



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL
CURSO DE SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS**

GUILHERME RAMOS DO NASCIMENTO

**O USO DAS CORES NA CONSTRUÇÃO ESTÉTICA DA LINGUAGEM DOS
VIDEOCLIPES: UMA ANÁLISE DOS CLIPES “CHEGA” E “BIXINHO” DA
CANTORA DUDA BEAT**

FORTALEZA

2021

GUILHERME RAMOS DO NASCIMENTO

O USO DAS CORES NA CONSTRUÇÃO ESTÉTICA DA LINGUAGEM DOS
VIDEOCLIPES: UMA ANÁLISE DOS CLIPES “CHEGA” E “BIXINHO” DA CANTORA
DUDA BEAT

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Sistemas e Mídias Digitais do Instituto UFC Virtual da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Anunciação Oliveira

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

N195u Nascimento, Guilherme Ramos do.

O uso das cores na construção estética da linguagem dos videoclipes: uma análise dos clipes “Chega” e “Bixinho” da cantora Duda Beat / Guilherme Ramos do Nascimento. – 2021.
120 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof. Dr. Adriano Anunciação Oliveira.

1. Cores. 2. Videoclipes. 3. Análise de imagem. 4. Linguagem audiovisual. I. Título.

CDD 302.23

GUILHERME RAMOS DO NASCIMENTO

O USO DAS CORES NA CONSTRUÇÃO ESTÉTICA DA LINGUAGEM DOS
VIDEOCLIPES: UMA ANÁLISE DOS CLIPES “CHEGA” E “BIXINHO” DA CANTORA
DUDA BEAT

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Sistemas e Mídias Digitais do Instituto UFC Virtual da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adriano Anunciação Oliveira (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Ismael Pordeus Bezerra Furtado
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Neil Armstrong Rezende
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Adriano Anunciação, que contribuiu imensamente com esta pesquisa desde a fase de projeto.

Aos Professores Ismael Furtado e Neil Armstrong, que ao longo da graduação despertaram em mim o interesse pela pesquisa em Audiovisual.

À minha família, que sempre me apoiou, incentivou e inspirou durante todo o meu percurso acadêmico.

À minha mãe e irmã, que me possibilitaram um ambiente doméstico tranquilo para a conclusão deste trabalho.

À Raquel Farias, pela compreensão no período de conclusão deste trabalho.

A todos os meus amigos, que me acompanharam ao longo dessa jornada na universidade e tanto me auxiliaram nos mais diversos momentos, minha gratidão: Antonio Lourran, Caique Sampaio, Manoela Barbosa, Hyuan Peixoto, Bárbara Ramos, Lívia Rodrigues, Saymon Holanda, Gleislla Monteiro.

A todos que de alguma forma estiveram presentes incentivando e torcendo por mim neste período de tantas adversidades.

“Eu ando pelo mundo prestando atenção em cores que eu não sei o nome. Cores de Almodóvar. Cores de Frida Kahlo, cores”

(Esquadros - Adriana Calcanhotto)

RESUMO

Esta pesquisa aborda o papel das cores na composição da linguagem audiovisual dos videoclipes, considerando as contribuições estéticas desse elemento à construção visual almejada pelos realizadores e os efeitos criados por esse uso, entendendo as convenções culturais e sociais sobre a significação das cores e, assim, expondo os efeitos semióticos da aplicação de cores nos videoclipes analisados. A pesquisa contextualiza a história dos videoclipes desde o seu surgimento até o mercado de videoclipes contemporâneo e analisa a cor como elemento utilizado dentro da linguagem audiovisual para evocar sentimentos e sensações específicas ao espectador nos videoclipes de *Bixinho* (2018) e *Chega* (2019), da artista Duda Beat (2018). Para a análise foram utilizadas as metodologias de Análise Fílmica, de Vanoyé e Goliot-Lété (1992) e Análise de Imagem, proposta por Joly (1996). Como resultado, foi possível perceber que a cor como elemento visual tem grande importância na construção estética dos objetos de estudo, agindo de forma direta sobre o modo como as narrativas visuais são apresentadas nos vídeos e auxiliando também na criação da relação entre música e imagem. Desse modo, foi constatado que as cores aplicadas nos videoclipes de estudo são responsáveis por influenciar a interpretação da mensagem visual que os realizadores buscam passar, sendo um elemento técnico fundamental a ser pensado na realização de videoclipes.

Palavras-chave: Cores, Videoclipes, Análise de Imagem, Linguagem Audiovisual.

ABSTRACT

This research addresses the role of colors in the composition of the audiovisual language of video clips, considering the aesthetic contributions of this element to the visual construction desired by the filmmakers and the effects created by this use, understanding the cultural and social conventions on the meaning of colors, thus exposing the semiotic effects of color application on the analyzed video clips. The research contextualizes the history of music videos from their emergence to the contemporary music video market and analyzes color as an element used within the audiovisual language to evoke specific feelings and sensations to the viewer in the music videos *Bixinho* (2018) and *Chega* (2019), from the artist Duda Beat. For the analysis, the methodologies of Film Analysis, by Vanoyé and Goliot-Lété (1992) and Image Analysis, proposed by Joly (1996) were used. As a result, it was possible to see that color as a visual element has great importance in the aesthetic construction of study objects, acting directly on the way in which visual narratives are presented in the videos, also helping to create the relationship between music and image. Thus, it was found that the colors applied in the video clips studied are responsible for influencing the interpretation of the visual message that the filmmakers seek to convey, being a fundamental technical element to be thought of when making video clips.

Keywords: Colors, Video clips, Image Analysis, Audiovisual Language.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Duda Beat Chega	15
Figura 2 - Duda Beat Bixinho	16
Figura 3 - The Beatles Strawberry Fields Forever	27
Figura 4 - The Beatles Penny Lane	27
Figura 5 - Queen Bohemian Rhapsody	28
Figura 6 - Ney Matogrosso América do Sul	29
Figura 7 - Amelinha Frevo Mulher	30
Figura 8 - Astrid Fontineli MTV Brasil em 1990	31
Figura 9 - Michael Jackson Thriller	34
Figura 10 - Lil Nas X Rodeo	34
Figura 11 - Lil Nas X Rodeo referenciando Matrix	35
Figura 12 - The Beatles Hard Days Night	37
Figura 13 - Jojo Rabbit	37
Figura 14 - BEYONCE Drunk in Love	38
Figura 15 - LEMONADE Hold Up	39
Figura 16 - Black is King Already	40
Figura 17 - Luiza Lian Oyá Tempo	40
Figura 18 - Marcelo D2 AMAR é para os FORTES	41
Figura 19 - Cidade de Deus	42
Figura 20 - Baco Exu do Blues Bluesman	43
Figura 21 - MC Fioti Bum Bum Tam Tam	47
Figura 22 - Karol Conka feat Tropkillaz Tombei	47
Figura 23 - Pablio Vittar Buzina	48
Figura 24 - Gloria Groove Bumbum de Ouro	49
Figura 25 - Duda Beat Bixinho	49
Figura 26 - Personagem feminino na estação de metrô	64
Figura 27 - Personagem masculino na estação de metrô	64
Figura 28 - Extração de cores da figura 26 (Adobe Color)	67
Figura 29 - Extração de cores da figura 27 (Adobe Color)	68
Figura 30 - Personagem feminina nas dunas	70
Figura 31 - Personagens nas dunas	70
Figura 32 - Extração de cores indicando a presença do roxo (Adobe Color)	70
Figura 33 - Extração de cores indicando a presença do roxo 02 (Adobe Color)	71
Figura 34 - Frame correspondente aos dois primeiros segundos do vídeo	72
Figura 35 - Estação de metrô	73
Figura 36 - Frame mais utilizado para divulgação do vídeo	73
Figura 37 - Artista performando a música com figurino azul	73
Figura 38 - Figurino azul durante cena	74
Figura 39 - Figurino azul durante cena de fuga	74

Figura 40 - Maquiagem laranja na artista	76
Figura 41 - Personagens correm pelas dunas	76
Figura 42 - Detalhe do personagem masculino	77
Figura 43 - Personagens com figurinos marrons	78
Figura 44 - Personagem com figurino marrom e detalhe na pele bronzeada	78
Figura 45 - Figura do storyboard	79
Figura 46 - Frame do vídeo referente à figura 45	80
Figura 47 - Figura do storyboard	80
Figura 48 - Frame do vídeo referente à figura 47	81
Figura 49 - Figura do storyboard	81
Figura 50 - Frame do vídeo referente à figura 49	82
Figura 51 - Comentário de fã no twitter de Duda Beat	83
Figura 52 - Figurinos utilizados pelos artistas	84
Figura 53 - Figurino rosa	86
Figura 54 - Extração de cores da figura 53 (Adobe Color)	86
Figura 55 - Figurino e cenário rosas	87
Figura 56 - Extração de cores da figura 55 (Adobe Color)	87
Figura 57 - Figurino de Jaloo e cenário em rosa	89
Figura 58 - Extração de cores da figura 57 (Adobe Color)	89
Figura 59 - Figurino de Mateus Carrilho e detalhes do cenário em rosa	90
Figura 60 - Extração de cores da figura 59 (Adobe Color)	90
Figura 61 - Detalhe em azul no cenário	92
Figura 62 - Extração de cores da figura 61 (Adobe Color)	92
Figura 63 - Colagens em azul	93
Figura 64 - Extração de cores da figura 63 (Adobe Color)	93
Figura 65 - Cenário em azul	94
Figura 66 - Extração de cores da figura 65 (Adobe Color)	94
Figura 67 - Cenário final em azul	95
Figura 68 - Extração de cores da figura 67 (Adobe Color)	95
Figura 69 - Amarelo em detalhes gráficos	96
Figura 70 - Extração de cores de frame de colagens (Adobe Color)	97
Figura 71 - Extração de cores de frame com amarelo em destaque (Adobe Color)	98
Figura 72 - Extração de cores de frame com cenário em amarelo (Adobe Color)	98
Figura 73 - Verde em detalhes de cena que simula colagens	99
Figura 74 - Extração de cores de frame com verde em destaque (Adobe Color)	100
Figura 75 - Extração de cores de frame com verde em detalhes (Adobe Color)	100
Figura 76 - Frame com elementos verdes em figuras de vegetação	101
Figura 77 - Artista em cena dublando a canção	102
Figura 78 - Personagem masculino olhando para a câmera	103
Figura 79 - Personagem masculino olhando em direção à outra personagem	104
Figura 80 - Personagem sorri enquanto corre na direção do outro personagem	104
Figura 81 - Iluminação da estação de metrô	106

Figura 82 - Iluminação na locação de dunas	107
Figura 83 - Iluminação pouco contrastada e sem ângulos	107
Figura 84 - Cenário de dunas em filmagem por drone	109
Figura 85 - Cenário de estação de metrô	109
Figura 86 - Cenário com representação de quarto	110
Figura 87 - Cenário criado digitalmente	110

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.2	Objetivos	16
1.2.1	<i>Objetivos gerais</i>	16
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	17
1.3	Metodologia	17
1.3.1	<i>Análise fílmica</i>	18
1.3.2	<i>Análise de Imagem</i>	19
1.3.3	<i>Etapa de Análises</i>	21
1.3.3.1	<i>Análise dos Videoclipes</i>	21
1.3.3.2	<i>Interpretação</i>	23
1.3.3.3	<i>Coleta</i>	24
2	A CULTURA DO VIDEOCLIFE	26
2.1	O videoclipe ao longo das décadas	26
2.1.1	<i>Novas possibilidades digitais</i>	35
2.1.2	<i>Álbuns Visuais</i>	36
2.1.3	<i>Produção contemporânea de videoclipes BR</i>	44
3	AS CORES E SUAS FUNÇÕES	50
3.1	O uso das cores no cinema	52
3.2	Cores e suas classificações	54
3.2.1	<i>Cor</i>	54
4	CORPUS DE ANÁLISE	61
4.1	Duda Beat, o álbum Sinto Muito e “Bixinho”	62
4.1.1	<i>O Vermelho</i>	63
4.1.2	<i>O Roxo</i>	68
4.1.3	<i>O Azul</i>	71

4.1.4	<i>O Laranja</i>	74
4.1.5	<i>O Marrom</i>	77
4.2	Videoclipe “Chega”	78
4.2.1	<i>O Rosa</i>	85
4.2.2	<i>O Azul</i>	90
4.2.3	<i>O Amarelo</i>	95
4.2.4	<i>O Verde</i>	99
4.3	Construção Estética dos Videoclipes Além do Uso de Cores	101
4.3.1	<i>Enquadramentos</i>	101
4.3.2	<i>Iluminação</i>	105
4.3.3	<i>Cenários/Locações</i>	108
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	111

1. INTRODUÇÃO

A cor é um elemento criativo cuja manipulação pode potencializar a expressão estética e a produção de sentidos nas obras audiovisuais. Quanto à sua interferência na construção da interpretação das obras audiovisuais, foi compreendido entre os diretores que não é necessário que seja um uso realista, mas que seja utilizada antes de tudo em função dos seus valores, suas consequências psicológicas e dramáticas (MARTIN, 2003, p. 68). O emprego criativo da cor cria significados, sensações ou estados emocionais “não descritos ou assumidos facilmente na narrativa” (PRICE, 2006, p. 6).

Como fenômeno físico, a cor é reconhecida após um processo que envolve, de modo geral, a decomposição da luz, o órgão da visão e o cérebro. Ao fim desse processo, a sensação cromática é transmitida pelo nervo óptico e pelas vias ópticas para o cérebro, onde é processada. Cole (1994, p. 6) afirma, então, que “a cor portanto, existe verdadeiramente, ‘na mente do observador’”.

Desse modo, a cor é um elemento que contribui de forma significativa para a forma como as obras audiovisuais são interpretadas pelo público, tendo enorme versatilidade nas funções dentro da criação estética de um produto audiovisual, como: reter atenção dos espectadores, valorizar ações e demonstrar aspectos físicos e psicológicos dos personagens. Nos videoclipes, por exemplo, este é um dos elementos essenciais para mediar a relação entre imagem e música, auxiliando na criação de significado.

[...] criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006, p. 2).

No Brasil, a linguagem de videoclipes começa a se desenvolver desde a década de 1970, período em que os vídeos musicais eram exibidos pelo programa

Fantástico, que produziu vídeos para grandes nomes da música brasileira, como Ney Matogrosso (1941 -), Gal Costa (1945 -) e Belchior (1946 - 2017).

