande valia para se entender a importância da publicidade em nossa sociedade atual. Ao dizer que “não teria sido possível atingir o grau de civilização ou o estágio atual em que se encontram o Brasil e os Estados Unidos se não existisse a publicidade”, fica evidente toda a importância atribuída a publicidade em tempos pós-modernos.

A publicidade hoje transforma o que outrora foi supérfluo, em artigo de primeira necessidade para o consumidor que está aberto a absorver suas mensagens.

Nesta mesma corrente temos a mídia, que teve no Brasil, um dos primeiros lugares a introduzi-la, tanto o rádio como a televisão. Neto (1998) argumenta que o cenário da mídia no Brasil, sempre foi bastante competitivo, talvez seja este um dos fatores de seu crescimento. A mídia no Brasil teve seu grande impulso com os jornais, os quais conseguiram manter importantes empresas no segmento, nas principais capitais do Brasil, seguidas mais tarde pelas revistas, que tinham como vantagem em relação aos jornais fotos e publicações coloridas. Este breve histórico sobre a mídia leva-nos a dois tipos de mídia imprescindíveis na sociedade atual. A televisão e a internet.

A primeira como cita Neto (1998) surge da década de 50, ainda que timidamente em países como os EUA, Inglaterra e França. O Brasil ao incorporar este segmento, tenta criar para si uma identidade, a exemplo das novelas que adaptam em suas histórias a cultura e o cotidiano da população.

Atualmente a Televisão do Brasil exporta suas produções para mais de cem países, que vêm com bons olhos e consideram de qualidade a programação da televisão brasileira.

A mídia TV agrega valor aos produtos anunciados, proporcionando comunicação efetiva entre anunciantes e consumidores. É por este motivo que ela possui um enorme poder de atração, já que a reposta do telespectador é muito rápida (NETO, 1998, p. 6).

Neste momento pode-se entender que a televisão, aliada a publicidade, torna-se um meio praticamente irresistível ou pelo menos bastante convincente na arte de seduzir e vender. Junior (2002) traz uma abordagem bem humorada sobre esta mistura de televisão e publicidade, ao dizer que “o pensamento de um garoto

borbulha quando ele bebe Brahma” e que “a garota Sukita virou piada-pesadelo dos machos de meia-idade” e que não é preciso que se tenha uma “Brastemp para imaginar como o mundo da publicidade virou reserva criativa da TV Brasileira”, citando ainda que os anúncios publicitários na maioria das vezes superam a programação normal das emissoras, no que diz respeito à inteligência e conteúdo. A publicidade muitas vezes invade a própria programação das emissoras e freqüentemente vimos a protagonista da novela, dizer que o seu sabão em pó que é líder de mercado lava melhor que todos os outros, ou que o seu lindo cabelo é resultado do uso deste ou daquele shampoo, alavancando assim as vendas destes produtos. Pode-se concluir que a TV deixou de lado a responsabilidade de veicular programas com conteúdo educativo e os substituiu por materiais que apenas reafirmam na cabeça dos telespectadores a ideia de consumismo.

Marinho (2002) fala que apesar de a televisão ser considerada um instrumento educativo, ela tem como prioridade a divulgação da publicidade. Desta maneira então e em um ritmo alucinante, a televisão fala e mostra cenas e fotografias que possibilitam ao telespectador de deter em alguma coisa específica.

Vimos então que no âmbito do cotidiano da nossa sociedade, a semiótica é utilizada pela mídia em geral, televisão, publicidade etc. Para a geração de conceitos simbólicos e linguagens visuais que acabam ampliando a mensagem da marca, serviço, programa etc.

A função primeira da publicidade é atrair a atenção do observador e atribuir valor a determinado objeto ou produto. Outros exemplos deste poder da publicidade é pensar em uma cerveja e não conseguir dissociá-la de mulheres, praia e dia de sol, é ter a sensação de que adquirindo este produto teremos as mesmas sensações passadas pelas pessoas que participam do anúncio publicitário.

Souto e Soares (2005) trazem o exemplo utilizado pela marca Rider no comercial de um de seus produtos e se utilizam neste caso da linguagem do videoclipe<sup>1</sup>. Durante 10 anos, a marca utilizou-se da mesma linguagem em seus vídeos publicitários, reedição de músicas pop, utilização da linguagem do videoclipe, o que os aproximava mais do público adolescente/jovem. As sandálias sempre apareciam em ambientes que hora eram praias, verão, hora inverno, copa do mundo, futebol, lindas paisagens, mas sempre com um ar saudosista, num ambiente

---

<sup>1</sup> Ver capítulo sobre videoclipe na página 63.

de muita descontração, e para firmar ainda mais a mensagem, tinha como slogan: “Rider, de férias para seus pés”. Ou seja, a marca e as sandálias estavam definitivamente vinculadas a ideia de juventude, de badalação, de frescor e descontração e definitivamente inseridas na vida dos consumidores, já que fazia uso de elementos da cultura dos brasileiros.

Figura 4 – Imagem do vídeo publicitário Rider 1993



Fonte: [www.youtube.com.br/watch?v=xKuAGm8AP9w](http://www.youtube.com.br/watch?v=xKuAGm8AP9w)

Além disto, alguns dos artistas que tiveram suas músicas utilizadas nos vídeos publicitários tiveram um aumento significativo nas vendas de Cd's (Compact Disc), ou seja, criou-se uma teia de significações bastante intrincada, que acabaram por passar diversas mensagens ao consumidor. Daí toda a importância e presença da semiótica enquanto da nossa existência, seja para a comunicação, seja para vender, seduzir, transmitir mensagens e ideias. Em todas as relações ela está presente.

Silvio de Abreu, escritor de novela, dá uma mostra do que a televisão se tornou nos últimos tempos ao dizer que a televisão é honesta pois a cada quinze minutos ela interrompe a programação para dizer: “Nós estamos aqui para vender extrato de tomate e sabonete” Junior (2002). “Não se deve cobrar dela uma função educativa, porque a vocação dela é ser comercial”. E neste contexto de função comercial, como a internet se comporta? Estaria esta mídia já embrenhada nesta teia comercial?

A internet teve um crescimento um tanto quanto assustador na última década, em se pensando que seu surgimento deu-se quase que por acaso, pensando na

ideia da internet mais primitiva, com o objetivo de manter a comunicação das bases militares nos Estados Unidos.

Com o fim da Guerra Fria durante a década de 1980, este sistema foi liberado, permitindo acesso a cientistas, universidades e mais tarde a usuários domésticos<sup>2</sup>. Nos dias de hoje, não há nada mais comum que o acesso livre a internet. Este acesso pode ser feito em escola, bibliotecas, cafés, shoppings, tanto por meio de computadores quanto celulares. Neste ambiente pode-se comprar quase todo tipo de coisa, conversar em tempo real com pessoas de todos os lugares do mundo, ter acesso a informações ilimitadas, conhecer culturas diferentes com um toque no mouse ou na tela, tudo se tornou mais acessível e mais rápido com o advento da internet.

Manuel Castels (1999), fala que as mudanças ocorridas com o advento da Internet estão remodelando a base material da sociedade em ritmo frenético, numa interdependência global no que se refere à economia, o Estado e a sociedade. Todo um novo sistema de comunicação, interação e de transações econômicas é inaugurado e ali se fala uma nova linguagem, a linguagem digital, que resulta da produção e distribuição de palavras, sons, vídeos e imagens personalizadas “ao gosto das identidades e humores dos indivíduos”.

Tudo é muito interativo, veloz, e de certa maneira efêmero, neste contexto dentre tantos meios de interação um deles vem se tornando cada vez mais conhecido na internet, é o Youtube.

Figura 5 – logotipo Youtube.



Fonte: info.abril.com.br.

---

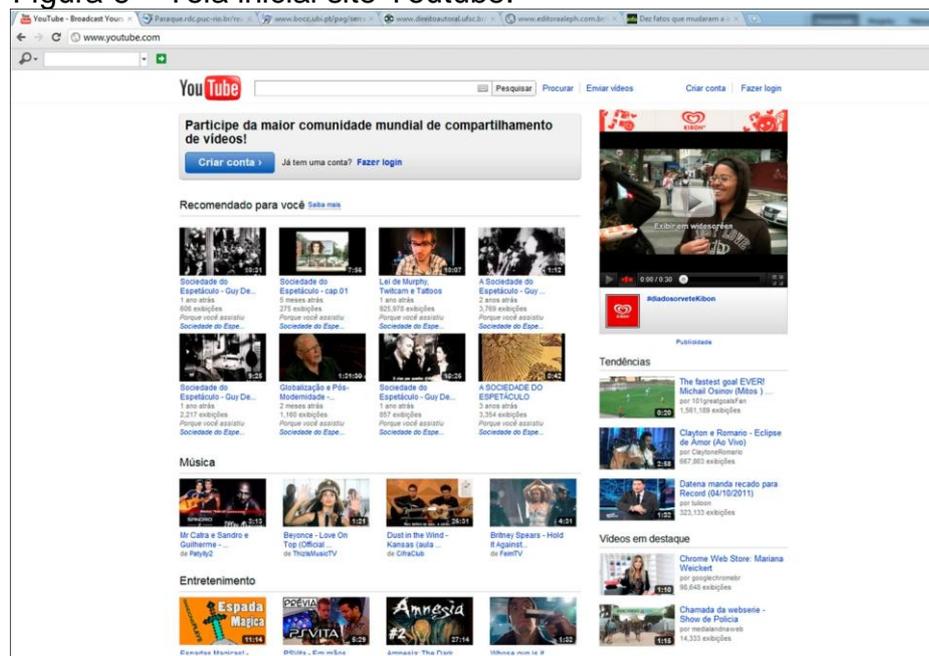
<sup>2</sup>Disponível em: < <http://www.kplus.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia> > Acesso em 10 out. 2011

De acordo com o site info.abril<sup>3</sup> o surgimento do Youtube, está entre os dez fatos que mudaram a internet nos anos 2000, juntamente com a criação do Facebook e Twitter.

O diferencial no Youtube, está no fato de permitir ao usuário, criar seu próprio canal on-line, onde suas produções podem ser apresentadas livremente. Seu lançamento deu-se em 2005 e seus fundadores são Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim.

Resumidamente a sistemática do Youtube consiste na possibilidade de postagem de qualquer vídeo (respeitando-se as políticas do site) seja ele feito de um celular ou de uma webcam, os conteúdos são os mais variados possíveis. A qualidade do vídeo é mensurado pelo número de acessos e estrelas atribuídas a ele.

Figura 6 – Tela inicial site Youtube.



Fonte: www.youtube.com.br. Acesso em 10 out. 2011

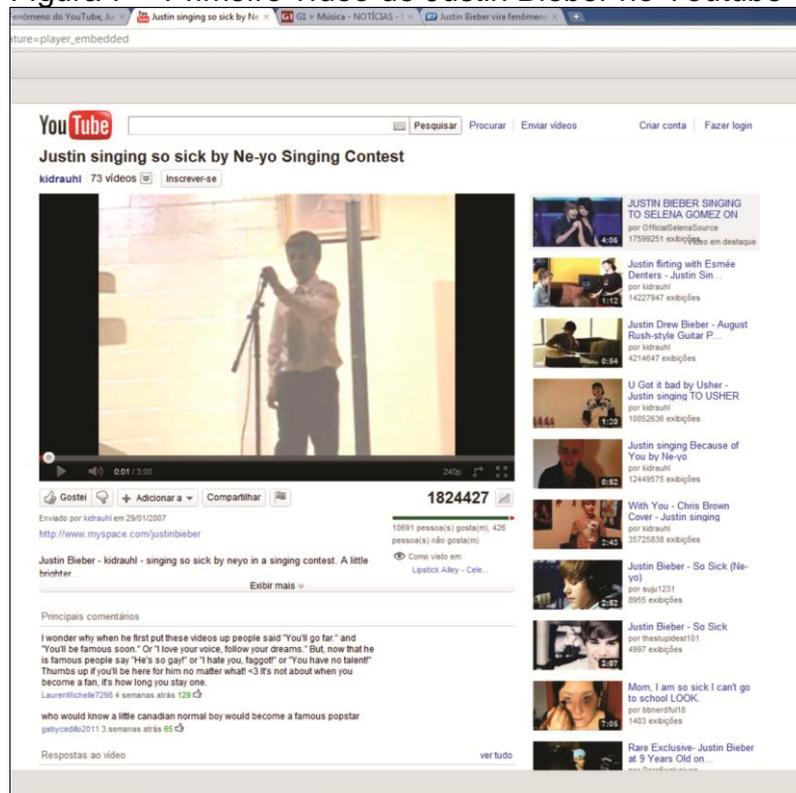
Green e Burguees (2009) trazem em seu livro “Youtube e a Revolução Digital” um panorama da criação, ascensão e forte influencia do Youtube na cultura de massa. Segundo os autores, os colaboradores do site vão desde grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas, buscando meios mais baratos de divulgação, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/blogs/geek-list/curiosidades/dez-fatos-que-mudaram-a-internet/>> Acesso em 10 out. 2011

mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo, todos com diferentes objetivos sempre parecem ter algo para mostrar e parecem engendrar uma “cultura participativa”.