Na década de 1980, com a fundação da MTV internacional e a efervescente cena musical nacional, começa a ser pensada uma produção de vídeos mais independente, para além do investimento pesado das gravadoras e das produções para o *Fantástico*. O filme *Tropclip* (1985), dirigido por Luiz Fernando Goulart (1941 -), por exemplo, tem como enredo um grupo de jovens que cria a sua própria produtora de videoclipes. Ao longo do filme, clipes de grupos de artistas como Barão Vermelho e Roupas Nova são apresentados.

A partir da década de 1990, inicia-se uma real construção de um mercado de videoclipes nacionais em maior escala. Com o surgimento da MTV Brasil, em 1990, a emissora encontrou no país a falta de um mercado produtor de vídeos, passando a investir nas produções de muitos dos primeiros clipes exibidos por ela. Por cerca de duas décadas, a MTV Brasil favoreceu o desenvolvimento de uma cultura de videoclipes brasileiros que, além de ganharem um grande espaço no mercado musical como comercialização de artistas nacionais, com investimentos significativos de gravadoras, provocou maior interesse por produções independentes e de baixo custo para promover artistas novos.

Já nos anos 2010, com o fim da MTV Brasil, os videoclipes já haviam migrado para o YouTube. A plataforma de streaming democratizou a disponibilização de vídeos musicais produzidos e o acesso a eles. Essas novas possibilidades proporcionaram a criação de um mercado audiovisual de videoclipes brasileiros ainda mais forte e ampliaram o alcance das produções independentes, sem investimentos de grandes gravadoras.

Nesse cenário, em 2018, a artista Duda Beat lança de forma independente, no YouTube, o videoclipe da música *Bixinho*, que rapidamente ganhou atenção do público e da imprensa. O clipe ganhou destaque entre o público alternativo pelas escolhas técnicas e por criar uma estética característica para a artista, que ganhava espaço naquele momento. No mesmo ano, a artista ganhou o Troféu APCA de Artista Revelação, promovido pela Associação Paulista de Críticos de Arte.

No ano seguinte, é lançado o videoclipe de *Chega* (2019) - (Figura 1), colaboração musical entre Duda Beat, Mateus Carrilho e Jaloo. O vídeo traz características bastante diferentes do videoclipe de *Bixinho* (2018) - (Figura 2), mas ainda assim reforça a construção da identidade visual da artista. O clipe colorido, com estética que remete a colagens e figurinos performáticos, leva referências de movimentos como o brega tradicional e a Tropicália. Assim como *Bixinho* (2018), a produção teve grande repercussão no cenário contemporâneo.

No presente trabalho, é discutido como o uso da cor como expressão estética tem efeito sobre a produção de sentido nos videoclipes de estudo, *Bixinho* (2018) e *Chega* (2019), ambos da artista Duda Beat. Nos videoclipes mencionados, se identificam aspectos emocionais e psicológicos das cores na construção da estética dos vídeos e da artista, e no auxílio ao reconhecimento das relações de significação entre música e imagem. Para isso, foram realizados: estudo do desenvolvimento histórico da cultura dos videoclipes, sistematização de conceitos da linguagem audiovisual dos videoclipes, além da definição e análise de como as cores são percebidas e construídas nos contextos social e cultural, permitindo analisar como seu uso nas obras de estudo atua para a construção das produções.

Figura 1 - Duda Beat *Chega*



Fonte: Captura do YouTube

Figura 2 - Duda Beat Bixinho



Fonte: Captura do YouTube

Segundo Passos (2014), apesar de suas especificidades como um subgênero do vídeo, que o individualiza e distingue dos outros subgêneros, o videoclipe não deve ser tratado como um produto audiovisual com características exclusivas, uma vez que essas características se dão pelas necessidades específicas desse gênero audiovisual. Dentro da linguagem dos gêneros audiovisuais, a cor apresenta relevância na produção de sentido, que também são percebidas nos videoclipes.

A cor afeta a interpretação e compreensão da história de cada personagem e influencia na reação e sentimento dos espectadores. Detalhes de cor nos cenários, roupas e iluminação não são escolhidos ao acaso, eles cumprem o papel de transmitir sensações às cenas (REIS, 2016, p.10).

Diante desse cenário, diretores de arte e de fotografia devem tratar as cores com atenção nas suas realizações audiovisuais, compreendendo como o emprego deste elemento é capaz de auxiliar para o desenvolvimento dos efeitos almejados por essas obras.

1.1 Objetivos

1.1.1. Objetivos gerais

Esta pesquisa buscou identificar a contribuição do uso das cores na construção estética da linguagem audiovisual dos videoclipes, a partir da análise dos

vídeos *Chega* (2019) e *Bixinho* (2018), da cantora Duda Beat, identificando como as cores atuam na composição estética dessas obras e como elas se relacionam com os outros elementos presentes nos videoclipes escolhidos para o estudo.

1.1.2. Objetivos específicos

Pretendendo atingir o objetivo geral anteriormente apresentado, foram definidos os seguintes objetivos específicos a serem seguidos:

- a) Sistematizar conceitos da linguagem audiovisual dos videoclipes;
- b) Realizar uma análise cromática nos videoclipes propostos;
- c) Compreender como o uso do cromatismo, como expressão estética, tem efeito sobre a produção de sentido nos videoclipes de estudo.

1.2 Metodologia

Para a execução da pesquisa, a abordagem proposta se deu de forma qualitativa, propondo estudar fundamentos das áreas que tangem essa pesquisa, como: a linguagem audiovisual, a semiótica e a linguagem visual, além de buscar observar, compreender e analisar os videoclipes *Chega* (2019) e *Bixinho* (2018), da cantora Duda Beat, sob uma perspectiva da linguagem cromática.

A pesquisa tem procedimentos caracterizados como bibliográficos, por incluir uma revisão da literatura fundamentadora do tema, e estudo de caso, valendo-se da Análise Fílmica, através dos conceitos estabelecidos por Vanoyé e Goliot-Lété (1994), que a classificam como um “processo de compreensão, de (re)constituição de um outro objeto, o filme acabado passado pelo crivo da análise, da interpretação”, e da análise proposta por Sven e Carlsson (1999), que parte do princípio de que o videoclipe pode ter seu significado construído através de três portadores de informações: a música, a letra e a imagem. No entanto, o autor explica que:

[...] o conceito não tem necessariamente de consistir de motivos visuais, relacionados com música direta ou indiretamente, na realidade ele poderia

ser um curto filme mudo acompanhado por música de fundo, com uma narrativa própria e independente. (CARLSSON, 1999, p. 3)

Ele propõe, então, uma classificação a partir do estilo visual do vídeo musical, indicando que existem três formas puras de tradição visual: clipe de performance, clipe narrativo, e clipe de arte.

Desse modo, a pesquisa focou na análise da imagem, buscando compreender como o uso cromático interfere na construção da mensagem visual, na expressão emocional e na estética dos videoclipes de estudo. Para isso, foi utilizada a proposta de Análise de Imagem de Joly (1996), que defende uma análise da mensagem visual das imagens através do questionamento das suas diversas significações e do seu entendimento como signo, e da análise cromática no audiovisual.

A pesquisa pode ser caracterizada então como estudo de caso. Gil (2002, p. 54) explica que o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. O objeto de estudo da análise foi o uso das cores na construção estética dos videoclipes *Chega* (2019) e *Bixinho* (2018), da cantora pernambucana Duda Beat.

1.2.1 Análise fílmica

A análise fílmica tem como primeiro passo a definição de um objeto de estudo específico que, posteriormente, será desmembrado em todas suas características técnicas, como planos, cenários e cores, por exemplo. Segundo Vanoye (1994), um dos obstáculos encontrados na análise fílmica é sua limitação à descrição dos elementos visuais.

[...] enquanto a análise literária explica o escrito pelo escrito, a homogeneidade de significantes permitindo a citação, em suas formas escritas, a análise fílmica só consegue transpor, transcodificar o que pertence ao visual (descrição dos objetos filmados, cores, movimentos, luz, etc) do fílmico (montagem das imagens), do sonoro (músicas, ruídos, grãos, tons, tonalidades das vozes) e do audiovisual (relações entre imagens e sons). (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p.10).

Assim, se faz necessária uma análise detalhada do objeto de estudo, dissecando a obra audiovisual da forma mais completa possível, vendo e revendo o produto, a fim de realizar apontamentos que permitam melhor compreender a estrutura do objeto analisado.

Focando no questionamento de “como as cores foram utilizadas para produzir no espectador este ou aquele efeito?”, foram analisados frames extraídos de diferentes momentos do videoclipe, para facilitar a decomposição do vídeo em seus diferentes aspectos.

Vanoyé (1994) cita que a primeira fase da análise fílmica é essa desconstrução da obra audiovisual, a fim de ter o conjunto de diferentes elementos, o objeto de análise, para que assim seja possível uma análise mais aprofundada dos elementos, ao invés da visão do filme em sua totalidade.

Já em uma segunda fase da análise, é necessário que sejam estabelecidas as relações entre os elementos isolados na etapa anterior. No caso desta pesquisa, como o elemento da cor se relaciona com os outros elementos presentes no videoclipe, contribuindo para a criação da estética final do produto analisado.

1.2.2 Análise de Imagem

A autora Martine Joly (1996) propõe que uma análise de imagem seja desenvolvida a partir da definição do objeto de análise, que, no caso da imagem, deve levar em consideração as diferentes definições possíveis para esta, o que permitirá a definição de ferramenta teórica a ser utilizada para explicá-la. A análise da imagem fixa se faz necessária para compreender um produto visual mais complexo, como imagens animadas ou em sequência. Nesse caso, a análise de cada “frame” foi usada para estabelecer um entendimento da mensagem visual dos videoclipes estudados em sua totalidade.

O método de análise será baseado na proposição de Joly (1996) de realização de uma descrição sistemática dos significantes exibidos em uma mensagem visual e compará-los com os significados que estes proporcionam ao espectador, tanto por convenção quanto por uso, considerando os contextos de

emissão e recepção da mensagem visual. Desse modo, passando também pela necessidade de uma aprendizagem cultural. Essa fase tem como objetivo principal transpor a percepção visual para a linguagem verbal.

Ainda na etapa de descrição, foram analisados quatro elementos: descrição, contexto, suporte e quadro - este último sendo os limites físicos, as representações de foco, o estilo, a ênfase e o que está fora do campo visual.

De acordo com essa proposta de análise, são delimitadas três fases: a fase de descrição da imagem, a fase de reprodução do texto e a fase de análise de tipos de mensagem plástica, que podem ser divididas em plástica, icônica e linguística.

A mensagem plástica é caracterizada pelo grupo de elementos que compõem a mensagem visual - os elementos concretos que fazem parte da imagem, como: cores, formas, suporte, texturas, enquadramentos e composição. Desse modo, a leitura visual do objeto foi feita utilizando dois elementos visuais principais:

- Cores: caracterizadas como “uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão” (PEDROSA, 2003, p. 160), sendo assim fisiológica, subjetiva e cultural. Esse elemento carrega informações que podem ter seu significado associativo compartilhado, estimulando significados simbólicos associados a efeitos socioculturais.
- Iluminação: a luz é o que nos permite visualizar as cores e o mundo como o percebemos.

Na forma gráfica bidimensional a representação tridimensional cria os efeitos visuais por meio da perspectiva, porém para uma ilusão convincente da realidade e para simular distância, dimensão, ponto de vista, linha do horizonte, etc. é necessário recorrer ao tom. Portanto, assim como a cor, a iluminação tem efeitos psicológicos para o espectador, por que são percebidas opticamente e vividas psicologicamente relacionando-as às experiências reativadas pela memória. (DE SOUZA; FORNASIER, 2014, p. 3)

A mensagem icônica, descrita através dos signos icônicos dos objetos da imagem, é definida pela codificação dos objetos presentes na imagem além deles

próprios, mas considerando também a conotação que estes provocam a partir do processo de associação.

[...] estão pela conotação que provoca através de um processo de associação desencadeado por representações de objetos socioculturalmente determinados a que são atribuídos significados imaginários. Conclui-se que existem níveis de identificação desses códigos que nem sempre são totalmente conscientes; segundo, quando aprendemos um código tendemos a esquecer de sua artificialidade, no sentido de que suas significações estão implícitas no imaginário e passaram para um nível inconsciente de reconhecimento. (DE SOUZA e FORNASIER, 2014, p. 3)

Já a mensagem linguística é composta pelo conteúdo textual que possa estar presente na imagem. Joly (1996) declara que toda imagem é polissêmica e a mensagem linguística é fundamental para a interpretação da imagem.

1.2.3 Etapa de Análises

A **Etapa de Análises** foi dividida nos seguintes momentos principais: análise dos videoclipes, interpretação e coleta.

1.2.3.1 Análise dos Videoclipes

Definição e Observação

1) Definição dos objetos de estudo:

Para a definição de qual produto audiovisual seria analisado, foi necessário reflexão a respeito dos interesses pessoais do autor deste trabalho e também qual tipo de estudo era pouco explorado dentro da área de cores no audiovisual. A partir desse primeiro afinamento, chegou-se ao tipo de produto que seria o objeto de estudo (videoclipes); dentro do gênero audiovisual, para possibilitar maior coerência na análise e enfoque da pesquisa, foi definido o recorte ao campo de videoclipes produzidos no contexto da música pop brasileira contemporânea. Assim, o objeto continuava muito abrangente, tendo em vista a grande quantidade

de produções desse tipo, sendo então aplicada a redução a videoclipes da artista Duda Beat.

2) Recorte dos objetos de estudo:

Dentro da videografia da artista Duda Beat (1987-), foram selecionados os vídeos de *Bixinho* (2018) e *Chega* (2019), por terem nitidamente diferentes escolhas de uso de cores. Além disso, os vídeos em questão podem ser considerados diferentes tipos de videoclipes: enquanto o videoclipe de *Bixinho* (2018) traz uma encenação teatral da composição musical, o vídeo de *Chega* (2019) é mais abstrato e traz grandes interferências na imagem, como o uso de motion graphics. Desse modo, foi percebida a possibilidade de ampliar a observação dos recursos cromáticos na criação de diferentes tipos de videoclipes.

3) Captura dos Frames:

Após delimitados os videoclipes a serem analisados, foi iniciado o processo de seleção de frames-chave para a análise da cromaticidade de cada videoclipe escolhido. De cada frame, foram retiradas cinco cores que compõem a sua paleta de cores, que foram escolhidas através da ferramenta *Adobe Color*, em que a própria ferramenta indica cores principais da imagem, mas com ajustes sendo feitos pelo autor de acordo com critérios estabelecidos. Tais critérios para a seleção das cores foram: predominância na cena, importância da cor para a narrativa, relação entre as cores e a composição musical e diversidade de tonalidades, permitindo que uma amplitude maior de cores fosse analisada. Devemos salientar que os frames foram utilizados diretamente de capturas dos videoclipes, com suas cores originais, sem receber qualquer tipo de tratamento de imagem em relação a seu brilho, contrastes e saturação, além de não terem sido aplicados quaisquer filtros, edições ou correções de cor.

1.2.3.2 Interpretação

Tendo finalizado a etapa de definição e observação, deu-se início à etapa de interpretação dos videoclipes, desde a narrativa da composição musical até o modo como a imagem foi produzida, de forma que seja possível compreender os aspectos que influenciam na interpretação dos objetos de estudo em questão. É importante salientar que aspectos culturais exercem grande interferência sobre a interpretação que cada indivíduo faz das cores. Levando isso em consideração, foram definidas três fases para a interpretação:

1) Narrativa

Esta etapa foi necessária para que fosse analisada a narrativa representada no vídeo, o seu desenvolvimento, as emoções que são expressas, e o seu enredo principal. Nessa fase, foi de suma importância também a interpretação da relação entre a composição musical e a imagem.

2) Estética

Neste momento foram observados os elementos de linguagem cinematográfica presentes nos videoclipes analisados, desde aspectos técnicos, como movimentos de câmera e enquadramentos, por exemplo, até aspectos de direção de arte, como locações e figurinos.

3) Cromática

Nesta etapa foi realizada a análise das cores apresentadas nos objetos de estudo, sendo necessário extensa pesquisa sobre a significação de cada cor e seu uso no audiovisual, para que fosse possível identificar a importância do uso destas para a construção da estética dos videoclipes propostos.

1.2.3.3 Coleta

Finalizada a fase de interpretação, foi iniciada a fase de coleta das cores, fazendo uso dos frames retirados de cada videoclipe para extrair as principais cores utilizadas na construção estética de cada um deles e definição de paletas de cores.

1) Extração de cores

A coleta de cores de cada frame foi realizada através do *Adobe Color*, que é um aplicativo web da *Adobe* utilizado para criação de paletas de cores. Nele cada frame foi importado individualmente e o próprio *software* fez uma sugestão das cores principais da imagem enviada. Além disso, o autor também utilizou os critérios mencionados anteriormente para ajustar as cores que deveriam ser coletadas. Por fim, foi criada uma paleta de cinco cores para cada um dos frames selecionados.

2) Estruturação das cores

Para a organização das cores, estas foram categorizadas de acordo com suas características, como os seus efeitos e significações convencionados culturalmente.

3) Definição das cores de destaque

A partir dos métodos anteriores foi possível identificar as cores que mais se repetem em cada um dos vídeos de estudo e, desse modo, definir medianas entre essas cores.

4) Paleta de cores

Definindo as cores recorrentes nos frames coletados e tendo estabelecida a mediana entre estas, utilizando o *Adobe Color*, foi elaborada uma paleta final de cores correspondente a cada um dos vídeos.

2. A CULTURA DO VIDEOCLÍPE

2.1 O videoclipe ao longo das décadas

O videoclipe como conhecemos hoje começou a surgir em meados da década de 1960. Em 1965, os Beatles foram pioneiros na produção de vídeos promocionais, que seriam distribuídos e transmitidos em outros países, para promover seus trabalhos de modo mais amplo, considerando também a alta demanda por apresentações em programas de TV.

Ainda neste ano, as gravações de performances como *Day Tripper* e *We Can Work It Out*, foram adaptadas ao formato de programas televisivos que começavam a surgir, como o *Top of The Pops* (BBC) e o *Ready Steady Go!* (ITV), no Reino Unido, que levavam bandas e artistas para a televisão destacando suas performances (HOLZBACH, 2016).

Em 1967, os vídeos produzidos para as canções *Strawberry Fields Forever* e *Penny Lane* (Figuras 03 e 04) foram pioneiros na relação entre a linguagem cinematográfica e a produção de videoclipes. Os vídeos dirigidos por Peter Goldman (1933 -) foram os primeiros do gênero a utilizarem técnicas de cinema, como: câmera lenta, filmagem reversa, enquadramentos incomuns, iluminação dramática e uso de cores, na época, adicionadas na pós-produção.

Figura 3 - The Beatles Strawberry Fields Forever



Fonte: Captura do YouTube

Figura 4 - The Beatles Penny Lane



Fonte: Captura do YouTube

Em 1975, Queen lança o videoclipe de *Bohemian Rhapsody* (Figura 05), que é considerado por alguns teóricos como o primeiro videoclipe produzido intencionalmente no modelo do mercado de vídeos como conhecemos hoje, com objetivo de divulgar o disco da banda. O videoclipe teve esse objetivo alcançado ao se tornar bastante difundido, sendo frequentemente exibido no programa *Top of the Pops*, da BBC, com o disco chegando ao topo de vendas.

Figura 5 - Queen Bohemian Rhapsody



Fonte: Captura do YouTube

Ainda nos anos 1970, o primeiro videoclipe exibido no Brasil foi apresentado no programa Fantástico: o videoclipe de *América do Sul* (Figura 06), interpretado por Ney Matogrosso (1941 -), com direção de Nilton Travesso (1934 -).

Figura 6 - Ney Matogrosso América do Sul



Fonte: Captura do YouTube

No nordeste, por exemplo, ainda na década de 1970 a banda Ave Sangria gravou uma vídeo-performance para a música *Geórgia, a Carniceira*, que seria exibida no programa *Fantástico*, mas nunca chegou a ir ao ar. No ano de 1973, Alceu Valença (1946 -) realizou *A Noite do Espantalho*, filme-clipe dirigido por Sérgio Ricardo (1932 - 2020), em Nova Jerusalém - PE. Depois disso, ao final da década de 70, Alceu (1946 -) fez o vídeo da música *Imitação da vida*, dirigido por Jomard Muniz de Brito (1937 -).

O mercado de videoclipes, no Brasil, teve como principal personagem o *Fantástico*, da Rede Globo (Figura 07), que foi pioneiro não só na exibição, mas também na produção dos vídeos.

O *Fantástico* produzia os videoclipes e, diferentemente da MTV em seu início, não veiculava apenas videoclipes de rock (ou gêneros que se aproximavam do rock). Cantores brasileiros de diversos estilos tiveram videoclipes produzidos e veiculados pelo canal, como Maria Bethânia, Gal Costa, Fafá de Belém, Rita Lee, Simone, Sidney Magal, Baby Consuelo e Guilherme Arantes, entre muitos outros (HOLZBACH, 2016).

Figura 7 - Amelinha Frevo Mulher

Fonte: Captura do YouTube

Lusvarghi (2007) destaca, no entanto, que os videoclipes do Fantástico não eram regidos por técnicas cinematográficas como já se fazia em outros países. A autora cita uma entrevista com Galo, ex-Diretor Musical da MTV Brasil, que classifica as produções da Rede Globo como as piores do mercado. Boni (1935 -) rebate, dizendo que “a questão não era gravar em película, videoteipe ou captação gráfica, mas sim transmitir uma ideia” (LUSVARGHI, 2007, p. 52).

Holzbach (2016) salienta que os primeiros programas da TV brasileira dedicados a videoclipes surgiram na década de 1980, com o Vídeo Disco da TV Gazeta - Videorama da TV Record, o Som Pop da TV Cultura, e o Clip Clip, da Rede Globo. Esses programas foram responsáveis por sedimentar esse formato no Brasil e preparar o público para o primeiro canal dedicado ao gênero videoclipe.

A fundação da MTV, no início dos anos 80, incentivou ainda mais a popularização dos videoclipes musicais nos meios de comunicação de massa, tornando-os acessíveis para uma parcela considerável da população, principalmente os jovens, sendo por muitos anos o principal guia para a formação musical, cultura e social para esse público.

No Brasil, a primeira transmissão da MTV aconteceu em 20 de outubro de 1990, com a VJ Astrid Fontineli (1961 -), (Figura 08). A emissora era fruto de um acordo entre a MTV americana e a Editora Abril. Além de Astrid, outros VJs

pioneiros foram Thunder (1961 -), Cuca (1968 -) e Maria Paula (1970 -), que apresentavam a programação formada por videoclipes.

Figura 8 - Astrid Fontineli MTV Brasil em 1990



Fonte: Captura do YouTube

O videoclipe, matéria-prima da emissora, teve papel importantíssimo para o mercado audiovisual brasileiro. “Em termos locais, a repercussão nacional da emissora ratificou seu impacto mundial: fomentou o mercado audiovisual, ampliou o consumo de música jovem, em especial o rock, fato que incentivou o surgimento de bandas e selos de gravadoras” (JANOTTI JR., 2003, p. 59).

Zico Goes (2014) destaca o impacto desse gênero no modo como as pessoas consumiam a produção musical e a relação entre a linguagem do videoclipe e outros gêneros audiovisuais:

Quando imagem e som se combinam, o resultado é um produto incrível. E essa novidade realmente mexeu com as pessoas, com o jeito de consumir música, de se relacionar com o artista e com a estética do produto audiovisual. O videoclipe se tornou referência para a publicidade e para o cinema. Aquela edição nervosa, marca registrada da MTV, não fomos nós que inventamos, ela é obra dos criadores de videoclipes, que têm a função de contar uma história no tempo exato de duração de uma música. (GOES, 2014, p. 14)

As características do videoclipe como linguagem audiovisual são, principalmente, ligadas à montagem: a ideia de uma edição com grande número de cortes, velocidade frenética, harmonia com a musicalidade, trocas rápidas de cenários, de figurinos e de planos. Apesar de unir elementos do cinema, televisão e

publicidade, o videoclipe cria uma estrutura própria para ligar música e imagem. O roteiro técnico dos videoclipes permite as mais diversas formas de experimentação, além de poder ter narrativas lineares, que apenas ilustram a letra da música ou trazem novos significados para a letra, abrindo o campo de interpretação. Ao longo do tempo, a apresentação das cenas e a montagem são responsáveis pelo desenvolvimento do enredo. Assim, o videoclipe destaca-se como um gênero audiovisual que cria novas estratégias de incorporação discursiva no audiovisual.

Há obras com programas sensoriais que, predominantemente, provocam sensações de tipos diversos (táteis, auditivas, visuais etc.), algo que se vê tanto em clipes com forte investimento pictórico (por vezes, até abstratos) quanto nas frequentes técnicas investidas de hiper-edição, movimentação de câmera, enquadramentos inusitados ou alterações da textura e definição das imagens. Os programas cognitivos ou comunicacionais prevalecem nas obras, cujo efeito principal é a produção de sentido através da transferência de mensagens, ideias, informações: esses efeitos são tão importantes para a compreensão das tramas de clipes narrativos quanto naqueles diretamente concebidos pelos realizadores como um manifesto, uma tomada de posicionamento a respeito de um tema específico. Já os programas emocionais visam a produção de efeitos afetivos, anímicos (sentimentos, estados de espírito), algo que, muito frequentemente a presença e performance do artista, o conteúdo verbal e a ambiência musical das canções almejam provocar (SERAFIM, 2009, p.174).

A articulação da montagem com a música para possibilitar a criação de um tipo próprio de narrativa revolucionou a construção da linguagem audiovisual, livrando a linearidade narrativa que o cinema trouxe da literatura e do teatro. No videoclipe, há a proposta da desconstrução dessa linearidade, cogitando novas maneiras para tornar tal produção compreensiva pelo espectador, assim, fazendo uso mais intenso do detalhamento dos aspectos visuais na construção da sua interpretação. Os aspectos importantes de um videoclipe são: a fragmentação da montagem, a criando velocidade e a relação da imagem com a música, nem sempre por meio da narrativa, mas pela própria montagem de cortes de acordo com as batidas da música e abstração.

[...] um campo próprio para experimentações de linguagens na relação com outros gêneros audiovisuais [...] contaminação em que se expressa o rompimento de barreiras técnicas e opções estéticas de um gênero audiovisual para outro (cinema, propaganda e videoclipe) e de uma obra de arte para outra [...] (CORRÊA, 2008, p. 1-2).

Gilles Lipovetsky (2009, p. 278) destaca que a linguagem do videoclipe se organiza fazendo uso de características que possibilitam certa incoerência no

encadeamento dos planos, fuga da linearidade, utilizando-se do excesso de fragmentações e recursos imagéticos-sonoros. O autor salienta que essas são as características mais marcantes da poética da linguagem do videoclipe, que tem como objetivo principal relacionar imagem e som por meio de elementos disjuntivos e discordantes.

Primeiramente, iremos considerar que o videoclipe é um gênero bastante diversificado, sendo impossível de unificá-lo como uma forma específica. Neste trabalho, estudaremos o videoclipe como uma linguagem audiovisual híbrida, com características próprias, mas também com elementos trazidos de linguagens como a do cinema e a da publicidade.

O videoclipe é uma linguagem audiovisual bastante influenciada pelo cinema. Passos (2014), define o videoclipe como um subgênero ou ramificação do vídeo, explicitando as influências entre cinema, vídeo e o subgênero videoclipes.

[...] O cinema foi a arte que mais influenciou o vídeo e seus subgêneros, o que não é surpresa se pensarmos que ambos são gêneros audiovisuais, que ambos utilizam imagem e som para transmitir pensamentos, emoções, etc., mesmo que de maneiras distintas. [...] (PASSOS, 2014, p.2).

Passos (2014), também relata que nas décadas de 1980 e 1990, houve uma grande produção de videoclipes que se apropriaram dos aspectos da linguagem cinematográfica, como a produção, a narrativa, o roteiro, a fotografia e a estética. Além disso, cita Bryan (2011, p. 70), que utiliza o videoclipe da canção *Thriller* (1983) (Figura 09), de Michael Jackson, com direção feita pelo diretor de cinema John Landis (1950 -), como um exemplo desse fenômeno.

Com 8 minutos (a duração de um curta-metragem), *Thriller* é considerado um clássico da paródia de filmes de terror e conta com a voz aterrorizante do ator Vincent Price, veterano de produções do gênero. As imagens criadas por John Landis para o roteiro feito em parceria com Michael Jackson, (...) amedrontam e emocionam, em função de perfeitos movimentos de câmera, escolha dos figurinos, iluminação, ruídos e coreografia (BRYAN apud PASSOS, 2014, p.2).