O Youtube se tornou um meio onde pode-se encontrar de tudo, vídeos sobre todos os assuntos, bons ou ruins, com conteúdo ou não, eles pipocam todos os dias. Com a possibilidade de postagem de vídeos caseiros, o Youtube já alavancou a carreira de vários artistas, a exemplo, e o melhor que se possa dar em se falando de música pop, é o caso do cantor canadense Justin Bieber, que a partir de um vídeo postado no Youtube, virou um fenômeno pop.

Figura 7 – Primeiro vídeo de Justin Bieber no Youtube



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=csymVmm1xTw>

Essa fragmentação de conteúdo e facilidade da mídia é consequência de um período descrito a seguir como pós-modernidade.

### 3 A PÓS-MODERNIDADE

O pós-modernismo dilui a história em uma espécie de literatura e faz do passado nada mais nada menos que um texto.  
(MARBELA 2006, p.13)

A pós-modernidade surge após o modernismo (1950) e caracteriza-se por mudanças nas ciências, nas artes, e nas sociedades em geral. Ferreira (1987, p. 8) exemplifica a pós-modernidade ao dizer que ela:

Nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência + tecnologia invadindo o cotidiano com desde alimentos processados até microcomputadores), sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural.

Na fala do autor é evidente a intervenção da tecnologia neste processo chamado pós-moderno. A tecnologia fez todos os setores, desde alimentos, até o setor de eletrônicos, voarem ao invés de caminhar, tudo entrou em ritmo de marcha, uma marcha tão desenfreada que o próprio autor questiona se todo esse processo surge como um renascimento ou se significa a decadência das culturas.

Harvey (2002) trata da tecnologia como ponto importante nesta “guinada” das sociedades dizendo houve uma mudança no capitalismo e uma conseqüente alteração no tempo de giro dos produtos graças a presença de tecnologias mais avançadas nas indústrias.

Dantas (2011) trata a pós-modernidade com uma época em que todas as nossas certezas de desvanecem, os valores passam a ser instáveis e o pluralismo passa a ser predominante, isto implica em dizer que as semelhanças estão se sobrepondo as diferenças. Como afirma Bauman (1997), o que marca a pós-modernidade é a vontade de liberdade. Isto significa que perdemos nossa segurança, mas nossa vontade de liberdade parece ter se ampliado.

A partir deste momento, mais do que nunca se observa uma mudança nas sociedades no que se refere aos hábitos, a cultura propriamente dita, aos costumes, o mundo a partir deste momento passa a ser on-line, as mídias tomam forma e “atacam” os consumidores. “Hoje vivemos numa sociedade cujos valores se regem

pelo consumo e pela abundância, que resultam num afã de multiplicação de objetos, de serviços, de bens materiais”. (TEIXEIRA, 2005, p. 7 apud Baudrillard<sup>4</sup>).

Surge então a corrida desesperada de empresas, produtos, serviços, para chamarem a atenção do público consumidor.

Alguns teóricos classificam a cultura pós-moderna como sociedade de consumo, onde tudo deve ser espetáculo para ser vendido e consumido, onde precisam se fabricar não só as mercadorias mas também os consumidores.

Para Chevitarese (2001, p. 9) “O consumo de produtos e serviços está mergulhado no sonho que envolve cada signo-mercadoria”. Ou seja, existe uma relação imaginária com a satisfação de se adquirir certos produtos. Em exemplo a esta afirmação Campbell mostra que: “a atividade essencial do consumo não é a seleção, a aquisição ou o uso real dos produtos, mas a procura imaginária do prazer a que se presta a imagem do produto”<sup>5</sup>.

Tudo isso para afirmar mais uma vez, que estamos enredados por uma teia de códigos, símbolos, mensagens, que são decifradas por nós diariamente. Neste contexto, vimos mais especificamente que a mulher também mudou seu comportamento na pós-modernidade, veremos a seguir como se deu este processo.

### **3.1. A MULHER PÓS-MODERNA**

A mulher é vista desde os primórdios das sociedades como um ser frágil, a quem era atribuído as tarefas domésticas, a criação dos filhos, enquanto os homens iam a caça, plantavam, faziam o serviço mais pesado. Probst<sup>6</sup> explana em seu artigo sobre a evolução da mulher no mercado de trabalho que as convenções já do início do século, davam conta que o marido deveria ser o provedor do lar, e foi neste contexto que surgiram as sociedades patriarcais, onde o homem era o chefe da família, tinha o poder de chefia e de tomada de decisões, e a mulher continuava ainda a sombra de seus maridos, pais, etc... Porém após a Revolução Industrial a mulher teve que deixar seus filhos em casa e partir para o mercado de trabalho.

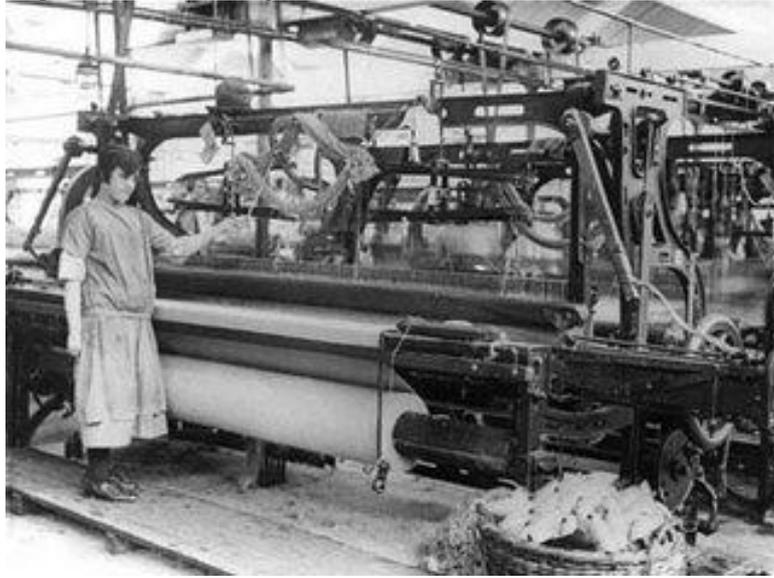
---

<sup>4</sup> Baudrillard, J. (1981): A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70

<sup>5</sup> CAMPBELL, C.: The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford. Blackwell. 1987. Apud FEATHERSTONE, 1997. Pág. 45

<sup>6</sup> PROBST, ELISIANA RENATA. A Evolução da Mulher no Mercado de Trabalho. Instituto Catarinense de Pós-Graduação: Santa Catarina, 2005, p 1-8.

Figura 8 – A inserção da mulher no mercado de trabalho



Fonte: agrupamentodeideias.blogspot.com.

A partir de então, esta começa a ter mais espaço na sociedade, e mesmo sob críticas, discriminações, salários inferiores aos dos homens, a mulher vem conquistando cada vez mais espaço no mercado de trabalho competitivo que configura-se hoje, no entanto muita coisa ainda precisa ser mudada.

De acordo com o Artigo 113, inciso um da Constituição Federal, “todos são iguais perante a lei”. Será que esta lei está sendo mesmo levada “a risca”?

Probst (2005, p. 3), traz este quadro ao dizer que:

No Brasil, as mulheres são 41% da força de trabalho, mas ocupam somente 24% dos cargos de gerência. O balanço anual da Gazeta Mercantil revela que a parcela de mulheres nos cargos executivos das 300 maiores empresas brasileiras subiu de 8%, em 1990, para 13%, em 2000. No geral, entretanto, as mulheres brasileiras recebem, em média, o correspondente a 71% do salário dos homens. Essa diferença é mais patente nas funções menos qualificadas. No topo, elas quase alcançam os homens.

Sendo assim, vê-se ainda uma diferenciação entre homens e mulheres no que diz respeito a seus direitos no mercado de trabalho.

Baseada em Borsa e Feil<sup>7</sup> e seu estudo que trata do papel da mulher ou dos outros papéis que ela vem assumindo na sociedade contemporânea, vimos que o papel de submissão assumido pela mulher inicialmente, compreende um fator

<sup>7</sup> Borsa, Juliane Callegaro; Feil, Cristiane Friedrich. O papel da mulher no contexto familiar: uma breve reflexão. 2008. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0419.pdf>> Acesso em 17 out. 2011

histórico. Culturalmente a ideia de família nuclear<sup>8</sup> ainda é predominante na maior parte das culturas, neste modelo, a mulher ocupa papel fundamental e tem sua principal identidade na maternidade.

Para Petersen (1999, p.15): “o processo de subordinação feminina foi construído a partir da necessidade masculina de dominar as mulheres, cujo desejo estaria em transcender sua privação dos meios de reprodução da espécie”. Sendo assim ao longo da história, a única função valorizada socialmente e que era atribuída a mulher era a maternidade, no desempenho desta, a mulher era reconhecida e valorizada.

Porém este quadro, com já foi citado, vem sendo alterado, mesmo que lentamente ao longo dos anos, a mulher, mais consciente e confiante de seu papel na sociedade atual, tem mais liberdade para fazer suas escolhas e assumir funções que até pouco tempo eram inimagináveis a ela.

Borsa e Feil (2008) mostram que esta sacralização da figura materna, veio como uma forma de repressão ao poder e a autonomia feminina, a partir de um discurso que a culpará e ameaçará, caso não cumpra seu dever “natural” de ser mãe. As autoras ainda relatam que segundo outras teorias, a maternidade é uma imposição cultural e que algumas correntes feministas atribuíam ao casamento e a maternidade, a causa da opressão das mulheres pelos homens.

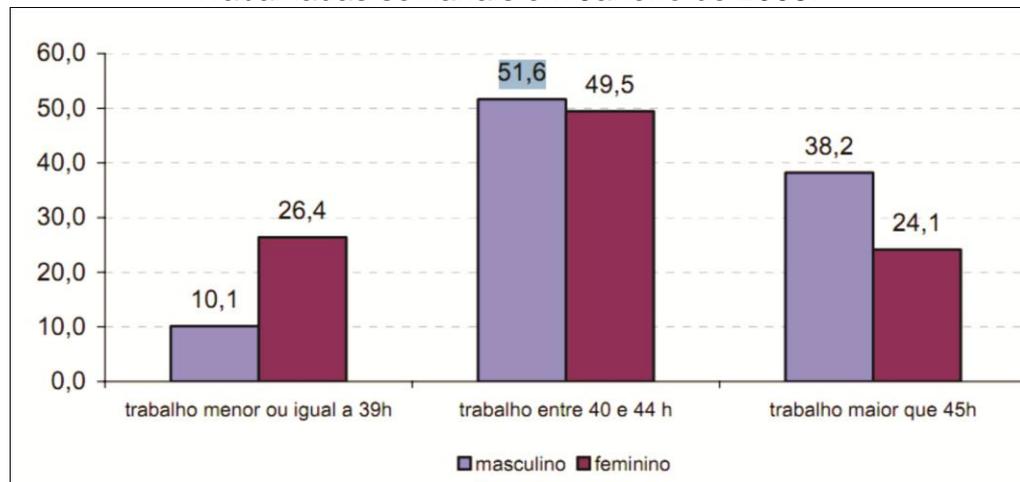
Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2008) no Brasil mesmo a mulher sendo maioria na população total, o homem ainda está a sua frente no mercado de trabalho. São aproximadamente 40% de mulheres trabalhando com carteira assinada contra aproximadamente 50% entre os homens (gráfico 1).

A jornada de trabalho também aparece como um fator determinante desta desigualdade. Para as mulheres ela se configura em 40 horas semanais em média e recebem aproximadamente R\$ 956,80 por mês, correspondendo apenas a 71,3% do rendimento dos homens.

---

<sup>8</sup> Basicamente a família nuclear pode ser entendida como a "família tradicional", constituída com dois pais e filhos.

Figura 9 – Percentual da população ocupada por faixa de horas Trabalhadas semanais em Janeiro de 2008.



Fonte: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

Porém depois de muitas lutas no decorrer de quase dois séculos, pode-se constatar que a conquistou seu espaço.

Segundo Alttiman e Costa (2009), o movimento feminista deslumbrado nos últimos 150 anos tem sido um dos responsáveis por diversas conquistas na vida da mulher e mostra de que certa maneira as mulheres estão livres e independentes, e que sua influencia tem um efeito purificador sobre todas as instituições da sociedade.

Figura 10 – Representação da “multifunção” desempenhada pela mulher pós- moderna.



Fonte: <http://caminhodeduas.blogspot.com/2009/04/mulher-moderna-to-fora.html>

As autoras citam ainda que neste mundo atual, onde a mulher antes já era mãe, esposa, dona-de-casa, agora, também é trabalhadora, profissional,

independente financeiramente, lutadora, guerreira, e demonstra muita personalidade e atitude.

Vê-se então uma clara ascensão das mulheres a um posto de “maior importância” considerando os lugares que ocupavam inicialmente. Certa da importância das mulheres na sociedade e fazendo parte deste grupo, a autora como pesquisadora, objetiva desvendar que figura da mulher é representada e oferecida aos adolescentes através de uma linguagem bastante difundida na sociedade contemporânea: os videoclipes.