Figura 9 - Michael Jackson Thriller

Fonte: Captura do YouTube

Até hoje o videoclipe de *Thriller* (1982) é referenciado em produções como *Rodeo* (Figura 10), videoclipe do rapper Lil Nas X, lançado em fevereiro de 2020, que também traz referências de outras produções para cinema e televisão, como o filme *Matrix* (Figura 11) e a série *Buffy*.

Figura 10 - Lil Nas X Rodeo

Fonte: Captura do YouTube

Figura 11 - Lil Nas X Rodeo referenciando Matrix



Fonte: Captura do YouTube

2.1.1 Novas possibilidades digitais

O vínculo dos videoclipes com o campo cinematográfico foi ainda mais impulsionado com o surgimento das mídias digitais. Com o advento da internet e os avanços nas tecnologias de comunicação, o consumo desse gênero audiovisual cresceu, atingindo não apenas os jovens, mas também os públicos de outras idades. Nos anos 2000, o modelo de produção e exibição de videoclipes foi alterado pelo surgimento de novas mídias, como o *YouTube*, plataforma que se destacou pela sua ampla quantidade de conteúdo.

Desde a popularização da circulação digitalizada de imagens na internet o modelo de videoclipe centrado na grade televisiva, estilo MTV, foi colocado em cheque. Ao contrário da antiga divisão de programas por gêneros musicais ou por preferência da audiência (mais pedidos) assistir um videoclipe hoje significa adentrar um mar de indicações automáticas, comentários, likes e dislikes.” [...] Assim, mesmo diante de tantas mudanças quando somos convidados a ver um videoclipe sabemos que estaremos diante de uma articulação entre música e imagem que são entrelaçadas por uma faixa musical com referências de pertencimento a algum gênero musical (JANOTTI JR, 2018, p.3).

Esse fator possibilitou um novo fenômeno dentro do audiovisual, que é a amplificação e diversificação dos modos de produção, de circulação, de consumo e de apropriação dos videoclipes. Simone Pereira de Sá (2016) nos apresenta então a proposta conceitual de “videoclipe Pós-MTV”. Entendendo videoclipe “Pós-MTV”

como o conjunto heterogêneo de produções que hoje circulam principalmente no *Youtube*,

[...] espalhando-se por outros ambientes; e que abrange um conjunto de fragmentos audiovisuais de origens heterogêneas que vão do vídeo do show postado por um fã, passando pela infinidade de paródias, tributos e homenagens e chegando até os vídeos “profissionais” que divulgam as novas músicas dos cantores com carreiras (mais ou menos) (SÁ, 2016, p. 61).

2.1.2 Álbuns Visuais

Os álbuns visuais acompanham paralelamente a história da linguagem dos videoclipes. Apesar de serem um conceito cada vez mais difundido e comercializado, eles têm sua origem ainda nas experimentações em torno de produções realizadas nas décadas de 60, 70 e 80. A característica principal do álbum visual é a produção de vídeos promocionais, independentes ou no formato de um filme de curta ou média-metragem; de um álbum fonográfico em sua totalidade, diferentemente de videoclipes apenas para *singles*. Esse tipo de produção aproxima ainda mais os elementos da linguagem cinematográfica e do videoclipe, criando uma experiência imersiva audiovisual.

O álbum visual é um meio híbrido entre videoclipe e cinema; como o videoclipe, ele promove um álbum musical, e como o filme, é concebido como uma obra artística. O álbum visual empresta formatos, técnicas e teorias de gêneros, tais como diálogo direcionado e o olhar voyeurista, e usa-os de uma forma híbrida (HARRISON, 2014).¹

O projeto que pode ser considerado o primeiro a explorar a ideia de assistir a um álbum, é o filme *Hard Days Night* (1964) (Figura 12) dirigido por Richard Lester (1932 -), dos *Beatles*, já mencionado anteriormente. O filme é uma comédia musical que acompanha os membros da banda nos shows e bastidores, além da histeria dos fãs com a Beatlemania. Estas imagens de perseguição pelos fãs serviram de referência para uma das cenas de *Jojo Rabbit* (2019) (Figura 13), em que uma versão alemã de “*I Want to Hold Your Hand*” dos *Beatles* é usada na trilha sonora para imagens de jovens históricas recebendo a representação de Hitler (1889 - 1945) e fazendo saudações nazistas. O diretor do longa, Taika Waititi

¹ Abstrato traduzido do artigo “The visual album as a hybrid art-form: A case study of traditional, personal, and allusive narratives in Beyoncé”, de Cara Harrison (2014).

(1975-), comenta sobre a cena que ao assistir manifestações nazistas lembrou da histeria da Beatlemania e viu uma forma de explicar para o público o impacto do nazismo.

Figura 12 - The Beatles Hard Days Night



Fonte: Captura do YouTube

Figura 13 - Jojo Rabbit



Fonte: Captura do YouTube

Nos últimos anos, uma das artistas que mais tem produzido esse tipo de conteúdo audiovisual é Beyoncé. Em 2013, a cantora lançou o álbum *BEYONCE* (Figura 14) com exclusividade no iTunes, trazendo 14 faixas e 17 vídeos no total, um clipe para cada música e alguns extras. Nesse álbum, Beyoncé traz suas experiências para criar uma manifestação visual às músicas, através de videoclipes, que não compartilham uma mesma história, mas têm uma mesma atmosfera, criada por meio dos elementos estéticos e características de montagem, por exemplo.

Diferente do que os vídeos de música tradicionais fazem para singles, o álbum visual é uma visão mais ampla da produção musical, o que deu aos artistas a possibilidade de colocar mais de si e dizer mais o que quer se dizer não apenas em cada linha, mas também em todos os quadros do audiovisual.²

Figura 14 - BEYONCE Drunk in Love



Fonte: Captura do YouTube

Além do álbum *BEYONCE*, a cantora lançou o álbum visual *Lemonade* (Figura 15), em 2016, acompanhado por um filme de 65 minutos exibido na HBO, dirigido por diretores consagrados de videoclipes, como Kahlil Joseph (1981 -), Melina Matsoukas (1981 -), Mark Romanek (1959 -) e a própria Beyoncé (1981 -). O filme é dividido em onze capítulos: "*Intuition*" ("*Intuição*"), "*Denial*" ("*Negação*"), "*Anger*" ("*Raiva*"), "*Apathy*" ("*Apatia*"), "*Emptiness*" ("*Vazio*"), "*Accountability*"

² Tendências Digitais - Álbum Visual, Medium, Disponível em <<https://bityli.com/Ryk7W>>

("Responsabilidade"), "Reformation" ("Reforma"), "Forgiveness" ("Perdão"), "Resurrection" ("Ressurreição"), "Hope" ("Esperança") e "Redemption" ("Redenção").

Figura 15 - LEMONADE Hold Up



Fonte: Captura do YouTube

Em 2020, a artista lançou o álbum visual *Black is King* (Figura 16), na plataforma Disney+. O álbum visual em produção há um ano, foi escrito e dirigido por Beyoncé, trazendo clipes para as músicas de "The Gift", álbum lançado como trilha sonora para o filme "O Rei Leão", de 2019, em que a cantora dublou a personagem *Nala*. Sobre o produto audiovisual, Beyoncé (2019) declarou: "This is sonic cinema." [...] "This is a new experience of storytelling. I wanted to do more than find a collection of songs that were inspired by the film".

Figura 16 - Black is King Already

Fonte: Captura do YouTube

No Brasil, um dos primeiros álbuns visuais de média-metragem produzidos é o álbum “Oyá Tempo” (2017) (Figura 17), da artista Luiza Lian. É importante mencionar que esse produto foi realizado no cenário da música independente brasileira, sem depender de grandes gravadoras. O filme é produzido pela Filmes da Diaba, uma dupla de criação, direção e realização audiovisual focada na produção de videoclipes e filmes independentes.

Figura 17 - Luiza Lian Oyá Tempo

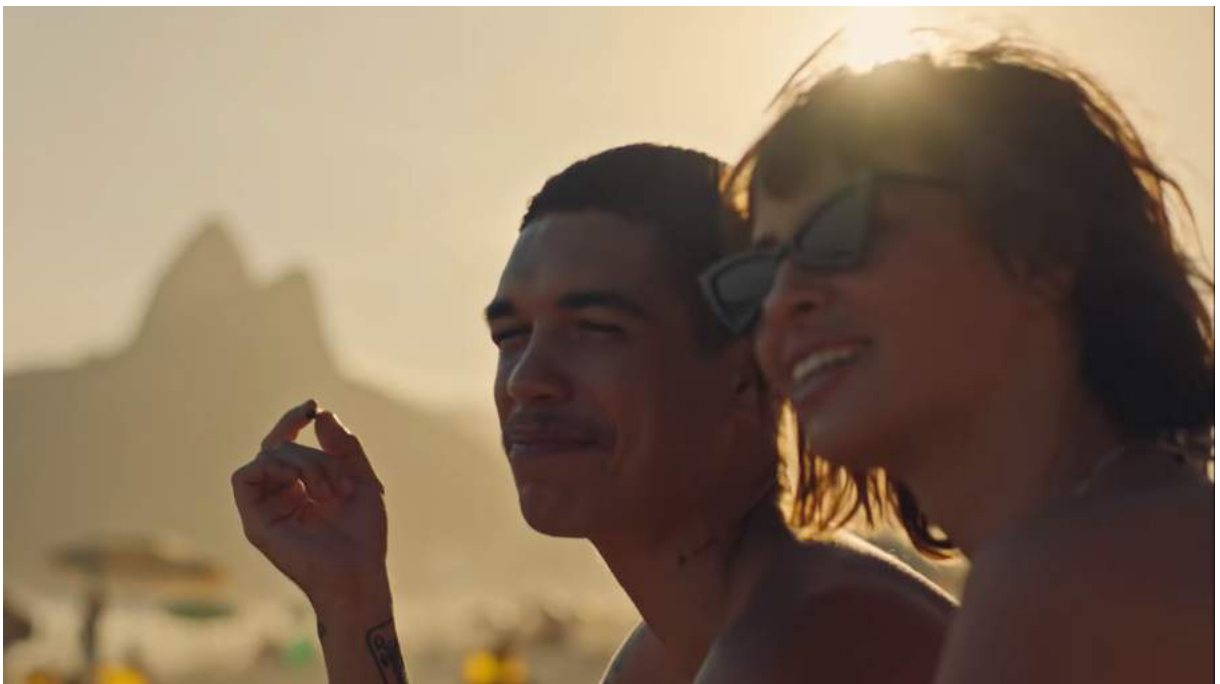
Fonte: Captura do YouTube

Em entrevista para o site Hypheness, Camila Maluhy (2017), uma das diretoras, conta que “era pra gente fazer o clipe de uma música só, mas sugerimos fazer um álbum visual inteiro”. Ela também fala sobre como foi o processo de produção do álbum visual:

Gravamos em vinte e quatro dias na cidade de Ubatuba – SP e ficamos hospedados na casa do outro diretor Octávio Tavares. A gente tinha basicamente uma câmera 6D, uma lente 50 milímetros analógica e um led simples de mão para a luz. Usamos luz natural. Focamos nossos esforços nas pesquisas visuais antes de rodar o filme. Foi um trabalho na raça. Um tripé. Um shoolder. Essa é a graça do filme, tem a ideia do cinema novo: poucos recursos e bastante conteúdo. [...] Diferente de alguns processos, a gente não trabalhou com roteirização, trabalhamos com a construção de um mapa visual, que seria um norte pra onde a gente queria chegar. (MALUHY, 2017)

No ano seguinte - 2018 -, Marcelo D2 lançou o álbum-visual “AMAR é para os FORTES” (Figura 18), que traz videoclipes para todas as faixas do álbum e é em si um curta-metragem de 31 minutos. O também rapper Sain, Stephan Peixoto, que é filho de Marcelo D2, é protagonista do filme, que é situado na favela Tavares Bastos, na Lapa, no Catete e no Leblon, usando a característica de passeio pela cidade do Rio de Janeiro.

Figura 18 - Marcelo D2 AMAR é para os FORTES



Fonte: Captura do YouTube

Em entrevista para o site da Vice Brasil, D2 (2018) comenta que o desafio de unir o filme e o disco e fala sobre referências do cinema como "Faça a Coisa Certa" de Spike Lee (1957 -) e "Cidade de Deus" (Figura 19) de Fernando Meirelles (1955 -) e Kátia Lund (1966 -): "Este é um filme de hip-hop, e eu queria recriar umas cenas de outros filmes. Assim como eu faço um disco, sampleando música, eu queria samplear cinema também". (D2, 2018)

Figura 19 - Cidade de Deus



Fonte: Captura do YouTube

Outro produto brasileiro de grande destaque é *BLUESMAN* (Figura 20), do rapper Baco Exu do Blues (2018). O curta de 8 minutos, lançado em 2018, venceu o Grand Prix na categoria Entertainment for Music, do Cannes Lions 2019. O GP é a premiação máxima do Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions, evento mais relevante do mercado publicitário no mundo.

Figura 20 - Baco Exu do Blues Bluesman



Fonte: Captura do YouTube

O vídeo foi produzido pela Coala.lab (plataforma de música do Coala Festival) em parceria com a AKQA e a produtora Stink e é dirigido por Douglas Bernardt (2018), passando por três músicas do disco do rapper ao longo de sua duração. O prêmio do GP em Entertainment for Music foi o primeiro para o Brasil nessa categoria.

Paulette Long (2019), presidente do júri da premiação, declarou que: “Nós escolhemos *Bluesman* como o Grand Prix do ano porque é brilhante, é um trabalho de arte e é feito com classe” [...] “O curta-metragem reverte a simbologia da dominação branca para combater o racismo institucionalizado”, informou o jornal Estadão (2019).

Em nota enviada ao jornal O Globo, Baco (2019) destaca que “[...] o fato de um filme com um discurso negro, com todo elenco negro e que retrata a fragilidade e a força negra, conseguir conquistar um prêmio desse tamanho sendo rap brasileiro é muito doido”.

BLUESMAN é um produto audiovisual que não pode ser definido apenas como álbum visual, por não se caracterizar como um filme que ilustra as faixas do álbum em sua totalidade, e nem apenas como um videoclipe, por possuir trechos de três músicas do álbum homônimo e ter uma estruturas narrativa e estética singulares.