## 4 O VIDEOCLÍPE

De acordo com o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em seu programa de produção audiovisual tecnicamente podemos definir o videoclipe como sendo:

vídeos musicais de curta duração que, na maior parte das vezes, contam uma estória ilustrada da música em exposição. Embora possam ter características artísticas, o objetivo central da produção de um videoclipe é a geração de receita para o artista, seja pela venda da música em CD (só som), em DVD (Digital versatile disk) (som + imagem; por exemplo, uma coleção de videoclipes ou a gravação de um show), em meio virtual (som e/ou imagens baixados via internet) ou atraindo pessoas para shows e apresentações do artista<sup>9</sup>

Porém como cita Corrêa (2011), o termo videoclipe só passou a ser utilizado da década de 80, a palavra clipe deriva de clipping, que possivelmente se refere a técnica de recortar imagens e fazer colagens afim de narrar o vídeo. O autor fala ainda que como apelo mercadológico o videoclipe surgiu com grande importância, influenciando comportamentos e ditando moda.

O videoclipe que no início era rápido e instantâneo exibiam imagens com grande velocidade, sem, contudo ter a preocupação de contar uma história, com começo meio e fim. Hoje porém esta noção de videoclipe quase já não se sustenta mais, sendo que quase em sua maioria os videoclipes se relacionam com a letra da música.

Aqui se pode perceber como essa noção imagética acontece, várias traduções podem ser dadas nesta relação entre o som e a imagem contidos no videoclipe.

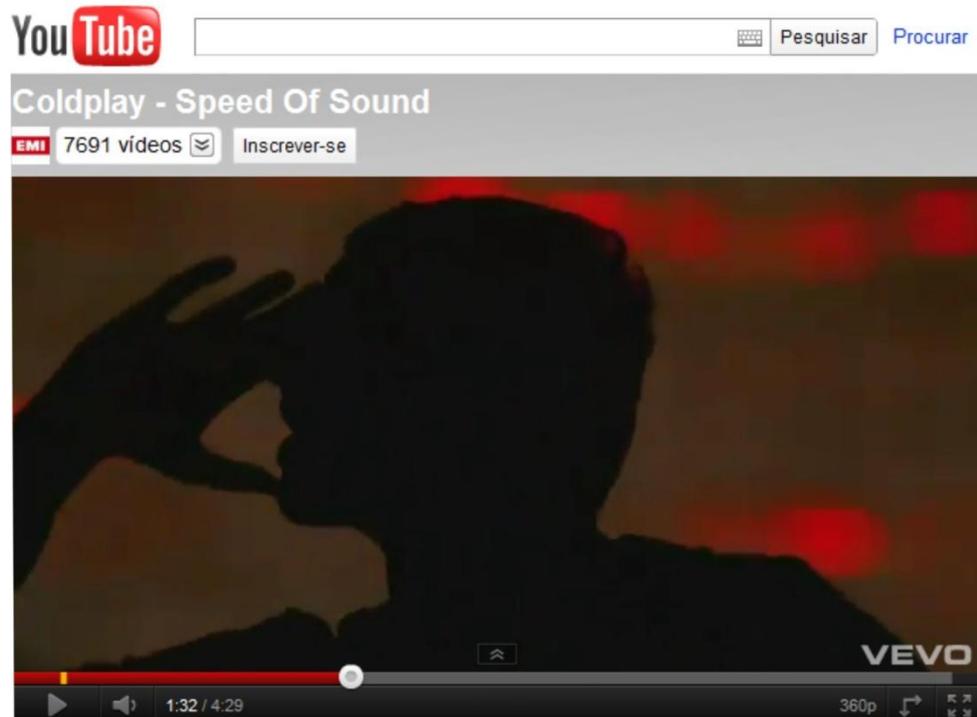
Corrêa (2011, p2) fala que: “no videoclipe, nem sempre o que é dito na música é visto na imagem” sendo assim, por consequência a tradução semiótica não se torna uma obrigação, muito menos uma tradução fiel da música, abrindo espaço a diversas interpretações.

Na seqüência a autora traz, baseada ainda nas ideias de Corrêa (2011) alguns elementos que se tornam importantes na composição de um videoclipe:

- Iluminação: Na etapa de produção, esta pode ser executada de diversas maneiras, bem marcada para evidenciar o cantor como acontece na

publicidade, uma iluminação natural ou imitando ambientes urbanos, e de outros tipos, caracterizando gêneros como suspense, terror, ficção e experimentação. Podemos tomar como exemplo o clipe da música “*Speed Of Sound*” da banda britânica Coldplay, onde a iluminação foi usada de forma a criar sombras, onde os artistas poucas vezes aparecem apenas sua silhueta é evidenciada, criando uma atmosfera de dúvida e mistério.

Figura 11– Videoclipe “*Speed Of Sound*” - Coldplay



Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=TahH7B\\_aUZc&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=TahH7B_aUZc&ob=av2e)

- **Fotografia:** Assim como a iluminação, a fotografia pode seguir os moldes da publicidade, pode dar ênfase a planos próximos e detalhados ou seqüência que acompanhem a evolução do roteiro, iniciando com planos mais abertos para localizar o espectador e seguem mostrando o decorrer da história. Existe também a possibilidade do videoclipe ser feita em plano seqüência, ou seja, sem cortes de filmagem, este recurso foi utilizado pela banda “A Banda mais bonita da cidade”, no clipe da música “Oração”. Neste videoclipe a música é apresentada no decorrer de apenas uma seqüência, criando uma linearidade singular ao vídeo.

<sup>9</sup> Produção Audiovisual Estudos de mercado sebrae/espm 2008. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>> Acesso em 18 out. 2011

Figura 12 – Videoclipe “Oração” – A banda mais bonita da cidade.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=QW0i1U4u0KE>

- Figurino e cenografia: Como cita Corrêa (2011, p.3): “podem funcionar para ditar moda, fazer referência ou ser experiência estética”. No exemplo abaixo podemos ver a influencia do figurino usado por Michael Jackson no imaginário fashion. Seus figurinos tornarem-se moda icônica.

Figura 13 – Roupas da coleção da Balmain<sup>10</sup> inspirada nos figurinos de Michael Jackson



Fonte: [www.oficinadamoda.com.br](http://www.oficinadamoda.com.br)

<sup>10</sup> Grife francesa, é conhecida com a grife da juventude rica européia.

- **Narração:** Não é obrigatória, o clipe pode contar a história da música, introduzir novos conceitos relacionados a letra, ou pode ser ainda contrário a letra. Além disso, ainda se tem a opção de performance dos músicos. Ou ainda, pode-se desconsiderar tudo isso e partir para a experimentação. No clipe de “Bonequinha do papai” da Banda “Pequeno Cidadão” tem-se uma robozinha, que representa a “Bonequinha do papai”, este vídeo ilustra genialmente a letra da música, assim como a imaginação de uma criança a robzinha esta inserida num mundo surreal, aqui, letra e vídeo casam perfeitamente.

Figura 14 – Videoclipe “Bonequinha do papai” – Pequeno Cidadão.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=G7jVA4o0KJw>

- **Pós-produção:** Aqui tem-se várias opções que vão desde o corte seco que da agilidade ao vídeo ou a fusão de imagens que sobrepõe uma a outra.

A edição pode ser em ritmo frenético ou não de acordo com o critério de seus realizadores. O recurso de computação gráfica pode também ser utilizado. No videoclipe da música “*Moving*” do cantor Macaco que podemos ver na figura a seguir o recurso da computação gráfica foi bastante utilizado.

Figura 15 – Videoclipe “*Moving*” - Macaco



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=OfEBA0kyH-U>

Podemos notar que a maioria das técnicas e recursos utilizados nos videoclipes, vem do cinema e da publicidade, sendo que este tem o objetivo de promover e venda da música através de um formato televisual.

Como afirma Bandin (2006, p.04):

Os videoclipes tornaram-se um novo referencial para a apreciação estética da música associada a uma forma de oferecer um produto ao consumo. Inegavelmente, pela indústria fonográfica, vídeos musicais são formas de exposição de um produto que está à venda, um apelo ao consumo. “Sua estética une técnicas apuradas do cinema e da publicidade, a liberdade de criação de film makers e um universo simbólico que visa à expressão do sentido da canção e da personalidade do artista.

Sendo assim, ainda que o videoclipe vise e mantenha o apelo mercadológico, ele esta aberto a experimentação e a novas formas de apresentação, tendo vários tipos de referências.

#### 4.1 A INFLUÊNCIA DO VIDEOCLÍPE NA ADOLESCÊNCIA

A primeira coisa que se lembra quando se fala em adolescência é de transformação, porém não nos cabe nesta pesquisa, enumerar possíveis transformações corporais típicas desta fase, mas sim, falarmos sobre mudanças

comportamentais e psicológicas sofridas pelos adolescentes e descobrir que influência os meios de comunicação (neste caso os videoclipes) exercem sobre os adolescentes.

Lepre (2003) fala sobre estas características comportamentais próprias da adolescência dizendo que é comum: “uma suposta rebeldia, certo isolamento, um apego exagerado ao grupo, adoção de novas formas de se vestir, falar e se relacionar”. Na seqüência, o autor fala ainda que a construção da identidade do adolescente seja feita por meio de trocas entre o indivíduo e o meio no qual está inserido. Sendo assim a formação da identidade adolescente é pessoal e social e acontece de forma interativa, a partir de trocas entre indivíduos e envolve um processo de reflexão e observação simultâneas.

Desta maneira é certo afirmar que as influências das mídias, televisão, internet etc. e de cantores, bandas, artistas, pessoas que se tornam referência, são itens que ajudam a formar a identidade de um adolescente.

Em estudo realizado em Londres em 1978<sup>11</sup> 1500 adolescentes homens de 12 a 17 anos foram expostos a 13 tipos diferentes de violência, incluindo “ficção realista”, “de terror”, e “em boa causa”, mesclando também diferentes gêneros de programas, como desenho animado, esportes, ficção científica etc.

Entre os resultados obtidos destacam-se entre eles o fato de os adolescentes que assistiam a um maior número de programas violentos, cometiam mais atos anti-sociais e criminais seriamente nocivos, do que outros que assistiam poucos destes programas, e que os adolescentes que foram expostos a programas violentos também apresentam um linguajar mais grosseiro.

“No que diz respeito ao sexo, as mídias também podem influenciar e distorcer a noção de realidade de um adolescente”. Strasburger (1999, p. 63). Pesquisas feitas ainda nos anos 80, mas que a autora acredita ainda mostrar a realidade de nossos dias visto o número de imagens explícitas sobre sexo que são veiculadas em todos os tipos possíveis de mídia, mostraram que: os filmes tem-se tornado cada vez mais explícitos na exibição de temas sexuais, e que 75% dos videoclipes da MTV (Music Television) que contam uma história, envolvem imagens sexuais, mais da metade envolvem violência, e 80% das vezes os dois combinados: violência contra mulheres.

Sendo assim, algumas noções de realidade acabam por serem perdidas, e algumas regras normais acabam por serem suspensas, como por exemplo o fato de que manter relações sexuais sem proteção pode levar a gravidez e ao contágio de várias doenças. Coincidência ou não, os anos 90 foram o auge de gravidez entre adolescentes, contágio por DST (doença sexualmente transmissível) e abortos.

Diante esta pesquisa, fica explícito o poder de persuasão que a mídia exerce sobre o adolescente e que, como o adolescente no papel de espectador, é influenciado com relação ao que assiste.

No que diz respeito aos videoclipes, podemos descobrir que: “Como uma mídia visual, os vídeos de música são poderosos. Eles não apenas possuem o impacto da televisão normal, mas também podem ser ainda mais poderosos” [...]. “[...] parecem ser capazes de influenciar as ideias dos adolescentes sobre o comportamento adulto e podem, potencialmente, modificar até mesmo seu próprio comportamento.” (Strasburger, 1999, p. 104).

Existe também a preocupação de que, a exibição de imagens sexuais ou violentas, além de atitudes de preconceito, tabagismo, juntamente com a música, ampliem o risco de efeitos prejudiciais sobre os adolescentes.

Conforme aponta Bryan (2006), algumas músicas já se tornarem impossíveis de serem lembradas sem as imagens contidas em seus videoclipes, tão forte é o poder de complementação de um para com o outro. Um exemplo trazido pelo autor é o caso da música “Segredos” do cantor Frejat, onde se torna difícil imaginá-la separada da animação que lhe dá vida.

---

<sup>11</sup> STRASBURGER, Victor C. Os adolescentes e a Mídia. Porto Alegre. Artes Mídias Sul, 1999. 157p.

Figura 16 – Videoclipe “Segredos” - Frejat



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=6zByb57Lr90&feature=fvst>

No caso desta música em especial, não se nota nenhuma mensagem que possa ser classificada como violenta, ou que irá influenciar qualquer pessoa de forma negativa, ao contrário, trata-se de uma música com uma mensagem romântica, onde um indivíduo procura incansavelmente um amor que possa lhe fazer feliz entre tantos que já teve em sua vida, no entanto não faz nenhuma menção sexual explícita.