A produtora cultural Lia Vissotto (2019), idealizadora do festival *Music Video Festival*, destaca ainda que o investimento e envolvimento criativo de

empresas de diferentes ramos dentro do audiovisual, nesse caso, foram fatores importantes para o sucesso do produto:

Os cliques brasileiros não deixam a desejar em relação aos cliques estrangeiros. Estão cada vez mais elaborados e há mais esforço de produção. Marcas, gravadoras e produtoras têm entendido que o clipe é uma obra como qualquer outro filme. Esse ano tivemos cases muito interessantes como o Bluesman, do Baco Exu do Blues, que reuniu uma agência de publicidade, produtora, festival e o artista em uma coprodução, onde o produto final ficou muito mais refinado. (VISSOLTO, 2019)

Considerar os álbuns visuais é importante pois estes apresentam-se como indicadores das transformações estéticas presentes nos videoclipes contemporâneos. Thiago Soares (2012) diz:

Nos seus mais variados aspectos, o videoclipe sintetiza o contemporâneo na sua aproximação da indústria cultural com a vanguarda, na diluição da radicalidade inovadora a partir de claras intenções comerciais, na sua fragmentação imagética, na sua despreocupação narrativa ou no apelo das narrativas mais básicas e simples, na sua inclinação parodística, na sua rapidez, no excesso neobarroco de alguns de seus estilos, nas suas conexões com as tecnologias de ponta, na sua recuperação displicente e desatenta do passado, nas suas superposições de espacialidades e temporalidades, no fascínio de uma superficialidade hiper real. Vemos, assim, que suas principais características se aproximam enormemente das definições mais gerais associadas ao pós modernismo. (...) Assim, se o pós-modernismo é a lógica cultural do capitalismo tardio, o videoclipe seria a forma cultural pós-moderna que melhor ilustraria o funcionamento dessa lógica do ponto de vista estético. (SOARES, 2012, p. 11)

O álbum visual tem então a estética do pós-modernismo digital, que hoje é representada nos videoclipes. Além dos traços estilísticos como cores, elementos gráficos e sobreposições imagéticas, por exemplo, os álbuns visuais e videoclipes brasileiros contemporâneos, dentro do escopo da produção de conteúdo para artistas *indies* ou *indie pop*, como Luiza Lian (1991 -) e Duda Beat (1987 -), têm em comum as suas formas de produção.

2.1.3 Produção contemporânea de videoclipes BR

O surgimento do *YouTube* causou uma reconfiguração no modo de produção e circulação dos videoclipes. A rede social, criada em 2005 pelos americanos Chad Hurley (1977 -), Steve Chen (1978 -) e Jawed Karim (1979 -), teve desde o início a facilitação do compartilhamento de conteúdos audiovisuais produzidos pelos seus usuários, permitindo acesso livre a esses conteúdos e a

distribuição destes por parte dos seus autores. Desse modo, desde o surgimento a plataforma favoreceu a cultura colaborativa e criação de uma comunidade entre seus usuários e rapidamente experimentou um enorme crescimento.

Um ano depois, em 2006, apenas no primeiro semestre, a empresa viu seu número de usuários crescer de 4.9 milhões para 19.6 milhões. Somente no mês de julho de 2006, o *YouTube* foi responsável por aumentar o tráfego de compartilhamentos na internet em 75%. Apesar desses números, a empresa passava por dificuldades financeiras, principalmente levando em consideração que o *site* não possuía uma fonte monetária. Ainda em 2006, a plataforma foi comprada pelo *Google* por 1,65 bilhão de dólares, empresa que em 2007 foi responsável por expandir a presença da plataforma para nove países, incluindo o Brasil. Segundo a definição de “cultura participativa” de Jenkins (2006): “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (Jenkins, 2006, p. 290). Jean Burgess e Joshua Green, no livro *Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa, transformou a mídia e a sociedade* (2009), destacam algumas das primeiras características do *YouTube* nos seus primeiros anos:

o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via upload, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de blogging acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 01)

Nesse mesmo período, os videoclipes começam a perder seu apelo televisivo. Ainda no ano de 2006, Zico Góes (2006), diretor de programação da MTV Brasil na época, declarou ao jornal *Folha de São Paulo* (2006) que “o videoclipe não é tão televisivo quanto ele já foi. Apostar em clipe na TV é um atraso”. Zico (2006) identifica que o público jovem passa a migrar da TV para a internet e a Music Video

Television incorpora programas de auditório, talk shows, reality shows, séries, entre outros gêneros audiovisuais, à sua grade de programação.

A reconfiguração dos videoclipes para a *internet* foi responsável por mudanças não só nos modos de consumo desse produto audiovisual, mas principalmente nos seus modos de produção, influenciando assim os aspectos técnicos dos vídeos e a estética em si.

A adaptação do formato dos videoclipes ao *YouTube* foi exitosa desde as características como duração e montagem, até o apelo da audiência e a forma de distribuição. Edmond (2014) destaca que a transição dos videoclipes para a internet criou “uma nova cultura de videoclipes”. Valdellós (2009) põe o *YouTube* no papel de salvador da indústria dos vídeos musicais devido a “sua distribuição, consumo e propósito”. A autora destaca que a plataforma “os tornou mais acessíveis ao público e mais baratos e fáceis de produzir para atos musicais, independentemente da fama e do financiamento” (VALDELLÓS, 2009, p. 49).

Diante desse cenário, o mercado brasileiro de videoclipes encontrou no *YouTube* um mercado audiovisual de nicho bastante fértil para a produção de vídeos. A existência de uma demanda do público por esse tipo de conteúdo é provada por exemplos como o videoclipe de “Quero Voar”, do artista de trap cearense Matuê, lançado em 10 de agosto de 2021, que acumulou 2,8 milhões de visualizações em apenas 17 horas.

Com essa alta demanda, o mercado brasileiro formou um ambiente de produção de alto nível, representado por grandes produtoras, como o canal Kondzilla, além das produções independentes.

O canal Kondzilla, leva o nome artístico de Konrad Dantas 91988 -), o diretor de alguns dos mais importantes clipes do funk nos últimos anos. Produzindo desde 2011, ele é um dos responsáveis pelo *boom* do funk de São Paulo, de nomes como MC Guimê (1992 -), MC Livinho (1994 -) e MC Fioti(1994 -) (Figura 21).

Figura 21 - MC Fioti Bum Bum Tam Tam

Fonte: Captura do YouTube

Com mais de 17 milhões de inscritos em seu canal, Kondzilla criou uma marca forte, que já fez com que artistas como Karol Conká (1986 -) (Figura 22), Vespas Mandarinas e Racionais MCs também quisessem clipes com sua assinatura. Há uma marca bem delineada da estética do Kondzilla, que traz muitas influências do rap norte-americano: mulheres, ostentação, um apelo sexual forte e cores fortes, que mesclam o tropical e o urbano.

Figura 22 - Karol Conka feat Tropkillaz Tombei

Fonte: Captura do YouTube

O duo *Os Primos*, composto pelos diretores João Monteiro e Fernando Moraes são atualmente alguns dos realizadores mais requisitados no cenário pop nacional de videoclipes, já tendo trabalhado com artistas como Pablo Vittar (1993 -), (Figura 23), Gloria Groove (1995 -), (Figura 24), Preta Gil (1974 -), Simone & Simaria (2012), Wanessa Camargo (1982 -), Rouge (2002), Lia Clark (1992 -), Aretuza Lovi (1990 -), Solange Almeida (1974 -), Dilsinho 91992 -), entre outros.

Figura 23 - Pablo Vittar Buzina



Fonte: Captura do YouTube

Algumas das características da dupla de diretores que podem ser destacadas são: a câmera na mão, brasilidades, brincar com as luzes, blockbusters, diversidade, closes e elementos pop.

Figura 24 - Gloria Groove - Bumbum de Ouro



Fonte: Captura do YouTube

Além desses exemplos, o advento das mídias digitais, a facilitação do acesso a equipamentos de captura de vídeo, a troca de arquivos digitais pela Internet e a ampliação das possibilidades de circulação da produção com o alcance das redes sociais, permitem aos artistas uma maior visibilidade de suas produções de forma autônoma, sem depender de grandes gravadoras e produtoras.

A cantora Duda Beat (Figura 25), que terá seu trabalho aprofundado mais a frente, fez parte de uma categoria de artistas que foram lançados ao *mainstream* a partir de produções de videoclipes realizados de maneira independente, sem auxílio de grandes gravadoras, e tiveram sua exposição alavancada por meio de trabalhos audiovisuais publicados no *YouTube*.

Figura 25 - Duda Beat Bixinho



Fonte: Captura do YouTube

3. AS CORES E SUAS FUNÇÕES

A cor é um elemento complexo, que pode ser explicado como resultado da interação dos olhos humanos com a luz. Em 1665, Newton realizou um experimento com prismas e a luz do sol, em que se percebeu que, ao bater no prisma, a luz do sol se divide em várias frequências, que atingem diferentes velocidades. Essas frequências são denominadas radiações monocromáticas, que os nossos olhos distinguem como as cores que conseguimos enxergar (PETER, 2014).

[...] um fenômeno físico-químico em que os raios luminosos chegam até a retina dos olhos e estimulam os nervos ópticos que se ligam ao cérebro. As cores são identificadas pelas células Cones e Bastonetes, que a primeira tem a capacidade de reconhecer as cores e a segunda de reconhecer a luminosidade [...] e também afirmam que [...] Cada cor tem um comprimento de onda que é capaz de chegar aos órgãos visuais, e cada uma delas podem ser absorvidas ou refletidas de corpos iluminados, como exemplo do branco, que reflete todos os raios luminosos, ou o preto, que absorve todos. O verde, como outro exemplo, absorve as demais cores, porém reflete apenas o raio luminoso de cor verde [...] (STAMATO, STAFFA e VON ZEIDLER, 2013, p.2).

Tendo em vista essa complexidade, iremos codificar a cor através dos seus elementos: matiz, brilho e saturação. Block (2007) define a matiz como a posição de uma cor na escala cromática. O vermelho, o laranja, o amarelo, o verde, o ciano, o azul, o violeta e o magenta são as oito matizes. O brilho pode ser entendido como a adição de branco ou preto à matiz, indicando a posição de uma cor dentro da escala de cinza. Já a saturação, faz referência à pureza de uma matiz.

Para além da definição física da cor, temos esta como elemento amplamente relacionado aos sentimentos, sendo utilizada como ferramenta que auxilia na percepção de significado de uma obra audiovisual através da sua construção estética. Sobre a transmissão de sensações por meio do uso das cores, Venturim (2013, p. 88) expõe que “a cor produz muitos efeitos, gera emoção, calor, acalma. É um elemento signifiante. Tão importante como todos os outros recursos cinematográficos”. Também seguindo esse pensamento, Reis (2016, p. 57) destaca que “a cor não é somente um recurso estilístico, mas também uma ferramenta

narrativa que além de auxiliar na compreensão do filme pelo telespectador, influencia nas emoções que este deseja propiciar em determinadas cenas”.

Ainda que sem intenção de desenvolver uma expressão estética, desde as expressões artísticas das civilizações antigas, a cor esteve presente como necessidade psicológica e cultural.

Os primeiros pigmentos foram feitos de terras coloridas, naturalmente encontradas [...]. Tinturas de animais e plantas foram logo exploradas [...]. Cores sintéticas, criadas através de processos químicos, também foram desenvolvidas nos primórdios dos tempos egípcios. (COLE, 1994, p. 8).

A história da cor no audiovisual tem início nos primeiros filmes coloridos, feitos por Méliès, Pathé e Gaumont, com o uso da técnica de pintura de cada fotograma à mão, trabalho que se tornava inviável se considerarmos a necessidade de reprodução de várias cópias. Outro método interessante de destacar é o da tintagem, em que a película era tingida de cores uniformes, utilizando-se desse artifício para criar significações, como verde para indicar paisagens e azul para simbolizar a noite, por exemplo.

No contexto da importância da cor para alcançar a reação almejada pela estética de uma obra audiovisual, Inajá Bonnig Pereira e Arnaldo Telles Ferreira (2011) destacam que as cores possuem significados criados por meio da utilização e experiências feitas com elas e, a partir dessa constatação, é criada também a possibilidade da utilização destas para determinar e instigar reações e impressões desejadas (PEREIRA e FERREIRA, 2011).

De acordo com Farina (1990) citado por Reis (2016), a relação de um indivíduo com a cor é algo subjetivo e depende de vários fatores, apesar de haver um consenso entre psicólogos sobre certos significados relacionados à algumas cores dentro de uma determinada cultura. Outros autores que fortalecem as ideias de Farina (1990), são Stamato, Staffa e Von Zeidler (2013), afirmando que:

[..] Cada cor possui seu significado e sua influência sobre nós que varia de acordo com a cultura. O vermelho que para nós ocidentais representa o amor, para os orientais representa poder. O luto é representado por nós pela cor preta, já para eles o branco que o indica, simbolizando também aspectos espirituais da alma. Por isso, a análise das cores deve ocorrer de modo específico, levando em consideração os seus receptores [..] (STAMATO, STAFFA e ZEIDLER, 2013, p.4)

Dessa forma, reforçando ainda mais a noção de que a análise da cor no audiovisual não pode ser generalizada, e sim, direcionada a partir de um determinado grupo de pessoas que compartilham aspectos culturais semelhantes.

3.1 O uso das cores no cinema

Segundo Palmer (2015), há indícios de intenção através do uso de cores nos primeiros filmes da história do cinema. É possível reconhecer a existência de um código cromático no cinema mudo que correspondiam a certas características da cena.

[...] entre 1920 e 1930, os diretores buscaram caminhos para que o uso dos matizes fosse menos arbitrário e, assim, trabalhar como elemento na estrutura de significação. O tingimento poderia permitir uma informação narrativa rudimentar, num tipo de efeito apenas indicial, como por exemplo indicar se a cena ocorre à noite, iluminada pela lua - usando a viragem azul ou sob luz artificial - com o uso da viragem amarela, isto é, e ainda não simbólico. As cores representavam de maneira básica, relações simples, sem intencional associações mais complexas (PALMER, 2015, p. 53).

Palmer (2015) e Stamato, Staffa e Von Zeidler (2013) concordam no uso da cor nos primórdios do cinema como algo mais estético, que também possuía certa funcionalidade dentro da narrativa. Stamato, Staffa e Von Zeidler (2013) destacam, no entanto, o receio do público diante da criação da Technicolor, em 1930, que possuía películas com três cores.