Porém, podem-se encontrar vários videoclipes com conteúdo classificado inapropriado, ou com conteúdos não educativos.

No videoclipe da música “Sweat” do cantor Snoop Dogg, o cantor é cercado por mulheres em roupas sumárias, se insinuando de forma provocante, a mensagem é ampliada pela letra da música, com uma conotação sexual clara, com frases que falam de desejo sexual, sexo e relação sexual, insinuando esta relação entre várias pessoas diferentes.

Figura 17 – Videoclipe “Sweat” – Snoop Dogg



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Hgf6jkg8bwQ&ob=av2n>

“Os videoclipes são mais que televisão acrescida de música. Eles são auto-reforçadores: se os telespectadores ouvem uma música após terem visto uma versão no vídeo, eles imediatamente recordam da imagem visual do vídeo.” (STRASBURGER, 1999, p. 108 apud GREENFIELD & BEAGLES-ROSS, 1988).

Não se pode, contudo responsabilizar esta mídia, por desvios ou não de comportamento, o que se sabe é que para certos adolescentes as músicas e os videoclipes podem servir como cita o autor (STRASBURGER, 1999, p.111), como um “marcador comportamental para o sofrimento psicológico”.

O que é correto analisar é que medidas poderiam ser tomadas para tornar essa mídia tão popular, em uma ferramenta melhorada, que possa transmitir mensagens positivas e influenciar positivamente os adolescentes. A seguir veremos um exemplo bastante popular no que se refere a videoclipes, o canal por assinatura MTV.

## 4.2 A MTV

A MTV instalou-se no Brasil no ano de 1990, é a afiliada nacional da MTV Networks, uma empresa da Viacom, a empresa é sediada nos EUA e atua em diversos segmentos. TV aberta (CBS) (Columbia broadcasting system), TV a cabo

(MTV, Showtime), Cinema (Paramount), entretenimento (parques temáticos) Editorial (Simon & Schuster), Internet (Ásia, TV Digital), Vídeo (Blockbuster) e o Infinity, que possui uma rede de rádios.

Em seu início a programação da MTV era mais voltada aos videoclipes que eram comentados de forma irreverente por seus VJ's (Vídeo Jokey), além de documentários sobre bandas e shows de rock. A MTV sempre priorizou a atitude normalmente atribuída aos jovens, com esse intuito procura sempre ser atual e estar na moda.

Figura 18 – Logotipo MTV



[...] “muitos jovens foram se identificando com o que surgira na televisão do Brasil, ali estava sua linguagem, seus comportamentos, tudo o que fazia parte de sua realidade fora oferecido pelo novo canal” (FERNANDES, 2011, p. 3).

Em um mundo de economia globalizada a MTV homogeneizava sua programação em todos os países de atuação conseguindo assim homogeneizar também os hábitos de consumo, impulsionando importantes marcas de tênis, roupas, acessórios e música pop.

Em estudo realizado em 2004<sup>12</sup> pode-se constatar que em 24 horas de programação 952 minutos foram utilizados para veiculação de programas e 488 minutos para veiculação de propagandas, isto significa que cerca de um terço da

<sup>12</sup> VISONI, André Vitor; SAHEKI, Assuka; RODRIGUES, Everton Teles; COLTRO, Roberta Mioni; BORGES, Thayna Villas Bôas. 24 horas de MTV: Uma reflexão Crítica Acerca de seu espaço comercial. Disponível em: <encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/2c/GT3\_-\_24\_horas\_de\_MTV-\_varios.pdf> Acesso em 25 out. 2011

programação da emissora é voltada aos anúncios publicitários, o que reforça ainda mais o intuito do canal de vender.

De acordo com Fernandes (2011) quando a MTV chega ao Brasil, ela já possui a proposta, presente também em suas outras redes ao redor do mundo, de não ser apenas um canal de videoclipes de rock, disputando assim, faixas na programação de comportamento, variedades, jornalismo etc. A MTV vai içar o videoclipe a um outro nível, que não mais unicamente com o objetivo de vender discos, ou fazer divulgação, mais sim também a um nível ficcional que se desprende um pouco da própria música tomando forma sozinho.

A MTV representou uma revolução no Brasil no que diz respeito a esta linguagem audiovisual, o videoclipe, cunhando assim novas formas de comportamento, interferindo em costumes e hábitos nacionais.

O primeiro canal de televisão a exibir videoclipes foi a Rede Globo, ainda em 1975 em seu programa Fantástico, estes videoclipes eram comumente relacionados às músicas transmitidas em suas novelas. Porém como já citado, a MTV foi o canal que promoveu a popularização desta linguagem.

Os videoclipes da MTV passaram a ditar o que era sucesso entre os jovens. Até os anos 80, o sucesso vinha das músicas das novelas. Já na década de 90 e hoje, se tornou possível fazer sucesso a partir de outro meio que não a Rede Globo, que é a MTV. Temos exemplos em bandas como Skank, Nação Zumbi, Planet Hemp, Pato Fu, CPM 22, Detonautas Roque Clube - grupos cujas histórias se confundem com a do videoclipe no Brasil e mais especificamente na MTV ( Guilherme Bryan apud Veríssimo, 2005).<sup>13</sup>

Neste novo contexto surge também uma nova classe de consumidores: os jovens, pois muitos produtos que seguiam a estética lançada pelos videoclipes foram inseridos no mercado, neste momento, precisaremos falar sobre a indústria cultural<sup>14</sup>.

Segundo Silva (2002 apud Adorno 1999) a indústria cultural vai impedir a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir sobre qualquer assunto conscientemente. Nesta ideia tudo se torna negócio e tudo é feito através da exploração de produtos ditos culturais, neste caso temos como exemplo o videoclipe.

---

<sup>13</sup> 11

VERÍSSIMO, Rafael. Videoclipes e MTV ajudam a compreender a geração jovem dos anos 90 e a atual. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/bols/2005/rede1740.htm#primdestaq>>. Publicado em 03/11/2005 - Boletim nº1740 - Agência USP de Notícias. Acesso: 11 setembro de 2006.

Adorno (1999) ainda explica que nesta sistemática da indústria cultural o espectador não passa de mero instrumento. O que é oferecido surge com um “conselho de quem entende”, desta maneira o espectador não precisa se dar ao trabalho de pensar, é só escolher, a indústria cultura tem o objetivo de obscurecer a percepção das pessoas, principalmente dos formadores de opinião.

Quando a criticidade, principalmente nos canais destinados aos adolescentes deveria ser trabalhada, as emissores deixam esta tarefa de lado e passam a comercializar a informação, e tudo acaba sendo feito visando audiência e lucro. “Só que a preocupação da maioria das emissoras tem sido com a audiência e não com o conteúdo educativo.” (Marinho, 2002, p. 112).

A MTV Brasil lança um novo estilo de programação que se opõe ao que é massivamente apresentado, este possui um cunho de criticidade maior. Trata-se de programas de debate, que geralmente falam de assuntos que interessam aos jovens. Lançam também uma campanha que pede: “Tomem conta do Brasil” que por meio de vinhetas e comerciais, tinha o objetivo de mostrar ao adolescente a sua responsabilidade como cidadão, nas eleições que aconteceram no mesmo ano. O candidato eleito nestas eleições foi Luiz Inácio Lula da Silva. A MTV acaba por apresentar uma dualidade em sua programação, ao mesmo tempo em que instiga o lado crítico dos telespectadores, sucumbe a publicidade e ao consumismo.

Fernandes (2011) faz uma comparação em que é possível notar que os programas que tratam de assuntos políticos, sociais, de interesse da população jovem, ainda perdem para outros programas com conteúdo de puro entretenimento.

Tabela 1: Comparativo entre programas pertencentes a programação MTV em 2001.

<b>Scrap MTV</b>	<b>Debate MTV</b>
<b>Apresentador:</b> Marimoon	<b>Apresentador:</b> Lobão
<b>Linguagem:</b> com gírias, peculiar aos jovens	<b>Linguagem:</b> Formal a culta
<b>Temas:</b> mundo jovem, internet, Música, entretenimento em geral	<b>Temas:</b> Política, educação, jovem, drogas, sexo, influências, etc.

<sup>14</sup> A Indústria cultural caracteriza-se pelo fazer a um grande número de pessoas, a massificação da cultura.

<b>Horário</b> Terça-feira, 20h00	<b>Horário:</b> Terça-feira 22h30
<b>Reprise:</b> Sexta às 17h00, Sábado às 19h00, Domingo às 18h30	<b>Reprise:</b> Quinta à 01h30 e às 14h00, Sábado às 13h00
<b>Twitter:</b> 145.464 seguidores (acesso em 22/11/2010 – 17h38)	<b>Twitter:</b> 25.955 seguidores (acesso em 22/11/2010 – 17h40)
<b>Interatividade</b> Sim	<b>Interatividade</b> Sim

Fonte: João Paulo Feliciano Fernandes

A partir da análise deste quadro comparativo, podemos chegar a algumas conclusões:

- O horário em que o Scrap MTV é exibido originalmente é de mais fácil acesso aos adolescentes.
- Mesmo que os dois programas tenham o mesmo número de horários para exibição, o Scrap MTV tem um dia a mais, o que pode abranger um número maior de espectadores.
- Quanto aos seguidores no Twitter, nota-se que o Scrap MTV com uma ideologia mais pop e consumista ultrapassa o Debate MTV.

Figura 19 – Programa Scrap MTV



Fonte: henshin.uol.com.br

Figura 20 – Programa Debate MTV



Fonte: boatemetropole.com.br

Pode-se notar então, que a MTV, é um canal de TV direcionado aos jovens e adolescentes, que revolucionou este seguimento no Brasil e que tem o objetivo de passar uma linguagem que entenda o mundo adolescente.

Posteriormente, serão apresentados na metodologia, os passos e métodos utilizados nesta pesquisa, para a obtenção de resultados.

## 5. METODOLOGIA

A pesquisa científica necessita de métodos que auxiliem na obtenção dos resultados. Santaella (2001, p.186) diz que: “Para se chegar a uma confirmação, são os métodos que nos fornecem os meios”. Ainda segundo a autora, “a melhor pesquisa não é aquela que mais se aproxima dos métodos das ciências naturais, mas sim aquela cujo método é mais adaptado ao seu objetivo.” É pensando nisso que esta pesquisa será realizada.

Quanto à natureza, esta se classifica como aplicada, pois a pesquisa visa sempre a construção de um novo conhecimento, sendo assim são necessários meios que possibilitem ao pesquisador chegar a este novo conhecimento.

Para Andrade (Apud. Gil 1987, p.19) pesquisa é “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.”

A pesquisa está inserida na linha de pesquisa em Educação Estética, do curso de Pós Graduação *Latu Sensu* – Educação Estética: Arte e as Perspectivas Contemporâneas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A metodologia consiste nos passos que serão dados para a realização desta pesquisa. Demo (1987) fala que a metodologia trata das formas de se fazer ciência, ela vai cuidar dos procedimentos, das ferramentas e dos caminhos traçados para a pesquisa. a pesquisa monográfica intitulada “Pós-modernidade e suas significações. A mulher como tema em videoclipes de música pop” está inserida sob a ótica de uma pesquisa aplicada pois como explica Silva (2001, p.20), consiste na pesquisa que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos a soluções de problemas específicos”.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa classifica-se como exploratória, pois visa proporcionar ao pesquisador maior proximidade com o assunto que se pretende pesquisar. Segundo Gil (2007 p 41.): “Estas pesquisas tem como objetivo proporcionar maior familiaridade como problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa apresenta-se como bibliográfica, pois utilizou material já publicado acerca do assunto. Além de material escrito, a pesquisa exigiu a análise de videoclipes, e também de material on-line.

Além disso, foram contextualizados alguns assuntos como semiótica, pós-modernidade, videoclipes, a mulher e seu histórico como figura humana nas sociedades, enfatizando seu papel na pós-modernidade, a fim de criar maior familiaridade e profundidade sobre o problema proposto.

Após a contextualização destes assuntos, parte-se para a análise semiótica de três videoclipes lançados por artistas pop no primeiro semestre do ano de 2011 que tiveram maior repercussão na mídia (número de cópias vendidas, aparições em TV e shows, etc.) que se mostraram mais significativos no meio adolescente e que tem a mulher como personagem principal. Os artistas selecionados a partir dos parâmetros mencionados anteriormente foram Lady Gaga, Britney Spears e Beyoncé.

A partir desta análise foram feitas afirmações acerca do assunto pesquisado. Os parâmetros utilizados nesta pesquisa foram principalmente às teorias de Charles Sanders Peirce (ver capítulo sobre “Semiótica”), dentro de seu estudo semiótico foram analisados os modos de representação do objeto, se icônicos, indiciais ou simbólicos, que segundo Peirce (2008) consiste na mais importante divisão dos signos, e as percepções da autora sobre os clipes, embasada nestas teorias semióticas, analisando pontos importantes como: roupas, mulheres, comportamento, ambiente, ritmo, produção, cores.

Ao final da análise dos três videoclipes foram feitas considerações comparativas entre os três, a fim de se descobrir o que eles tinham em comum ou não e se a mensagem transmitida por um se repete nos demais, fazendo assim um fechamento das análises e se chegando à resposta a qual a pesquisa se propôs responder. A pesquisa realizou-se de Setembro a Janeiro.

## 6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os artistas selecionados para esta pesquisa foram três cantoras americanas bastante representativas e influentes no cenário pop. Com pouco ou muito tempo de carreira estas artistas exerce influência sobre seu público, seja através de suas músicas ou de seus comportamentos, ditando moda, e exercendo também um papel muito importante de formadores de opinião, etc.

A seguir, é traçado um breve histórico sobre a carreira de cada uma destas artistas, para posterior análise de seus videoclipes, escolhido entre as músicas de seus últimos CD's lançados. Cada uma teve uma pequena parte de sua vida contada baseada em seus sites oficiais.

- **Lady Gaga:**

Figura 21 – Cantora Lady Gaga

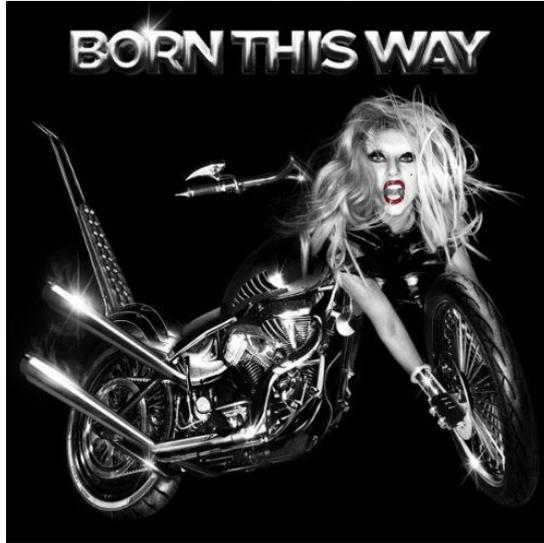


Fonte: vilamulher.terra.com.br

Lady Gaga é cantora, compositora e pianista. Ela se mostra um tanto diferente as cantoras de seu segmento tanto no seu comportamento quanto na maneira de se vestir. Stefani Germanotta, (seu verdadeiro nome) criou Lady Gaga em 2007 e estourou em 2009 com o *single* “*Poker Face*”. Desde então já vendeu 14 milhões de discos. Em junho de 2011 Lady Gaga lançou oficialmente “*Born This Way*”, que é o terceiro álbum de sua carreira. Gaga se mostra influente não apenas na música, mas também na moda, pois recorre a estilistas famosos como Giorgio Armani para vesti-la e faz publicidade de maquiagens famosas como a MAC (*Make-up art cosmetics*). Para se ter ideia de seu sucesso, a sua turnê “*Monster Ball*”

arrecadou 227,4 milhões de dólares o que tornou Lady Gaga a artista iniciante mais lucrativa do showbiz

Figura 22 – Capa do CD “*Born This Way*” de Lady Gaga.



Fonte: papelpop.com

As músicas que fazem parte do álbum “*Born This Way*” são:

“*Marry The Night*”/ “*Born This Way*”/ “*Government Hooker*”/ “*Judas*”/ “*Americano*”/ “*Hair*”/ “*Scheibe*”/ “*Bloody Mary*”/ “*Bad Kids*”/ “*Highway Unicorn (Road To Love)*”/ “*Heavy Metal Lover*”/ “*Electric Chapel*”/ “*You And I*”/ “*The Edge of Glory*”

- **Britney Spears:**

Figura 23 – Cantora Britney Spears



Fonte: vilamulher.terra.com.br

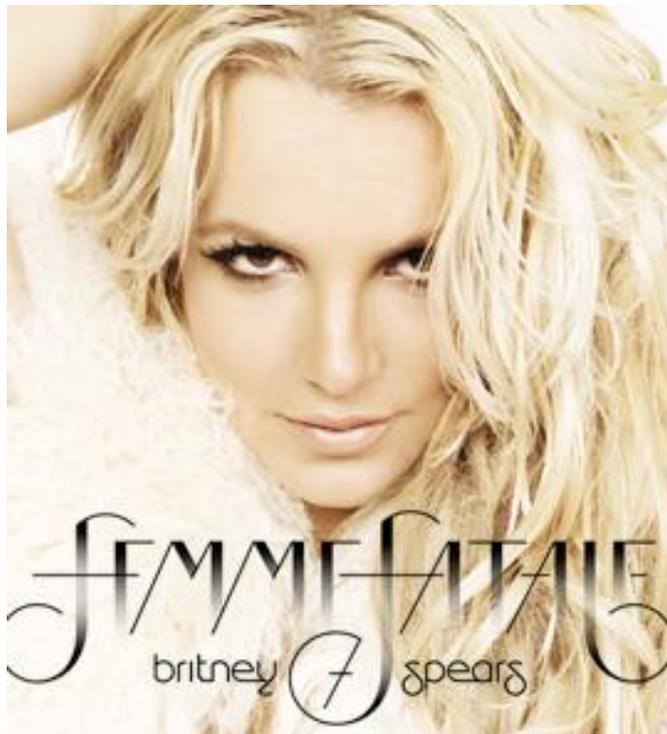
Cantora, compositora, dançarina e atriz americana, em toda sua carreira já vendeu mais de 100 milhões de álbuns, sendo a oitava artista mulher a vender mais discos na história. Britney já foi eleita a celebridade mais poderosa do mundo, mulher do ano, ícone pop etc. apesar de em 2006 se envolver em vários escândalos.

Depois do fim de seu casamento com Kevin Federline, Britney raspou completamente seus cabelos, arranjou companhia nada aconselháveis, perdeu a guarda de seus filhos por um período e parecia ser mais uma artista que não dera conta de seu sucesso, aparecendo por várias vezes bêbada em festas e eventos..

Porém Britney contornou a situação e depois de se internar em uma clínica de reabilitação, começou a dar a volta por cima. Prova disto é o sucesso de seu último disco “*Femme Fatale*”.

O sétimo álbum de estúdio da cantora, foi lançado em 29 de Março de 2011 com colaboração de Max Martin e Dr. Luke, os produtores executivos do projeto. “*Femme Fatale*” vendeu mais de três milhões de cópias apenas nos EUA. Até o momento o álbum vendeu cerca de 1.500.000 cópias no mundo todo.

Figura 24 – Capa do CD “*Femme Fatale*” de Britney Spears



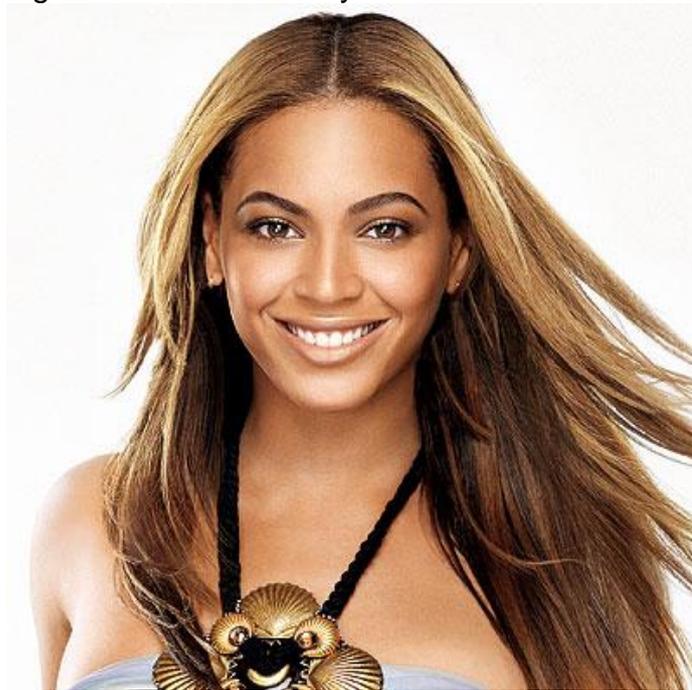
Fonte: [mdemulher.abril.com.br](http://mdemulher.abril.com.br)

As músicas que compõe o CD *“Femme Fatale”*:

*“Till The World Ends”/ “Hold It Against Me”/ “Inside Out”/ “I Wanna Go”/ “How I Roll”/ “(Drop Dead) Beautiful (feat. Sabi)”/ “Seal It With a Kiss”/ “Big Fat Bass”/ “Trouble For Me”/ “Trip To Your Heart”/ “Gasoline”/ “Criminal”*

- **Beyoncé:**

Figura 25 – Cantora Beyoncé

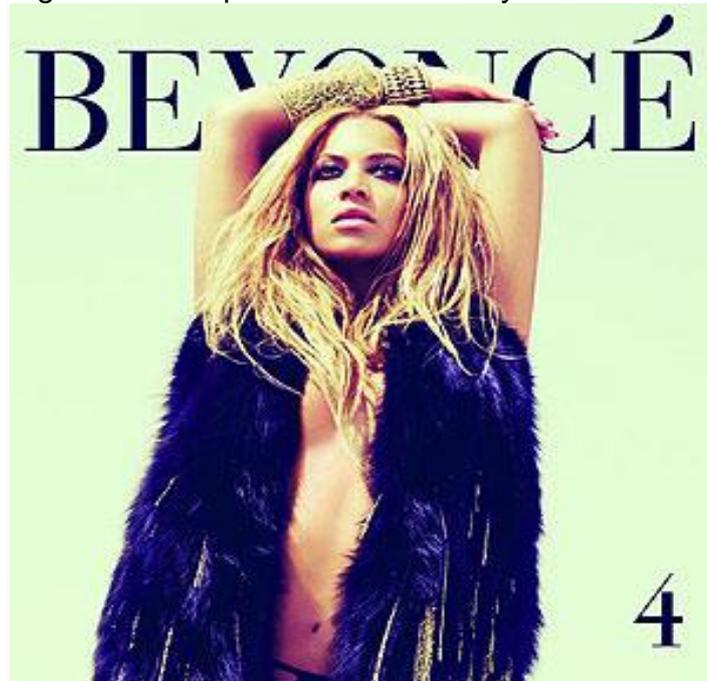


Fonte: [www.supermusic.sk](http://www.supermusic.sk)

Beyoncé, entre outras coisas, é cantora, compositora, atriz e coreógrafa. A cantora americana iniciou sua carreira como vocalista do grupo feminino Destiny's Child, que vendeu mais de 50 milhões de discos em todo o mundo. Em 2003 Beyoncé fez sua estréia em carreira solo com o CD *“Dangerously in Love”*. Agora em 2011, no mês de junho ela lança *“4”*, quarto álbum de sua carreira solo.

O CD atingiu o primeiro lugar em vendas ao redor do mundo atingindo a marca de 310.000 mil cópias vendidas apenas nos EUA, e é o quarto álbum consecutivo de Beyoncé a chegar ao topo.

Figura 26 – Capa do CD “4” de Beyoncé



Fonte: [www.veleirodigital.com](http://www.veleirodigital.com)

As faixas do mais novo CD da cantora são:

*"1+1"/ "I care"/ "I miss you"/ "Best thing I never had"/ "Party (ft Andre 3000)"/ "Rather die young"/ "Start over"/ "Love on top"/ "Countdown"/ "End of time"/ "I was here"/ "Run he world (girls)"*

## 6.1 OS VIDEOCLIPES

O primeiro videoclipe a ser analisado é “**Government Hooker**” de **Lady Gaga**.<sup>15</sup> Todos os três vídeos serão analisados seguindo os seguintes parâmetros: Semióticamente serão observados ícone, índice e símbolo e também será feita uma análise mais abrangente, sempre embasada na fundamentação teórica deste trabalho, porém menos “descompromissada com a teoria e mais ligada as sensações da autora sobre o conteúdo dos vídeos.

**Ícone:** Podemos observar que através das roupas na maioria sumárias e sensuais e no comportamento de Gaga temos a imagem da prostitua citada na música, mais uma vez iconicamente a artista deixa de representar a si mesma e passa a representar uma outra, a personagem. Aqui também as imagens do videoclipe passam a ser icônicas da história que se pretende passar.

Figura 27 –Quadros do videoclipe *Government hooker* de Lady Gaga



Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=sJf\\_H\\_CBb-0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=sJf_H_CBb-0&feature=player_embedded)

Como ícones de sexualidade e até vulgaridade, temos várias manifestações ao longo do videoclipe, aqui se vê também homens e mulheres nus, representando claramente relações sexuais. Os figurinos usados por Gaga também são em sua maioria bastante provocantes. O videoclipe é predominantemente preto e branco, este artifício, passa uma ideia de frieza, de desencanto, de decepção, onde nada mais é colorido, como veremos abaixo na interpretação da letra da música.