[...] Nos anos 1930, criou-se a empresa Technicolor, que inventaram uma película que tinha três cores, estas primárias, dando maior realismo nos filmes. O primeiro filme a ser lançado pela Technicolor foi *Vaidade e Beleza* de Rouben Mamoulian, em 1935. Houve um receio dos espectadores de que as cores roubariam suas atenções em relação ao enredo e aos atores dos filmes. Eles, no início, não acreditavam que as cores seriam mais um complemento narrativo para o cinema. Nas décadas de 1940 e 1950, os filmes que mais impressionavam em destaque nas cores eram os musicais, que mostravam além de suas coreografias, cores vibrantes e marcantes.[...] (STAMATO, STAFFA e ZEIDLER, 2013, p.2).

Segundo Metz (2012), citado por Palmer (2015), há três formas de uso cromático em filmes: a arbitrária, a convencional e a codificada. A forma arbitrária é a representação das cores, tal qual ela se apresenta na realidade. Na forma

convencional, as cores são utilizadas com um propósito planejado, enquanto na forma codificada, a relação das cores torna-se mais simbólica, com novas possibilidades de significação, tornando-se também fator decisivo na produção de sentido. Palmer (2015) também cita Misek (2010), que afirma a existência de cinco formas em que a dualidade preto e branco/colorido é usada como oposição em conceitos aplicados às narrativas, são elas: acordado/sonhando, sanidade/insanidade, vida/arte, céu/terra e passado/presente.

Esses autores apresentam algumas formas nas quais a cor pode ser usada em um filme, mas que também pode ser aplicada em outras linguagens audiovisuais como videoclipes. A cor pode ser aproveitada como instrumento técnico não apenas na linguagem cinematográfica, mas também como ferramenta na construção estética da linguagem ágil e versátil dos videoclipes. “A cor, às vezes, cria o clima desejado e fala por si só, o que deve ser aproveitado como instrumento técnico” (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000, p. 151).

Palmer (2015) usa o filme *O Mágico de Oz* (*The Wizard of Oz*, Victor Fleming, 1939) como exemplo em que a cor é utilizada para diferenciar os dois mundos dentro da narrativa do filme: o mundo real retratado em sépia e o mundo fantástico de Oz retratado com cenas coloridas. Além disso, o recurso cromático também pode revelar o estado mental da protagonista, estabelecendo o que pode ser real e o que pode ser apenas um sonho. Nesse exemplo, é possível identificar a dualidade acordado/sonhando proposta por Misek (2010), além de perceber que a cor foi usada de forma codificada. Segundo Metz (2012), a variação de cores entre as cenas do filme define mudança do estado mental da personagem como também indica o local onde a cena é ambientada dentro da narrativa.

Mais uma tríade relacionada ao uso da cor nos filmes foi estabelecida por Bordwell (1985), citado por Misek (2010) e por Palmer (2015), em que a utilização da cor no filmes hollywoodianos pode ser entendida a partir das três formas de motivação clássica, que explicam o comportamento dos elementos dos filmes na narrativa, são elas: a realística, a composicional e a transtextual.

A motivação ‘realística’, no modo clássico, consiste em estabelecer conexões reconhecidas como plausíveis pelo senso comum (‘Um homem como esse iria naturalmente...’). A motivação composicional, por sua vez, consiste em realçar as associações importantes de causa e efeito. Já as

normas mais importantes de motivação transtextual são o reconhecimento da persona de um astro de filme para filme e o reconhecimento de convenções genéricas. A motivação genérica, como vimos, tem um efeito particularmente forte sobre as normas narrativas. (BORDWELL, 1985, p.11)

Por fim, outra tríade estabelecida foi a de Metz (2012), citado por Sousa (2016), que propõe o uso da cor no cinema sobre a óptica de três vertentes: cor imagem, cor descritiva e cor narrativa. A cor imagem é a cor sem ligação com outro elemento, é a representação de si mesma, como uma cena com a tela toda preta. A cor descritiva também não está ligada a outros elementos, nem está buscando um significado, é apenas uma característica de algo dentro de uma cena. Já a cor narrativa é um elemento construtivo da narrativa, usada para enfatizar aspectos da história.

Diante dessas tríades expostas, é possível identificar com mais clareza todas as possibilidades de uso da cor em filmes, com conceitos que podem ser expandidos para o contexto dos videoclipes, assim, sendo mais um recurso de auxílio para a análise dos clipes musicais selecionados para o estudo.

Seu papel como elemento narrativo de um filme possibilita a compreensão de significados que não estão diretamente descritos em cena. Ou seja, as cores podem ajudar a compreender aspectos psicológicos e emocionais que não são expostos diretamente por meio de falas (SOUSA, 2016, p. 52).

O objetivo dessa exposição é dar base para o entendimento do estudo das cores como elemento estético essencial para a produção de significado na linguagem audiovisual dos videoclipes, tanto como elemento de auxílio narrativo, quanto apenas imagético.

3.2 Cores e suas classificações

3.2.1 Cor

A luz é composta por uma grande quantidade de fótons que interagem entre si, criando ondas eletromagnéticas de diferentes comprimentos. Assim, o olho

humano é capaz de perceber a cor quando este comprimento de onda varia entre 380nm e 780nm.

A cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão (PEDROSA, 2002, p.17).

A retina humana possui dois tipos de células: os bastonetes, que são responsáveis por perceber a luz e escala de cinzas, sendo 100 vezes mais sensíveis do que os cones, e os cones, que atuam de forma mais ativa na diferenciação das cores que conhecemos como primárias: vermelho, verde e azul. A retina possui três tipos de cones: o primeiro reage à entrada de luz através dos comprimentos de onda longos, possibilitando que o cérebro receba a cor vermelha; o segundo está relacionado ao comprimento de onda médio, associado ao verde; e o terceiro corresponde aos comprimentos de onda curtos, sendo associado aos tons de azul (RAMOS, 2014). Desse modo, Cole (1994, p. 6) defende que “a cor portanto, existe verdadeiramente, ‘na mente do observador”.

A cor de cada objeto é resultado da atuação de ondas eletromagnéticas de luz sobre uma superfície, que pode absorver ou refletir partes dessa luz. Assim, as cores percebidas pelos olhos humanos são resultados das ondas não absorvidas pela superfície. Pedrosa (2014) classifica os estímulos responsáveis pelas sensações cromáticas em dois grupos: cores-luz e cores-pigmento.

A cor-luz é a radiação luminosa visível, que tem como síntese aditiva a luz branca, como a luz do sol, por exemplo, que é um conjunto de todas as cores de forma equilibrada (PEDROSA, 2014). Pode ser conseguida de duas formas: obtida por uma fonte de luz monocromática, ou através da dispersão dos raios de uma luz não monocromática. Os resultados da decomposição das faixas de cor que compõem a luz solar, de forma isolada, são denominados luzes monocromáticas.

A cor-pigmento é a substância material que, conforme sua natureza, absorve, reflete e refrata os raios luminosos componentes da luz, que se difundem sobre ela. É a qualidade da luz refletida que determina sua denominação (PEDROSA, 2014). Por exemplo, para definirmos um objeto como verde, ele deve ser capaz de absorver os raios da luz branca incidente quase que em sua totalidade,

refletindo para os olhos apenas as tonalidades de verde. As substâncias corantes são frequentemente chamadas de cores-pigmento.

Partindo da premissa básica de que a cor funciona através da interação entre o elemento da luz e objetos físicos que estimulam o órgão visual provocando a sensação de colorido, “a cor apresenta uma infinidade de variedades, geradas por particularidades dos estímulos, dizendo mais respeito à participação do que à sensação” (PEDROSA, 2014, p. 21-22). Estudando essas relações foi possível a definição de uma classificação e nomenclatura das cores, de acordo com suas características e formas de manifestação, que são estas:

- Cores primárias: São as cores consideradas puras: vermelho, verde e azul, que são indecomponíveis e que misturadas formam todas as outras cores do espectro. A mistura dessas três cores em proporções iguais produz o branco, denominando-se este fenômeno de síntese aditiva.
- Cores secundárias: São as cores obtidas através da mistura de cores primárias em proporções equilibradas. Essa mistura é costumeiramente feita utilizando-se de cores-pigmento. São cores secundárias: o ciano, obtido através da mistura entre as cores verde e azul; o magenta, resultado da mistura entre vermelho, azul; e amarelo, obtido através da mistura entre as cores vermelho e verde.
- Cores terciárias: São as cores obtidas através da mistura entre uma cor secundária e qualquer uma das cores primárias que dão origem a esta. As cores terciárias são: o laranja, obtido por meio da mistura entre as cores vermelho e amarelo; o oliva, obtido através da mistura entre as cores verde e amarelo; o turquesa, resultado da mistura entre as cores verde e ciano; o celeste, obtido através da combinação entre as cores azul e ciano; o violeta obtido através da mistura entre as cores azul e magenta, e o rosa, que é obtido por meio da mistura entre as cores vermelho e magenta.

- Cores complementares: São cores opostas que, quando misturadas, produzem o branco ou preto. Segundo Helmholtz (*apud* PEDROSA, 2014), excluindo-se o verde puro, todas as demais cores simples são complementares de uma outra cor simples, formando os seguintes pares: vermelho e azul-esverdeado, amarelo e anil, azul e laranja. Em física, cores complementares significam pares de cores, uma complementando a outra (PEDROSA, 2014).
- Cores quentes: As cores quentes são as que transmitem sensações de calor, compostas por cores onde predominam o vermelho e o amarelo.
- Cores frias: São as cores que transmitem sensações de frio, em oposição às cores quentes. São compostas predominantemente por azul e verde.

Os verdes, violáceos, carmins e uma infinidade de tons poderão ser classificados como cores frias ou como cores quentes, dependendo da porcentagem de azuis, vermelhos e amarelos de suas composições. Além disso, uma cor tanto poderá parecer fria como quente, dependendo da relação estabelecida entre ela e as demais cores de determinada gama cromática. Um verde médio, numa escala de amarelos e vermelhos, parecerá frio. O mesmo verde, diante de vários azuis, parecerá quente (PEDROSA, 2014, p. 22).

- Cor natural: São as colorações existentes na natureza. A reprodução de sua infinita variedade só pode ser aproximada, na impressão gráfica, com além do uso de cores primárias, o branco e o preto.
- Cor aparente: Corresponde à cor variável apresentada por uma superfície, de acordo com a propriedade da luz que esteja interagindo com este ou influência das cores próximas.
- Cor induzida: É a coloração obtida de forma acidental quando uma cor é tingida sob influência de uma cor indutora. Pedrosa (2014) afirma que:

Nessa indução reside a essência da beleza cromática. Em certa medida, podemos classificar como indução as manifestações dos contrastes simultâneos de cores, das mutações cromáticas e do fenômeno da cor inexistente (PEDROSA, 2014, p. 26)

- Cor retiniana: Tem como principal característica a maior participação da retina na sua produção, de modo a “transmitir ao cérebro impressões que retêm, alteram, sintetizam ou totalizam o efeito dos estímulos recebidos”. As cores retinianas são as imagens posteriores, as misturas ópticas, efeitos de deslumbramento e sensações coloridas produzidas por pressão à base do globo ocular (PEDROSA, 2014, p. 26).
- Cor irisada: É a cor caracterizada por fulgurações análogas às cores espectrais, como nas asas de borboletas e refrações em geral.
- Cor dominante: Diz respeito à cor que ocupa maior área da escala em uma relação cromática.
- Cor local: Corresponde aos dados e circunstâncias que, numa obra, caracterizam lugar e tempo.
- Cor crua: Representa a cor pura, sem gradações.
- Cor falsa: Cor que destoa das restantes.
- Cor cambiante: Cor que varia de acordo com o ângulo em que o observador está em relação ao objeto colorido.
- Cor inexistente: Pedrosa (2014) postula a cor inexistente como uma cor complementar formada a partir dos entrechoques das tonalidades de uma cor levadas ao paroxismo pela ação de contrastes. O autor realizou pesquisas sobre o efeito de “cores fisiológicas”, conceituadas por Goethe (1749 - 1832), e “cores de contraste”, conceituadas pela Commission Internationale de l'Éclairage (Comissão Internacional de Iluminação).

O elemento novo é a possibilidade de controlar tecnicamente o fenômeno e enquadrá-lo em bases práticas, de acordo com a distância em que se

coloque o observador e os vários tons de cor da pintura observada, a qual deve também obedecer a padrões de forma preestabelecidos. O domínio do fenômeno da cor inexistente possibilitou a revelação da essência da harmonia cromática, a sistematização dos dados que influem no surgimento das cores induzidas e as relações gerais que determinam as mutações cromáticas (PEDROSA, 2014, p. 27).

- Colorido: Corresponde à distribuição das cores na natureza. Obtido, também, por meio da aplicação de uma cor-pigmento sobre uma superfície.
- Cor dióptrica: Diz respeito à cor produzida pela dispersão da luz sobre diferentes corpos refratares, como: prismas, bolhas de sabão, manchas de óleo sobre a água, etc.
- Cor catóptrica: É a cor que se revela na superfície de corpos opacos, por meio da absorção e reflexão dos raios luminosos incidentes.
- Cor paróptrica: Cor que aparece na superfície dos objetos eventualmente, de forma breve, mas algumas vezes podendo ser mais duradoura. É uma forma de cor acidental.
- Cor endóptrica: São as cores que surgem dentro de objetos transparentes, estando relacionadas a fenômenos de birrefringência, como o efeito do espato-da-islândia, por exemplo.

Ainda no que diz respeito à percepção das cores, existem três características principais de parametrização básica das cores: matiz, saturação e brilho.

- Matiz (tom): É o que normalmente chamamos de cor, incluindo as cores primárias e as compostas. Assim, o tom pode ser definido como variação qualitativa da cor, estando diretamente relacionado aos comprimentos de onda.

- Saturação: Diz respeito à pureza de uma matiz. Quando na cor não entra o branco, nem o preto, e ela está exatamente dentro do comprimento de onda correspondente a ela no espectro solar, temos uma cor saturada.

For example, fully saturated means the hue is extremely vivid. A saturated red is a red that hasn't been contaminated by any other hue [...] Desaturation involves a saturated hue and its complementary color. Complementary colors are opposite one another on the color wheel. (BLOCK, 2007, p. 142)

- Brilho (luminosidade): É caracterizada pela capacidade de cada cor em refletir a luz branca presente nela. Desse modo, a luminosidade está diretamente relacionada à iluminação, como a saturação e a cor. Farina (2011) exemplifica que à noite, na praia, não vemos a areia tão branca como durante o dia.

A cor é um elemento utilizado para representar pensamentos, criar atmosferas, codificar informações, retratar realidades e espaços (LUPTON, 2008).

Color is one of our most important tools and not merely because we can do beautiful things with it. Far more fundamentally is its power as a communications tool. Color affects the viewer in the same way that music or dance does: it reaches people at a gut emotional level. For this reason, it can be a powerful tool in creating visual subtext. (BROWN, 2002, p. 228)

A reação às cores é particular e subjetiva, sendo influenciada por diversos aspectos, porém, há um consenso entre psicólogos quanto à associação de determinadas cores a significados dentro da nossa cultura.

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas. (FARINA, 2011, p.112).

Diante das ideias desses autores, torna-se viável uma análise sobre o uso de cores como elemento estético de videocliques e os efeitos que este causa no público, a partir de conceitos vindos de análises desse mesmo elemento na linguagem cinematográfica.

4. CORPUS DE ANÁLISE

Há uma recente reivindicação da abordagem "cromofílica" tanto na pesquisa quanto na realização audiovisual. Laura Carvalho Hércules (2011) indica que:

A cor, em sua complexidade e polivalência cultural, pode se associar tanto aos horizontes formativistas (Jacques Aumont, Raphaëlle de Beauregard), à historiografia do cinema (Richard Misek), às pesquisas que se aproximam dos estudos culturais (Brian Price, Sarah Street, Wendy Everett) ou ainda à tecnologia cinematográfica (Scott Higgins). (HÉRCULES, 2011, p. 1)

A partir dessa relação híbrida podemos então ter a cor como elemento específico de análise audiovisual quanto a seus significados estéticos, culturais e narrativos.

Ao entendermos a cor como elemento da narrativa, assumimos a sua relação com outros concordantes fílmicos, como: roteiro, montagem, fotografia, figurino e direção de arte (ROPARS-WUILLEUMIER, 1965, p. 51, 63). Além dos extrafílmicos, como classe social, relações de gênero, etnia, entre outros.

Os autores Ambrose e Harris (2009, p. 6) reforçam ainda que a cor pode ser considerada a forma mais instantânea de comunicação não verbal, considerando que esta pode atrair atenção tanto no papel, quanto na tela, e até em uma prateleira de supermercado. Desse modo, apontando sua capacidade de produzir impressões, causar sensações e reflexos sensoriais que interferem diretamente na interpretação dos mais diferentes produtos.

Farina, Perez e Bastos (2011) definem que a cor exerce uma ação tríplice sobre os indivíduos expostos a um produto de comunicação visual:

[...] a de impressionar, a de expressar, e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p. 27)

Partindo desse conceito, a atribuição semiótica das cores nessa pesquisa foi baseada nos conceitos defendidos pela autora Eva Heller (2000), no livro *A Psicologia das Cores*, Modesto Farina (2006), em *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* e na obra *If it's Purple, Someone's Gonna Die*, de Patti Bellantoni (2005).

Tendo como objeto de estudo duas realizações audiovisuais em videoclipes, não em filmes, é fundamental que sejam analisados seus aspectos músico-visuais, sendo necessário levar em consideração que os videoclipes possuem como característica uma estrutura visual com lógica própria, Goodwin (1992) permite que seja definida uma proposta de análise que articule as dimensões visual e musical do videoclipe, no contexto da música pop, por três códigos: música, canção e iconografia.

4.1 Duda Beat, o álbum *Sinto Muito* e “Bixinho”

A artista pernambucana Eduarda Bittencourt (2018), que adotou o nome artístico Duda Beat, lançou em 2018, de forma independente, o aclamado álbum *Sinto Muito*, seu primeiro álbum. O trabalho tem composições e produção musical assinadas por Duda Beat (2018), Tomás Tróia (2018) e Lux Ferreira (2018), além de co-produção de Patrick Laplan (2018) na faixa “Parece Pouco”.

O álbum traz nas suas onze faixas um registro de sentimentos românticos aflorados e a dificuldade de lidar com os sentimentos amorosos, que causam identificação do público com as composições que refletem o caminho percorrido pelo eu lírico, desde paixões não correspondidas, passando por desilusões amorosas, busca de um novo amor, até a superação e o empoderamento ao fim da jornada.

Apesar das composições sentimentalmente pesadas, a obra não exagera na melancolia. A linguagem pop do álbum é alcançada através do uso de referências de gêneros distintos, como *indie*, brega, *r&b*, entre outros.

Curioso notar que mesmo doloroso na formação dos versos, *Sinto Muito* está longe de parecer uma obra melancólica em excesso, talvez arrastada. Pelo contrário, poucas cantoras brasileiras parecem capazes de confessar os próprios sentimentos com tamanha naturalidade, dentro de uma

linguagem tão pop e acessível quanto Beat. Parte dessa fuga do óbvio está na rica base instrumental montada para o disco. Sem necessariamente se fixar em um gênero ou conceito específico, a cantora e o parceiro de produção vão do R&B ao brega, do trap ao axé em uma montagem colorida, por vezes dançante, como se cada faixa servisse de passagem para um novo universo criativo. (FACCHI, 2018)³

O single *Bixinho* é um retrato claro dos assuntos abordados no conjunto de composições. A letra explicita as vantagens do sentimento de desapego dentro de uma relação. A identificação do público com a música foi imediata e isso se refletiu no sucesso do álbum e na visibilidade da artista, que passou a ser considerada “rainha da sofrência *indiepop*”.

Ô, bixinho/ Eu te conheço de outra vida/ Meu sentimento é repartido/ Um pedaço é pra você/ Me contento/ Em te ter bem devagarzinho/ Fazer um amor bem gostosinho/ Pra a gente só se divertir/ Eu nunca senti/ Desapego por ninguém/ Com você experimentei/ Não resisti.(BEAT, 2018)⁴

A composição em questão é derivada da construção do universo composicional “sofrência”. O “sub gênero” nascido na região Nordeste do Brasil tem como principal característica o eu lírico masculino que é apaixonado, mas não correspondido. A artista pernambucana tem a sofrência como grande influência para esse trabalho. Isso se reflete na poeticidade da canção *Bixinho*, que é reconfigurada de modo a alterar o gênero do eu lírico, que é tradicionalmente masculino, para o feminino, alterando assim também os pontos referenciais do sofrimento amoroso na narrativa.

Tais características são expressas visualmente na construção da estética do videoclipe *Bixinho*, utilizando como um dos elementos principais a cor que, como vimos anteriormente, é capaz de expressar diferentes significados através do seu uso.

4.1.1 O Vermelho

³ Disponível em: (<https://bityli.com/RtncU>)

⁴ Disponível em: (<https://url.gratis/yh4Rk8>)

O vermelho é uma das cores com maior presença na paleta de cores do videoclipe de *Bixinho*. A cor primária, como cor-pigmento e como cor-luz, tem grande grau de cromaticidade e é a mais saturada das cores, o que a faz ter maior visibilidade em relação às demais cores. Ele está inserido em elementos do figurino, como o óculos utilizado por Duda desde os primeiros segundos do vídeo (Figura 26), quando a personagem entra na estação de metrô, que é uma das duas locações do vídeo; também é possível encontrá-lo na camisa do personagem masculino (Figura 27), que, nesses primeiros segundos, aguarda o trem na plataforma. A cor, apesar de não ocupar o maior espaço na tela, destaca-se em comparação às outras cores presentes em cada frame.

Figura 26 - Personagem feminino na estação de metrô



Fonte: Captura do YouTube

Figura 27 - Personagem masculino na estação de metrô



Fonte: Captura do YouTube

Bellantoni (2005) descreve o vermelho como capaz de ativar a libido, tornar agressivo ou mesmo despertar compulsão. Podendo também despertar paixões latentes, poder e sensualidade. Além disso, há também uma relação com o poder.

Vermelho vivo é como uma cafeína visual. Pode ativar sua libido, ou torná-lo agressivo, ansioso ou compulsivo. De fato, o vermelho pode ativar quaisquer paixões latentes que você possa trazer para a mesa ou para o filme. Vermelho é poder. Mas o vermelho não vem com um imperativo moral. Dependendo das necessidades da história, o vermelho pode dar poder a um cara bom ou a um cara mau. (BELLANTONI, 2005, p. 35).

O vermelho percebido em diferentes momentos do vídeo está associado principalmente a sensualidade, paixão e envolvimento romântico. O videoclipe ilustra uma paixão repentina e momentânea através do encontro entre os dois indivíduos em uma estação de metrô. Dentro do trem, os personagens trocam olhares. Nesse momento, ambos estão usando peças vermelhas no figurino que destacam-se em relação ao resto da composição da imagem, em contraposição à paleta neutra utilizada no videoclipe.

O efeito harmônico é criado através da combinação das cores análogas vermelho, laranja e rosa na composição, isto é, cores que se encontram próximas no círculo cromático. O esquema de cores análogas, também conhecido como esquema de cores consonantes ou adjacentes, é responsável por causar certo conforto visual e psicológico ao espectador. A percepção de similaridade entre as cores causa de maneira mais rápida a sensação de harmonia. “*Warm reds (red-oranges) tend to be sensual or lusty.*” (BELLANTONI, 2005, p. 2)

No frame, que apresenta a primeira aparição do personagem masculino no videoclipe, as cores que mais se destacam são o vermelho e o azul. O vermelho presente na camisa aparece através da gola exposta por baixo de uma segunda peça de figurino no tom de marrom, que destaca ainda mais o vermelho. O contraste é uma forma de evidenciar essa cor, que relaciona também o personagem à personagem feminina, por serem os únicos presentes nesse ambiente a possuírem elementos na cor vermelha, apesar da presença de figurantes nos quadros que mostram a espera pelo trem. A relação de interesse é evidenciada pelo personagem da figura masculina em direção à figura feminina. Enquanto ela parece atenta ao

movimento dos trens, com fones de ouvidos (que fortalecem a ideia de que neste momento ela ainda não está atenta à presença dele), é reforçada por esse uso da cor vermelha em ambos, demonstrando assim que o interesse percebido é romântico, passional, ou até mesmo carnal.

O trecho da composição musical relativo a esse primeiro momento também aponta esse encaminhamento do uso do vermelho para sensualidade e atração física. A passagem “[...] eu te conheço de outra vida. Meu sentimento é repartido, um pedaço é pra você” (BEAT, 2018) inicia com a ideia da desconstrução da idealização de amor romântico presente na maior parte das canções do mesmo gênero. O amor anterior à própria vida se choca com a ideia de desapego, que é a base principal da composição. Porém, ainda no mesmo trecho, a idealização romântica é quebrada, com a passagem “Meu sentimento é repartido. Um pedaço é pra você” (BEAT, 2018), que já traz o entendimento de que não se trata de um amor romântico nas normas comuns, mas de um envolvimento que é resumido a apenas uma parte do sentimento, ficando com apenas um pedaço deste. “Ô bixinho/ Eu te conheço de outra vida/ Meu sentimento é repartido/ Um pedaço é pra você” (BEAT, 2018).

Essa ideia é reforçada no fragmento seguinte, que revela o teor mais carnal e passageiro da relação entre o eu lírico e a pessoa a quem a composição se destina. Podemos perceber, a partir desse início, que a narrativa que nos será apresentada através da relação entre o videoclipe e a composição tem como característica principal tratar de um envolvimento romântico de desapego, paixão, sensualidade e excitação: “Me contento/ Em te ter bem devagarzinho/ Fazer um amor bem gostosinho/ Pra gente só se divertir” (BEAT, 2018).

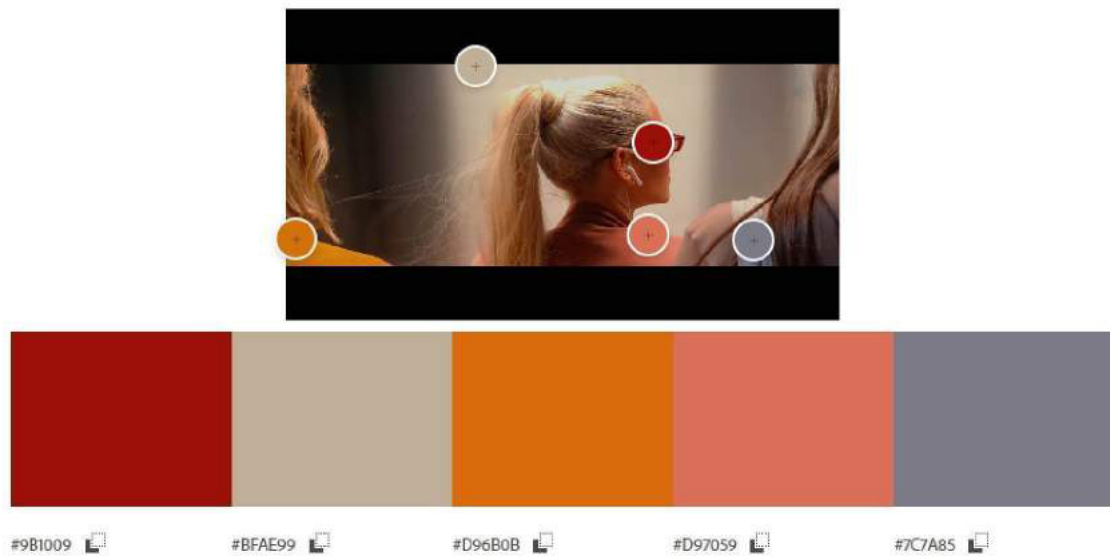
O uso do vermelho como cor em destaque nesses trechos é eficiente para provocar no espectador, através da estética do vídeo, os efeitos psicológicos que são descritos pela canção.