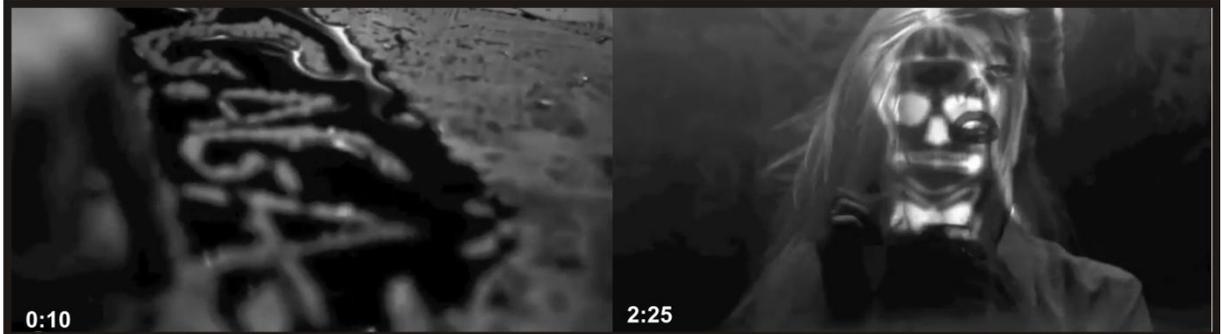
Em vários momentos pode-se ver ícones bastante representativos, imagens de caveiras que simbolicamente vai ter sua significação como veremos a seguir.

**Índice:** Observando as imagens abaixo, vemos o nome de Gaga escrito com algo que parece ser sangue e um pouco mais a frente seu rosto se funde com a

<sup>15</sup> Letra e tradução ver anexos (anexo 1)

imagem de uma caveira.

Figura 28 – Cena do videoclipe *Government hooker* de Lady Gaga



Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=sJf\\_H\\_CBb-0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=sJf_H_CBb-0&feature=player_embedded)

Neste momento pode-se sugerir que algo ruim está prestes ou irá acontecer com a personagem, ou que ela está numa situação que não lhe é favorável.

As roupas utilizadas e o comportamento não só de Gaga, mas de todos os personagens presentes no videoclipe dão indícios claros de toda a sexualidade presente no contexto da história.

Aos treze segundos de vídeo pode-se ver as palavras “*Born*” e “*This*” da expressão “*Born this way*”<sup>16</sup> nome do CD de Gaga do qual a música em questão faz parte. Pode-se sugerir que a presença desta expressão no videoclipe é uma maneira de classificar a música como pertencente ao conjunto de músicas que compõe seu CD.

Figura 29 – Cena do videoclipe *Government hooker* de Lady Gaga



Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=sJf\\_H\\_CBb-0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=sJf_H_CBb-0&feature=player_embedded)

**Símbolo:** A expressão “*Born this way*” é um símbolo, pois podemos ler.

<sup>16</sup> Tradução: “Nasci assim”.

Mesmo que não se entenda o significado, consegue-se interpretá-lo como sendo uma expressão pertencente à outra língua sendo que assim fomos condicionados a fazê-lo.

Quanto à imagem da caveira presente no videoclipe, sabemos que a caveira significa morte, perigo, ameaça, significados estes condizentes com a história que se passa no videoclipe.

. **Interpretação geral:** A letra da música fala da relação de prostitutas com homens de alto calão, especificamente políticos. Inclusive cita o nome do ex-presidente americano John F. Kennedy conhecidamente alvo de críticas por manter um suposto caso amoroso com Marilyn Monroe, até hoje a existência ou não de um caso entre os dois nunca foi completamente provado, talvez esse tenha sido o motivo da escolha de Gaga pela figura de Kennedy, para reafirmar este caráter obscuro e secreto que ela cita em sua música, mantido por poderosos políticos e suas amantes.

Gaga interpreta a personagem de uma prostituta, que diz que enquanto for prostituta de determinado homem será obediente a ele “enquanto for sua prostituta”, “serei seu tudo”, houve-se uma voz masculina lhe dando ordens “mãos no chão”, “abaixe-se”, como se a mulher em questão fosse sua propriedade.

Em certo momento é possível sentir alguma tensão, pois ao mesmo tempo em que a garota diz que “vou fazer você gritar querido, enquanto você me pagar” ela diz que irá chorar, pois sabe que ele a ama, diante do sofrimento da moça entende-se que ela também nutre o mesmo sentimento por ele, e sofre por saber que este é um caso proibido. Esta fala revela que o envolvimento não é apenas carnal, ou por dinheiro, mas que existe um envolvimento de sentimentos também, tornando o relacionamento dos dois personagens ainda mais confuso.

Em se tratando do vídeo, percebemos que neste não existe a presença exclusiva dos dois personagens que dialogam na letra da música, nele foram utilizadas imagens diversas para passar a mensagem que se deseja. O videoclipe é preto e branco, o que reforça a ideia de algo sombrio e secreto, em seu início podemos ouvir uma música que lembra ópera, passando a ideia de algo dramático ou trágico.

Figura 30 – Cena do videoclipe *Government hooker* de Lady Gaga



Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=sJf\\_H\\_CBb-0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=sJf_H_CBb-0&feature=player_embedded)

Porém tudo muda rapidamente de figura, uma batida eletrônica bem marcada entra em ação e as imagens tornam-se cada vez mais frenéticas, acompanhando o ritmo do som. Neste momento nota-se a presença constante de mulheres nuas ou seminuas em posições sensuais, alguns homens as veneram enquanto elas dançam de forma provocante. Todas as imagens posteriores aparecem com uma carga de significação sexual muito grande, seja pelas roupas usadas pelas mulheres e seu comportamento, seja pelos homens que as observam, que tocam seus corpos com visível desejo de possuí-los. No momento em que a houve-se a prostituta dizer que irá chorar por sabe que o seu homem a ama, podemos observar Gaga numa seqüência de imagens que ao mesmo tempo a mostra pressa, como se tentasse fugir ou escancarar um segredo que a maltrata internamente, mostra uma mulher livre que usa seu corpo para proporcionar prazer a um homem.

Figura 31 – Cena do videoclipe “*Government hooker*” de Lady Gaga



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=qzU9OrZIKb8&ob=av3e>

O segundo videoclipe a ser analisado é “**Till The Worls Ends**” de **Britney Spears**<sup>17</sup>.

**Ícone:** Iconicamente temos a imagem da cantora Britney Spears que representa como tal, mas também temos a imagem que se criou para o videoclipe, a personagem, que neste momento não assume mais o papel da artista em si, mas de outra pessoa. Pensando que um ícone é um signo que tem semelhança com o objeto representado (Netto, 2010), pode-se dizer que o videoclipe em si já se torna um ícone da história que se deseja contar, assim como todos os elementos utilizados no videoclipe são ícones e toda a composição dos cenários do videoclipe é icônica. Um exemplo icônico da sensualidade e até mesmo vulgaridade presentes neste videoclipe são as roupas utilizadas principalmente por Britney, são roupas extremamente curtas, bastante insinuantes, que deixam seu corpo a mostra.

Figura 32 – Cena do videoclipe “*Till The World Ends*”.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=qzU9OrZIKb8&ob=av3e>

Podem-se analisar aqui as sensações transmitidas por meio das cores, elas se tornam uma qualidade do signo, o vermelho e o amarelo, cores predominantes no videoclipe, transmitem sensação de calor e energia e vibração, o que enaltece a mensagem do videoclipe. Mesmo podendo estar assumindo a função de índice as cores citadas acima se enquadram mais apropriadamente como icônicas pois como cita Peirce (1977) ícone são representações de um conceito abstrato ou concreto, cujo objetivo é transmitir, com eficiência, o significado do conceito que está a ele associado. Sendo assim as cores neste momento tem a qualidade de fortalecer o

<sup>17</sup> Letra e tradução ver anexos (Anexo 2)

significado conceito transmitido.

**Índice:** Todas as sugestões são índices. As roupas utilizadas pelas mulheres e o comportamento delas sugerem uma atmosfera sensual. Assim como em praticamente todos os momentos pode-se ver imagens que sugerem sexo pois homens e mulheres se acariciam, como pode-se ver na figura a seguir.

Figura 33 – Quadros do videoclipe “Till the world ends”.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=qzU9OrZIKb8&ob=av3e>

Assim como o fato de que em diversas ocasiões (Figura 27) Britney dança sozinha enquanto as outras pessoas abaixadas, apenas a observam, este fato sugere que ela é a personagem principal do videoclipe, que tudo acontecerá em torno dela e que ela é a líder ou a mais importante ali, para onde todas as atenções devem ser direcionadas. Pode-se citar ainda que a dança presente no videoclipe é índice de que há música ali, e que o comportamento de Britney é índice de independência e liberdade.

Figura 34 – Quadros do videoclipe “Till The World Ends”.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=qzU9OrZIKb8&ob=av3e>

**Símbolo:** O exemplo mais direto de símbolo que podemos observar neste

videoclipe são as palavras que compõem a letra. Por convenção cultural podemos ler e interpretá-las. Outro fator que se pode interpretar simbolicamente é o fato de Britney ser a única mulher loira do videoclipe, sendo assim ela se destaca dentre as demais e aparece como a mulher mais sensual, misteriosa e significativa do videoclipe, já que as loiras parecem exercer um fascínio maior nos homens.

Figura 35 – Imagem do videoclipe “*Till The World Ends*”.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=qzU9OrZIKb8&ob=av3e>

Em uma última análise pode-se indicar os seguintes símbolos (que aparecem de forma mais explícita no videoclipe): A “curtição” ou liberdade adolescente representada pelas pessoas que dançam e se divertem “até o mundo acabar”, e também a vulgarização do sexo, já que se pode observar que claramente diversas pessoas “ensaiam” relações sexuais, às vezes com duas ou mais pessoas.

**Interpretação geral:** Em uma primeira análise a letra desta música, parece não conter nada além de apenas a história de uma garota que quer se divertir a valer por uma noite. Porém pode-se notar que em alguns trechos da música em ela fala com outro alguém, não se sabe se homem ou mulher, e mesmo sem obter resposta, interage com este personagem e fazendo a ele algumas propostas. Sendo assim aliando as imagens que compõe o videoclipe, com a música, tem-se uma outra interpretação para esta música, diferente da primeira.

No início da letra Britney canta que “Quando entrei te deixei sem palavras, deu um nó na sua língua”, como se este outro alguém ficasse extasiado ao ver sua

chegada. Britney entra por um corredor e é observada por homens e mulheres.

Figura 36 – Cena do videoclipe “*Till The World Ends*” de Britney Spears



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=qzU9OrZIKb8&ob=av3e>

Na seqüência Britney canta “Percebi que você está com tudo, você percebeu que eu quero, você sabe que posso levar para outro nível, baby”, com roupas bastante provocantes, ela e outras mulheres dançam rodeadas por homens que deitados no chão observam a performance.

E enquanto ouve-se que “eu não aguento, não aguento mais, nunca me senti, nunca me senti assim antes”, vários casais se acariciam numa alusão bastante direta ao sexo e a sensualidade, principalmente na figura da mulher, levando em consideração suas roupas e seu comportamento, os homens assumem um papel quase secundário neste videoclipe. Em seguida temos o trecho “veja como eu me mexo quando perco, quando perco a cabeça, te faço pirar com a dança emocionante no escuro”, a música continua enquanto Britney dança sensualmente em frente a uma parede com alguns homens enfileirados, ela toca em seus corpos e eles que também a tocam, e a observam.

Figura 37 – Cena do videoclipe “*Till The World Ends*” de Britney Spears



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=qzU9OrZIKb8&ob=av3e>

Neste clipe pode-se constatar que a junção da música, letra e imagem, criam um ambiente de sensualidade, as cores quentes usadas nas imagens parece enaltecer esse clima de calor, de desejo. A mulher se mostra totalmente dona de suas ações e por isso se diverte com vários homens diferentes, as roupas usadas por todas as mulheres, segue a linha do primeiro videoclipe analisado, roupas sumárias e sensuais que chamam a atenção dos homens que estão a sua volta.

O terceiro e último clipe a ser analisado é **“Party”<sup>18</sup> da cantora Beyoncé:**

**Ícone:** Assim como nos dois outros exemplos analisados acima, o videoclipe já se torna ícone da história que se deseja contar, assim como seus personagens, em especial Beyoncé, que de ícone da artista, passa a ser ícone da personagem na qual representa, assim bem como figurinos e cenários são ícones da história. Aliás pode-se citar que os elementos utilizados nos cenários e figurinos são bastante icônicos e representativos da atmosfera que se deseja criar para o videoclipe, uma atmosfera de diversão, despreocupação, as cores reforçam esta sensação, já que tudo é muito colorido. Dos três vídeos analisados este parece transmitir uma mensagem mais forte e direta de sexualidade e sensualidade, pois ao observarmos as imagens de todos os elementos constituintes do videoclipe, roupas, carros, casas, utensílios rotineiros como os de cozinhas até acessórios utilizados pelas mulheres, podemos verificar que este se passa em nossos dias, não utilizando nenhum artifício surreal ou imaginário como os dois primeiros vídeos.

**Índice:** Todos os cenários constituintes do videoclipe são índice, pois se ali estão, indicam que serão utilizados para tal, indiciando para diferentes circunstâncias e tipos de festas diferentes. O comportamento e roupas utilizados por Beyoncé dão conta de um contexto extremamente sensual, pois aqui o que parece ser mais importante é deixar o corpo amostra e exibi-lo como pode-se ver a seguir.

Figura 38 – Cena do videoclipe *“Party”* de Beyoncé



Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=XWCwc1\\_sYMY&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=XWCwc1_sYMY&ob=av2e)

<sup>18</sup> Letra e tradução ver anexos (Anexo 3)

Aqui o fato de Beyoncé se destacar entre os demais e ser o centro em quase todas as cenas em que aparece, também sugere que ela é a personagem principal da história.

**Símbolo:** Neste videoclipe em particular pode-se perceber poucos exemplos de símbolo. De maneira convencional, entende-se que as atitudes de Beyoncé em mostrar o corpo com roupas sumárias e exibi-lo sem pudor além de se divertir em festas, sempre de forma provocante, simboliza intenção de seduzir uma outra pessoa.

**Interpretação geral:** Este videoclipe entre os três analisados neste trabalho parece ser o que mais mostra a mulher como um objeto de sexualidade, em todos os artifícios utilizados em sua produção, tanto nas imagens contidas no videoclipe, quanto na letra de sua música.

Nesta música temos a interação de dois personagens, a menina e um rapaz com quem ela conversa. Menina pois em certo trecho da música ela diz que “Eu posso ser jovem, mas estou pronta para te dar todo o meu amor”, sendo assim supõe-se que mesmo sendo inexperiente, está pronta para relacionar-se talvez sexualmente com o rapaz em questão.

A menina fala com o rapaz que aparentemente se mostra mais adulto, que ela, e o que se passa entre os dois é uma conversa bastante íntima em que o tema central é o sexo.

Ela pede ao rapaz que “não vá devagar” e pede para que ele não conte nada do que irá acontecer a ninguém, e que com a música rolando “Eu vou fazer de todos os jeitos”, e continua dizendo que “o seu toque está me deixando louca”, vê-se mais uma vez e de forma clara a mensagem sexual contida na música.

Em outro trecho o rapaz responde a menina que “Se você transar comigo, vou te deixar molhada até escorrer”, sendo que neste caso, a música deixa de ter um caráter indicial, onde dá-se apenas pequenas pistas de seu conteúdo central e passa a falar abertamente sobre o que se pretende, no caso dos dois personagens do videoclipe que objetivam manter relações sexuais.

Figura 39 – Cena do videoclipe “Party” de Beyoncé



Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=XWCwc1\\_sYMY&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=XWCwc1_sYMY&ob=av2e)

Quanto às imagens contidas no videoclipe, como podemos ver acima têm-se basicamente mulheres seminuas em poses e atitudes sensuais, oferecendo seus corpos aos homens, e homens que as olham e desejam possuir estes corpos.

Figura 40 – Cena do videoclipe “Party” de Beyoncé



Fonte: [http://www.youtube.com/watch?v=XWCwc1\\_sYMY&ob=av2e](http://www.youtube.com/watch?v=XWCwc1_sYMY&ob=av2e)

Em resumo este é contexto total da história, sedução, sensualidade, e corpos seminus.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diversas mídias que estão a nosso alcance nos dias atuais desempenham importante papel, a TV, o rádio, a publicidade, a internet, as redes sociais, se tornaram indispensáveis a nossas vidas e a nosso viver em sociedade. Todos esses meios comunicam, nos falam algo e transmitem mensagens com os mais variados objetivos, desde apenas nos ensinar algo até a nos vender algo que inicialmente não precisávamos

A semiótica entra neste intrincado emaranhado com o objetivo de entender e decodificar estes códigos, e de estabelecer relações entre tudo que nos é apresentado, fazendo também com que nós, vivendo em sociedade consigamos cada vez mais conviver com essa onda cada vez mais forte que nos atinge, de consumismo, de efemeridades e de velocidade.

Esta pesquisa se propôs a responder um questionamento que causava curiosidade a autora do mesmo. Como a mulher pós-moderna, está sendo vista e representada nos dias atuais num tipo de mídia que muito se popularizou entre os adolescentes, o videoclipe. Sabendo que a adolescência é uma fase de grandes mudanças onde além do corpo, o caráter e a maturidade tomam sua forma final, preocupa a autora que a imagem da mulher representada nestes videoclipes, não seja a imagem real da mulher em nossa pós-modernidade.

Todas as informações que foram levantadas para a realização desta pesquisa, embasados por autores como Pierce (2008) e Santaella (1983), e também em outros meios como internet, artigos e textos diversos, além da análise dos videoclipes citados no capítulo anterior foram analisados e estudados com muito cuidado para se chegar a algumas conclusões que serão apresentadas a seguir.

- De modo geral os três videoclipes analisados mostram histórias parecidas, mulheres/meninas que procuram se divertir, mesmo que para isso tenham que correr algum risco.
- Estas mulheres/meninas se mostram bastante donas de si e de suas atitudes, mesmo que estas atitudes em algumas ocasiões podem não ser consideradas corretas.
- Nos três casos, o que é mostrado são mulheres/meninas que se relacionam com homens diferentes ou se relacionam em troca de dinheiro.

- Este relacionamento que é citado trata-se de relacionamento sexual propriamente dito.
- As roupas que estas vestem são sumárias, muito sensuais e até vulgares, a maquiagem na maioria das vezes é muito exagerada e carregada.
- O objetivo central de todas as mulheres retratadas nos videoclipes é uma só: chamar a atenção dos homens.
- A mulher é que toma a iniciativa de ser provocante perante os homens que as cercam, e é delas também a iniciativa sexual propostas a eles.
- Vê-se claramente a mulher como um símbolo de sexualidade.
- Não é claro em nenhum dos videoclipes nenhuma mensagem que possam engrandecê-las como mulher, o que se vê é o contrário, mensagem que as tornam meros objetos sexuais.
- A carga simbólica presente nestes três videoclipes dá conta de mulheres que sem ter preocupação com nada, saem a procura de diversão e de sexo não propriamente com o mesmo homem, e o que as instiga é o poder de seduzir estes homens.

## 8. CONCLUSÃO

Sendo assim pode-se concluir que a figura da mulher que se passa aos adolescentes por meio destes videoclipes, não corresponde as mulheres que são maioria na pós-modernidade, mulheres que vão a luta, que batalham, que com responsabilidade cuidam de uma família, ou sozinha criam seus filhos com muito custo, mulheres que estudam, e que não desanimam diante as dificuldades.

As mensagens contidas nestes videoclipes, mesmo que sabidamente estes sejam fictícios, mostram se inadequados a uma faixa etária que está se desenvolvendo das mais diversas formas, mais principalmente intelectualmente.

Estas artistas exercem forte influencia nos adolescentes pós-modernos e com certeza podem influenciá-los tanto de forma positiva quanto de forma negativa. Tendo no centro da questão, mulheres fortes, bem sucedidas, reconhecidas mundialmente, podemos nos questionar que se ao ver diversos videoclipes repetidamente, com a mesma história contida neles, adolescentes podem ser influenciados a pensar que os comportamentos apresentados neles videoclipes podem se tornar normal ou rotineiro.

Vive-se em uma sociedade onde tudo se tornou espetáculo, onde faz-se de tudo para vender, não importando que atitudes serão tomadas, onde alguns valores foram deixados de lado. É importante se pensar que mensagens, mesmo que negativas possam estar sendo transmitidas aos jovens como algo bom, que deve ser desejado e seguido.

A pesquisa apresentada corresponde aos objetivos propostos no início do texto averiguando características da pós-modernidade, dos videoclipes e da mídia dentro desse contexto. Mas como toda pesquisa, não se encerra por aqui, pois acredita-se ainda ter muito o que discutir sobre o tema proposto, o que obteve-se com ela, foi uma pequena introdução a um assunto muito mais complexo e com muitas vertentes a serem pesquisadas. Cada vez mais, novos artistas, novas formas de representação, novas expressões artísticas surgirão. Com isso, novas pesquisas seguindo a linha comportamental, visual e artística podem ser trilhadas, fortalecendo ainda mais a pesquisa em arte e estética contemporânea.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2005. 174 p.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRANDINI, Valéria. **Panorama histórico – MTV Brasil**. In: PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva 2006, p. 04

CASTELS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHEVITARESE, L. **As Razões Da Pós-Modernidade**. 2001. In: Análogos. Anais da I SAF-PUC. RJ: Booklink. Disponível em: <<http://www.saude.inf.br/artigos/posmodernidade.pdf>>. Acesso em 21 set. 2011

CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Breve história do videoclipe**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT. 2011. p. 1-15.

DANTAS, Leda. **Pós-modernidade e filosofia da história**. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/millenium/Millenium29/25.pdf>>. Acesso em 21 set. 2011

DEELY, John. **Introdução a semiótica: história e doutrina**. Trad. Vivina de Campus Figueiredo. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.

FERNANDES, João Paulo Feliciano. **A MTV Brasil e a formação cultural dos jovens: Duas realidades distintas em um só canal**. < Disponível em: <http://www.catolicaonline.com.br/revistadacatolica/artigosn4v2/13-jornalismo.pdf>> Acesso em 25 out. 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Com elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 175 p.

HAGUETE, Teresa Maria Frota. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. 9ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003. 224 p.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2002. 349 p.

HORKHEIMER, M, ADORNO, T. W. **Dialética de Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1997

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **A vida com a TV.** O poder da televisão no cotidiano. São Paulo. Editora SENAC, 2002. 280 p.

LEPRE, Rita Melissa. **Adolescência e construção da identidade.** Disponível em: < <http://www.psicopedagogia.com.br/artigos/artigos.asp?entrID=395> > Acesso em 19 out. 2011

MALANGA, Eugênio. **Publicidade:** uma introdução. 3ed, São Paulo. Atlas, 1922, 154 p.

MARBELA, J. 2006. **Teoria e história da historiografia.** In: \_\_\_\_\_ (Org). A História escrita: teoria e história da historiografia. São Paulo: Contexto, p.11-26.

MARINHO, Álvaro Fernando Ferreira. **Educação e Televisão:** A Intencionalidade Político-Pedagógica de Programas Voltados Para o Público Jovem. 2002. 108 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2002. Disponível em: <<http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/2228/1/tese.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2011.

NETTO, J. Teixeira Coelho e. 7 ed. **Semiótica, Informação e Comunicação.** São Paulo. Perspectiva, 2010. 217 p.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao Design.** 2ed. Rio de Janeiro. 2AB. 2007. 78p.

PERASSI, R. **Roteiro da Arte na Produção do Conhecimento.** Campo Grande, MS: EDUFMS, 2005.

PETERSEN, A. **Discutindo o uso da categoria gênero e as teorias que respaldam estudos de gênero.** In: Roso, A.: Mattos, F.B.: Werba G. & Strey, M.N. (Org.) Gênero por escrito: saúde, identidade e trabalho. Porto Alegre: EDIPUCRS.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensoriedade. São Paulo: Thomson, 2004. 174p. Il.

PEIRCE, Sanders Charles. **Semiótica.** 4ed. São Paulo. Perspectiva, 2008. 337 p.

PROBST, Elisiana Renata. **A Evolução da Mulher no Mercado de Trabalho.** Instituto Catarinense de Pós-Graduação: Santa Catarina, 2005, p 1-8.

SAMPIERI, Roberto Hernández, COLLADO, Carlos Fernández, LUCIO, Pilar Baptista Lucio. **Metodologia da Pesquisa.** 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583 p.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2011.p. 186.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica.** 7 ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989. 114 p. (Primeiros Passos n. 103)

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada.** São Paulo. Cengage Learning. 2008. 186 p.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 2004 Coleção Primeiros Passos, 165 p.

SILVA, Daniel Ribeiro da. **Adorno e a Indústria Cultural.** Disponível em: <[http://www.urutagua.uem.br//04fil\\_silva.htm](http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm)>. Publicado em maio de 2002 - Ano I - Nº 04 - Quadrimestral - Maringá – PR. Acesso: 25 out. 2011

SOUTO, Juliana; SOARES, Thiago. **A linguagem do videoclipe como geradora conceitual:** análise da campanha publicitária da marca Rider1. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. Uerj, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br> Acesso em: 21 set. 2011.

SUSSI, Juliano Schiavo; CLEMENTE, Eliara Alves; LACERDA, Daíza Carvalho; MARTINS, Kendra Luana; FILHO, Lucas Campagna; AZZOLINO, Adriana Pessatte AZZOLINO. **Videoclipe, estética e linguagem:** sua influência na sociedade contemporânea. NUCOM, São Paulo, p. 11, 12 out. 2007. Disponível em:< [http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12\\_artigo\\_juliano.pdf](http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_juliano.pdf)> Acesso em 24 out. 2011

TEIXEIRA, João Marques. **Depressão e pós-modernidade.** Volume VII, Nº2- Março/Abril 2005. Disponível em: <[http://www.saude mental.net/pdf/vol7\\_rev2\\_editorial.pdf](http://www.saude mental.net/pdf/vol7_rev2_editorial.pdf)> Acesso em: 26 jul. 2011

[www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

**ANEXOS**

## ANEXO A

*Government Hooker* *Prostituta do Governo*

I can be good	Posso ser boa
If you just wanna be bad	Se você quiser ser mal
I can be cool	Posso ser legal
If you just wanna be mad	Se você quiser ser louco
I can be anything	Posso ser qualquer coisa
I'll be your everything	Serei seu tudo
Just touch me baby	Apenas me toque querido
I don't wanna be sad	Não quero ficar triste
As long as I'm your hooker	Enquanto eu for sua prostituta
(Back up and turn around)	(Volte e se vire)
As long as I'm your hooker	Enquanto eu for sua prostituta
(Put your hands on the ground)	(Mãos no chão)
As long as I'm your hooker	Enquanto eu for sua prostituta
(Back up and turn around)	(Volte e se vire)
As long as I'm your hooker	Enquanto eu for sua prostituta
(Get down)	(Abaixe-se)
Hoo-ooookaaaaaaaaa-er	Prostituta
Yeah you're my hooker	Sim, você é minha prostituta
Hoo-ooookaaaaaaaaa-er	Prostituta
Government hooker	Prostituta do governo
Hoo-ooookaaaaaaaaa-er	Prostituta
Yeah you're my hooker	Sim, você é minha prostituta
Hoo-ooookaaaaaaaaa-er	Prostituta
Government hooker	Prostituta do governo
I'm gonna drink my tears tonight	Beberei minhas lágrimas esta noite

I'm gonna drink my tears and cry    Beberei minhas lágrimas e vou chorar  
 Cuz I know you love me baby    Pois sei que você me ama, querido  
 I know you love me baby    Sei que você me ama, querido

I could be girl    Posso ser uma garota  
 Unless you want to be man    A não ser que queira ser homem  
 I could be sex    Posso ser sexo  
 Unless you want to hold hands    A não ser que queira segurar as mãos  
 I could be anything    Posso ser qualquer coisa  
 I could be everything    Posso ser tudo  
 I could be mom    Posso ser sua mamãe  
 Unless you want to be dad    A não ser que queira ser papai

As long as I'm your hooker    Enquanto eu for sua prostituta  
 (Back up and turn around)    (Volte e se vire)  
 As long as I'm your hooker    Enquanto eu for sua prostituta  
 (Put your hands on the ground)    (Mãos no chão)  
 As long as I'm your hooker    Enquanto eu for sua prostituta  
 (Back up and turn around)    (Volte e se vire)  
 As long as I'm your hooker    Enquanto eu for sua prostituta  
 (Get down)    (Abaixe-se)

Hoo-ooookaaaaaaaaa-er    Prostituta  
 Yeah you're my hooker    Sim, você é minha prostituta  
 Hoo-ooookaaaaaaaaa-er    Prostituta  
 Government hooker    Prostituta do governo

Hoo-ooookaaaaaaaaa-er    Prostituta  
 Yeah you're my hooker    Sim, você é minha prostituta  
 Hoo-ooookaaaaaaaaa-er    Prostituta  
 Government hooker    Prostituta do governo

Put your hands on me    Coloque suas mãos em mim

John F. Kennedy	John F. Kennedy
I'll make you squeal baby	Vou fazer você gritar, querido
As long as you pay me	Enquanto você me pagar
I'm gonna drink my tears tonight	Beberei minhas lágrimas esta noite
I'm gonna drink my tears and cry	Beberei minhas lágrimas e vou chorar
Cuz I know you love me baby	Pois sei que você me ama, querido
I know you love me baby	Sei que você me ama, querido
Hoo-ooookaaaaaaaaa-er	Prostituta
Yeah you're my hooker	Sim, você é minha prostituta
Hoo-ooookaaaaaaaaa-er	Prostituta
Government hooker	Prostituta do governo
Hoo-ooookaaaaaaaaa-er	Prostituta
Yeah you're my hooker	Sim, você é minha prostituta
Hoo-ooookaaaaaaaaa-er	Prostituta
Government hooker	Prostituta do governo
I could be girl	Posso ser uma garota
Unless you want to be man	A não ser que queira ser homem
I could be sex	Posso ser sexo
Unless you want to hold hands	A não ser que queira segurar as mãos
I could be anything	Posso ser qualquer coisa
I could be everything	Posso ser tudo
I could be mom	Posso ser sua mamãe
Unless you want to be dad	A não ser que queira ser papai
I wanna **** government hooker	Quero ***** aquela prostituta
(Back up and turn around)	(Volte e se vire)
Stop **** me government hooker	Pare de me *****, prostituta do governo
(Put your hands on the ground)	(Mãos no chão)
I wanna **** government hooker	Quero ***** aquela prostituta

(Back up and turn around) (Volte e se vire)  
Stop \*\*\*\* me government hooker Pare de me \*\*\*\*\*, prostituta do governo  
(Get down) (Abaixa-se)

**ANEXO B***Till The World Ends*

This kicked in got your tongue tied in  
knots, I see  
Spit it out 'cause I'm dying for company  
I notice that you got it  
You notice that I want it  
You know that I can take it to the next  
level ba-by  
If you want this good shit  
Sicker than the remix  
Baby let me blow your mind tonight

I can't take it, take it, take no more  
Never felt like, felt like, felt like this  
before  
Come on get me, get me on the floor  
DJ what you, what you waiting for?

Oh oh oh oh oh oh oh

Watch me move when I lose, when I lose  
it hard  
Get you off with the touching dance in  
the dark  
You notice what I'm wearing  
You notice when you're stepping  
You know that I can take it to the next  
level ba-by  
Hotter than the A-list  
Next one on my hit list  
Baby let me blow your mind tonight

I can't take it, take it, take no more  
Never felt like, felt like, felt like this  
before  
Come on get me, get me on the floor  
DJ what you, what you waiting for?

*Até o mundo acabar*

Quando entrei, te deixei sem palavras,  
deu um nó na sua língua  
Fale logo, porque eu quero muito uma  
companhia  
Percebi que você está com tudo  
Você percebeu que eu quero  
Você sabe que posso levar para um  
outro nível, baby  
Se você quer essa coisa boa  
Mais louca do que os remixes  
Baby, me deixe enlouquecer a sua  
cabeça essa noite

Eu não aguento, não aguento, não  
aguento mais  
Nunca me senti, nunca me senti, nunca  
me senti assim antes  
Venha me trazer, venha me trazer para a  
pista de dança  
DJ, o que você, o que você está  
esperando?

Oh oh oh oh oh oh oh

Veja como eu me mexo quando perco,  
quando perco a cabeça  
Te faço pirar com a dança emocionante  
no escuro  
Você repara no que eu estou vestindo  
Você repara logo que chega  
Você sabe que posso levar para um  
outro nível, baby  
Mais gostosa do que a lista VIP  
O próximo na minha lista de sucessos  
Baby, me deixe enlouquecer a sua  
cabeça essa noite

Eu não aguento, não aguento, não  
aguento mais  
Nunca me senti, nunca me senti, nunca  
me senti assim antes  
Venha me trazer, venha me trazer para a  
pista de dança  
DJ, o que você, o que você está  
esperando?

Oh oh oh oh oh oh oh

See the sunlight, we ain't stopping  
Keep on dancing til the world ends  
If you feel it, let it happen  
Keep on dancing til the world ends  
Keep on dancing til the world ends  
Keep on dancing til the world ends

Oh oh oh oh oh oh oh

See the sunlight, we ain't stopping  
Keep on dancing til the world ends  
If you feel it, let it happen  
Keep on dancing til the world ends  
Keep on dancing til the world ends  
Keep on dancing til the world ends

Oh oh oh oh oh oh oh

Veja o sol nascendo, nós não vamos  
parar  
Continue dançando até o mundo acabar  
Se você está sentindo, deixe rolar  
Continue dançando até o mundo acabar  
Continue dançando até o mundo acabar  
Continue dançando até o mundo acabar

Oh oh oh oh oh oh oh

Veja o sol nascendo, nós não vamos  
parar  
Continue dançando até o mundo acabar  
Se você está sentindo, deixe rolar  
Continue dançando até o mundo acabar  
Continue dançando até o mundo acabar  
Continue dançando até o mundo acabar

**ANEXO C***Party*

You a bad girl and your friends bad too,  
oh

We got the swag so she drippin' swagoo  
You a bad girl and your friends bad too,  
oh

We got the swag so she drippin' swagoo

[Beyoncé]

I may be young, but I'm ready  
To give you all my love  
I told my girls you can get it  
Don't slow it down, just let it go

So in love  
I'd give it all away  
Just don't tell nobody tomorrow  
So tonight,  
I'll do it every way  
Speakers knockin' til the morning light

Cause we like to party  
Hey hey hey hey hey hey  
Cause we like to party  
Hey hey hey hey hey hey  
We like to party

Your touch is driving me crazy  
I can't explain the way I feel  
Tuck down with the radio on  
And the night belong to us

*Curtir*

Você é malvada e as suas amigas  
também são, oh

Nós temos estilo, então ela vai descer  
até o chão. Você é malvada e as suas  
amigas também são, oh

Nós temos estilo, então ela vai descer  
até o chão

[Beyoncé]

Eu posso ser jovem, mas estou pronta  
Para te dar todo o meu amor  
Eu disse às minhas amigas que você  
pode pegar

Não vá devagar, apenas se solte  
Tão apaixonada  
Que eu daria tudo de mim  
Não conte para ninguém amanhã  
Porque aí essa noite  
Eu vou fazer de todos os jeitos  
Com a música tocando até amanhecer

Porque nós gostamos de curtir  
Hey hey hey hey hey hey  
Porque nós gostamos de curtir  
Hey hey hey hey hey hey  
Nós gostamos de curtir

O seu toque está me deixando louca  
Não consigo explicar o que estou  
sentindo  
Fico embaixo das cobertas com o rádio

Just hold me close, don't let me go

So in love

I don't care what they say

I don't care if they talking tomorrow

Cause tonight's the night oh-oh-oh-oh

That I give you everything

Music knockin' 'til the morning light

[Andre 3000]

Set the scene, three thousand degrees

Ain't worried 'bout them f-ck niggas over there, but they worried 'bout me

I got a homeboy named Butta and

another homeboy, that nigga named

Cheese

Fuck wit' me baby, I make it milk 'til it drip down yo' knees

Spit this shit fo' rillo, brain brillo

Kiddo say he looks up to me, this just makes me feel old

Never thought that we could become someone else's hero

Man, we were just in the food court, eating our gyro

Yesterday, that's the way, every single mornin' I try to pray

Grandmom 'n them, they never forgot, and nothin' else really mean nuttin' to me

I ain't stuntin' to beat, talkin' to me?

Girl, why you f-ckin' wit' me? Move on, ain't nuttin' to see

Pssh, always somethin' to salt, I'm the

ligado. E a noite é nossa

Apenas me abraçe forte, não me solte

Tão apaixonada

Que não ligo para o que dizem

Não ligo para o que falam amanhã

Porque essa noite será a noite

Em que eu vou te dar tudo

A música vai tocar até de manhã

[Andre 3000]

Preparo o ambiente, 3000 graus

Eu não me preocupo com aqueles negões ali, mas eles se preocupam comigo

Eu tenho um camarada chamado Butta e um outro parceiro, aquele ali chamado

Cheese

Se você transar comigo, vou te deixar molhada até escorrer

Eu vou bagunçar o seu cérebro

Se você disser que me admira, vai me fazer sentir velho

Nunca pensei que a gente podia se tornar herói de alguém

Cara, a gente tava no pátio da escola comendo cereal

Ontem, foi assim, toda manhã eu tento rezar

A vovó e eles, eles nunca esqueceram, e nada mais tem significado pra mim

Eu não to tentando me exibir, você tá falando comigo?

Mina, você está de brincadeira? Sai fora,

raw, off the rip  
 'Cause of him, all of them, will remember  
 the men  
 And that they fell in love with rap, black  
 like havin' your cousin back  
 Blue like when that rent is due, cream  
 like when I'm lovin' you  
 Yeah

[Beyoncé]

So in love  
 I'd give it all away  
 Just don't tell nobody tomorrow  
 Cause tonight's the night  
 That I give you everything  
 Music knockin' 'til the morning light

Cause we like to party  
 Hey hey hey hey hey hey  
 Cause we like to party  
 Hey hey hey hey hey hey  
 We like to party

[Kanye West]

You a bad girl and your friends bad too,  
 oh  
 We got the swag so she drippin' swagoo  
 You a bad girl and your friends bad too,  
 oh  
 We got the swag so she drippin' swagoo

não tem nada para ver  
 Sempre tem alguma coisa salgada, eu  
 estou cru  
 Por causa dele, todos eles, vou lembrar  
 dos caras. E que eles se apaixonaram  
 pelo rap, coisa de negão  
 Azul quando vence o aluguel, creme  
 como quando estou te amando  
 Yeah

[Beyoncé]

Tão apaixonada  
 Que eu daria tudo de mim  
 Não conte para ninguém amanhã  
 Porque essa noite será a noite  
 Em que eu vou te dar tudo  
 A música vai tocar até de manhã

Porque nós gostamos de curtir  
 Hey hey hey hey hey hey  
 Porque nós gostamos de curtir  
 Hey hey hey hey hey hey  
 Nós gostamos de curtir

[Kanye West]

Você é malvada e as suas amigas  
 também são, oh  
 Nós temos estilo, então ela vai descer  
 até o chão  
 Você é malvada e as suas amigas  
 também são, oh  
 Nós temos estilo, então ela vai descer  
 até o chão