Do amor ao ódio – o vermelho é a cor de todas as paixões, as boas e as más. Por detrás do simbolismo está a experiência: o sangue se altera, sobe à cabeça e o rosto fica vermelho, de constrangimento ou por paixão, ou por ambas as coisas simultaneamente. Enrubescemos de vergonha, de irritação ou por excitação. Quando se perde o controle sobre a razão, “vê-se tudo vermelho”. Pintamos os corações de vermelho, pois os enamorados acreditam que todo o seu sangue aflui ao coração. Também é assim em

relação às rosas vermelhas e ao papel de carta vermelho: logo sugerem amor. (HELLER, 2000, p. 103)

O vermelho também é associado ao dinamismo e à velocidade. Desse modo, seu uso também pode causar a interpretação de uma relação mais dinâmica, que é tratada na composição, em contraposição ao monotonismo. “O vermelho é ativo, é dinâmico. O artista Alexander Calder, inventor dos “móviles” (esculturas móveis que vão sofrendo mudanças contínuas) disse: “Eu gosto tanto de vermelho que preferiria poder pintar tudo de vermelho.” (HELLER, 2000, p. 127)

Figura 28 - Extração de cores da figura 26 (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

Figura 29 - Extração de cores da figura 27 (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

4.1.2 O Roxo

Bellantoni (2005, p. 15) aponta que a Pantone descreve o roxo como “uma mistura da excitação do vermelho com a tranquilidade do azul”.

O segundo figurino utilizado pela personagem de Duda no videoclipe, é uma peça em cetim na cor roxa. A veste é usada em uma sequência de cenas em que a artista aparece performando a música por meio de *lip sync* e dança em meio a um cenário de dunas brancas. Nessas cenas, Duda mantém o óculos vermelho mencionado anteriormente, com a mudança dos brincos que utiliza, nesse momento são usadas grandes argolas douradas, e o cabelo descolorido aproxima-se do tom claro das dunas. Além da peça em cetim roxo, há também outra peça de roupa por baixo dela, em cor verde. Essas cenas de performance estão presentes em cortes ao longo de todo o videoclipe, alternando com as cenas na estação de metrô, no interior do metrô, em outras cenas de interação entre as figuras masculina e feminina e, também, em locação de dunas.

O roxo se destaca por ser a peça de roupa que ocupa mais espaço em tela, pelo brilho do cetim refletindo a luz solar natural da locação (Figuras 30 e 31).

Bellantoni (2005) indica que apesar de em certos contos e em poesia românticos o roxo já ter sido associado a sensualidade, durante sua pesquisa ele não recebeu essa associação, mas sim, a associação ao não corpóreo, místico e paranormal.

We found purple is a color that inspires associations with the nonphysical. It sends a signal that someone or something is going to be transformed. [...] The death may not always be literal. It may not always be someone but something that will die or be lost when purple appears onscreen. It might be love or youth or dream or illusion. (BELLANTONI, 2005, p. 204)

Nesse sentido, o roxo utilizado no videoclipe traz a associação com a mudança, transformação, criando a sensação de relação passageira, mutável e inconstante. Essas características são percebidas na composição musical, principalmente em três trechos específicos: “Eu nunca senti desapego por ninguém. Com você experimentei. Não resisti” (BEAT, 2018) em que o eu lírico deixa claro que não havia estado em uma relação de desprendimento como essa anteriormente, simbolizando a perda da ilusão com a ideia de amor romântico implicitamente construída previamente. O trecho “só mais uma vez não vai fazer diferença” (BEAT, 2018), que explicita o caráter passageiro do envolvimento carnal demonstrado no fragmento anterior “Com esse sotaque 'cê me deixa louca. Cheira meu cabelo, aperta minha coxa. Que com esse beijo 'cê me deixa doida” (BEAT, 2018), e a passagem “e já que estamos aqui. Vamos aproveitar. O tempo que nos resta” (BEAT, 2018), que traz a antecipação da morte dessa relação: “Eu nunca senti desapego por ninguém/ Com você experimentei/ Não resisti/ Só mais uma vez não vai fazer diferença / E já que estamos aqui/ Vamos aproveitar/ O tempo que nos resta” (BEAT, 2018). *If it's purple, someone's (or something's) going to die (or be transformed).* (BELLANTONI, 2005, p. 205)

Figura 30 - Personagem feminina nas dunas



Fonte: Captura do YouTube

Figura 31 - Personagens nas dunas



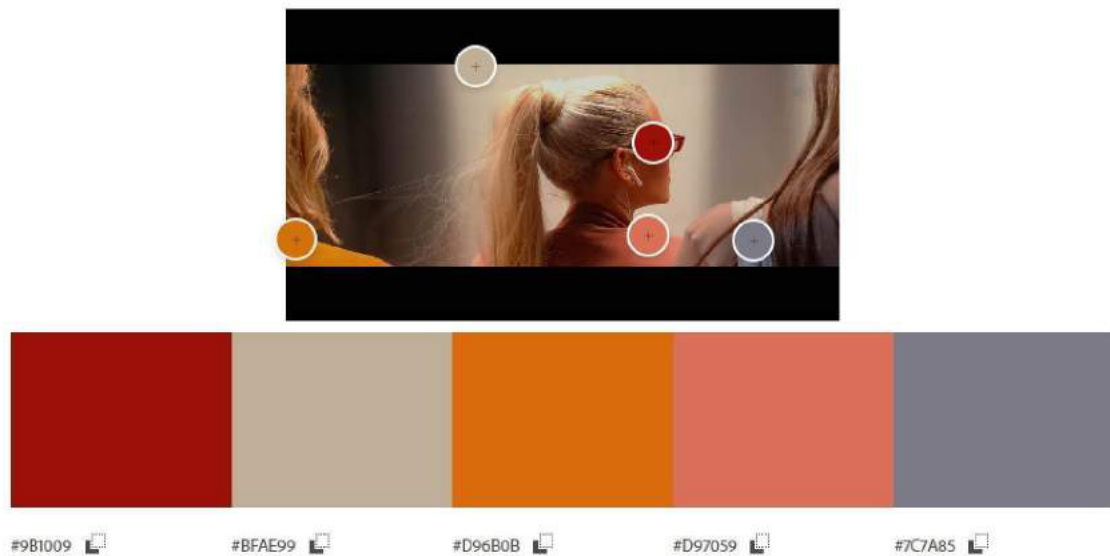
Fonte: Captura do YouTube

Figura 32 - Extração de cores indicando a presença do roxo (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

Figura 33 - Extração de cores indicando a presença do roxo 02 (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

4.1.3 O Azul

O azul está presente principalmente nas locações utilizadas para as gravações. Além de aparecer logo nos segundos iniciais (Figura 34), nos quais são exibidos dois segundos da locação nas dunas, com o céu azul tomando grande parte da imagem. Ele é apresentado também como cor principal da locação de estação do metrô (Figura 35), destacando-se como cor principal dos ambientes e estando presente em um dos frames mais usados para divulgação do videoclipe e da música (Figura 36). “*Le bleu du ciel nous révèle la loi fondamentale du chromatisme*” (Goethe, 1809).

Além disso, o azul está presente em uma peça do figurino utilizada em cenas realizadas nas dunas. Em uma dessas cenas, Duda parece está continuando as sequências de performance da música no ambiente de dunas, mas esse acaba sendo o único momento de performance da música com esse figurino (Figura 37). As cenas restantes utilizando a peça azul acontecem em momentos de interação entre os personagens na locação das dunas. A peça de figurino é percebida principalmente no momento de encontro dos personagens nas dunas (Figuras 38 e

39), no qual são inseridos cortes de cenas de reconhecimento e toques entre eles, com o figurino de Duda sendo o mesmo da performance da música, em roxo, e o figurino azul é retomado em imagens aéreas de drone, que mostram os dois personagens se deslocando nas dunas, com sequência em ambos correndo de mãos dadas em plano médio, mais ao final do tempo do videoclipe.

Os primeiros quadros em que o céu azul começa a aparecer como maior parte da imagem são sonorizados pelo trecho “[...] Pra gente só se divertir. Eu nunca senti. Desapego por ninguém” (BEAT, 2018), nos quais podemos perceber o caráter leve da relação que é desenvolvida na narrativa. O azul significa então a tranquilidade do relacionamento criado entre os dois personagens, além da ligação com a intelectualidade e espiritualidade. A cor também é responsável por indicar uma comunicação clara, sem ruídos, sobre o consenso dos personagens a respeito do tipo de relação desapegada que estão propondo.

Blue is the color of the mind and is essentially soothing; it affects us mentally, rather than the physical reaction we have to red. Strong blues will stimulate clear thought and lighter, soft blues will calm the mind and aid concentration. Consequently it is serene and mentally calming. It is the color of clear communication. Blue objects do not appear to be as close to us as red ones. Time and again in research, blue is the world's favorite color. However, it can be perceived as cold, unemotional and unfriendly. (GROENHOLM, 2010, p. 3)

Pedrosa (2009, p. 126), no livro *Da cor à cor inexistente*, aponta que: “O azul é a mais profunda das cores, o olhar o penetra, sem encontrar obstáculo e se perde no infinito. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma.”

Figura 34 - Frame correspondente aos dois primeiros segundos do vídeo



Fonte: Captura do YouTube

Figura 35 - Estação de metrô



Fonte: Captura do YouTube

Figura 36 - Frame mais utilizado para divulgação do vídeo



Fonte: Captura do YouTube

Figura 37 - Artista performando a música com figurino azul



Fonte: Captura do YouTube

Figura 38 - Figurino azul durante cena



Fonte: Captura do YouTube

Figura 39 - Figurino azul durante cena de fuga



Fonte: Captura do YouTube

4.1.4 O Laranja

A cor laranja é apresentada no videoclipe através da sombra utilizada na maquiagem de Duda no corte dos dois primeiros segundos do vídeo (Figura 40), em que há uma aparição da artista na locação das dunas. Nesse momento, a sombra laranja destaca-se também por ser o único elemento de maquiagem facilmente perceptível do videoclipe.

O outro momento no qual o laranja é parte da composição da imagem é no trecho que traz a encenação dos personagens correndo pelas dunas (Figura 41).

A cena pode ser interpretada como um momento de fuga, iniciando com imagens aéreas em que percebemos a figura masculina segurando a mão da personagem feminina, olhando em diferentes direções, comportamento de quando se está fugindo de algo. No momento seguinte, é cortado para um plano médio dos dois personagens ainda nessa ação de fuga, com o personagem masculino segurando o braço da personagem feminina, guiando-a, enquanto correm pelas dunas. Em certo ponto, a personagem de Duda para de correr, vai em direção ao personagem masculino e beija-o. Depois disso, ambos trocam a expressão facial de preocupação, apresentada durante a fuga, e passam a sorrir entre beijos, demonstrando o fim da preocupação e a entrega ao prazer.

O laranja pode ser interpretado como símbolo da natureza de diversão que a relação mencionada na composição vem a ter, quando se desfaz das ideias normalmente atribuídas a relações românticas. A fuga representa o descontentamento dos personagens com as normas sociais e regras do amor romântico convencional. Enquanto ambos lutam para se distanciar dessas expectativas, a figura feminina se dá conta de que eles têm a escolha de apenas ignorar as convenções e “só se divertir”. Isso fica evidente no trecho da composição: *“Me contento em te ter bem devagarzinho, fazer um amor bem gostosinho. Pra gente só se divertir”* (BEAT, 2018), e é reforçado quando o eu lírico menciona: *“E o que é que tem? O nosso amor é quando você me puxa. Eu gosto mesmo é quando você me puxa. Só mais uma vez não vai fazer diferença”* (BEAT, 2018).

Since it is a combination of red and yellow, orange is stimulating and reaction to it is a combination of the physical and the emotional. It focuses our minds on issues of physical comfort - food, warmth, shelter etc. - and sensuality. It is a “fun color” (GROENHOLM, 2010, p. 4).

A autora Eva Heller (2000, p. 287), no livro *A Psicologia das Cores*, destaca que o laranja pode ser compreendido como a “cor da diversão, da sociabilidade e do lúdico, esse é o lado mais forte do laranja. Vermelho e amarelo sozinhos operam como opostos muito fortes para sinalizarem sociabilização recreativa, mas o laranja vincula, harmoniza: sem laranja não há lazer”.

Quando combinada ao azul, sua cor complementar, com a peça de figurino azul sobreposta à peça laranja, a cor laranja passa a representar com maior

força essas características opostas ao silêncio e reflexão, exprimidas pelo azul. Van Gogh (1853 - 1890) diz: “Não existe laranja sem azul”.

Heller (2000) reforça a simbologia do laranja ao exemplificar sua ligação com as representações do deus Dioniso:

Dioniso – os romanos chamam-no Baco – é o deus da fertilidade, da embriaguez e do vinho, em suma: o deus dos prazeres mundanos. A cor das vestes de Dioniso é laranja. No culto a Baco não existiam sacerdotes, e sim sacerdotisas, as bacantes. Elas trajavam vestidos cor de laranja e coroas de folhas de videira, e celebravam, extasiadas pelo vinho, seu deus. (HELLER, 2000, p. 287)

Figura 40 - Maquiagem laranja na artista



Fonte: Captura do YouTube

Figura 41 - Personagens correm pelas dunas



Fonte: Captura do YouTube

4.1.5 O Marrom

O marrom é a cor que aparece mais vezes em toda a duração do videoclipe. Ele está presente nos figurinos, em partes do cenário e ainda na pele bronzeada dos personagens (Figuras 42, 43 e 44).

Heller (2000) conceitua o marrom como a cor do amor secreto. No caso da narrativa apresentada na composição de Bixinho, o amor pode ser considerado secreto não no sentido de “escondido” da sociedade, mas sim por seu caráter íntimo entre os indivíduos representados. A presença do marrom em tons de bege durante todo o vídeo transmite a sensação de aconchego e discrição do relacionamento amoroso. Além disso, o marrom cria um ambiente consistentemente romântico e sensual, mas de forma discreta - diferentemente do simbolizado pelo vermelho.

No simbolismo da poesia trovadoresca, a cor castanho é referida como “Gebundenheit in Minne” (“estar atado a Minne”, o amor) – significando também uma relação sexual. Não é o amor tornado público, simbolizado pela cor vermelha: a cor castanho é a do amor discreto, secreto, fora da classe social do amante. (HELLER, 2000, p. 412)

Figura 42 - Detalhe do personagem masculino



Fonte: Captura do YouTube

Figura 43 - Personagens com figurinos marrons



Fonte: Captura do YouTube

Figura 44 - Personagem com figurino marrom e detalhe na pele bronzeada



Fonte: Captura do YouTube

Brown usually consists of red and yellow, with a large percentage of black. Consequently, it has much of the same seriousness as black, but it is warmer and softer. It has elements of the red and yellow properties. Brown has associations with the earth and the natural world. It is a solid, reliable color and most people find it quietly supportive - more positively than the ever popular black, which is suppressive, rather than supportive. (GROENHOLM, 2010, p. 5)

4.2 Videoclipe “Chega”

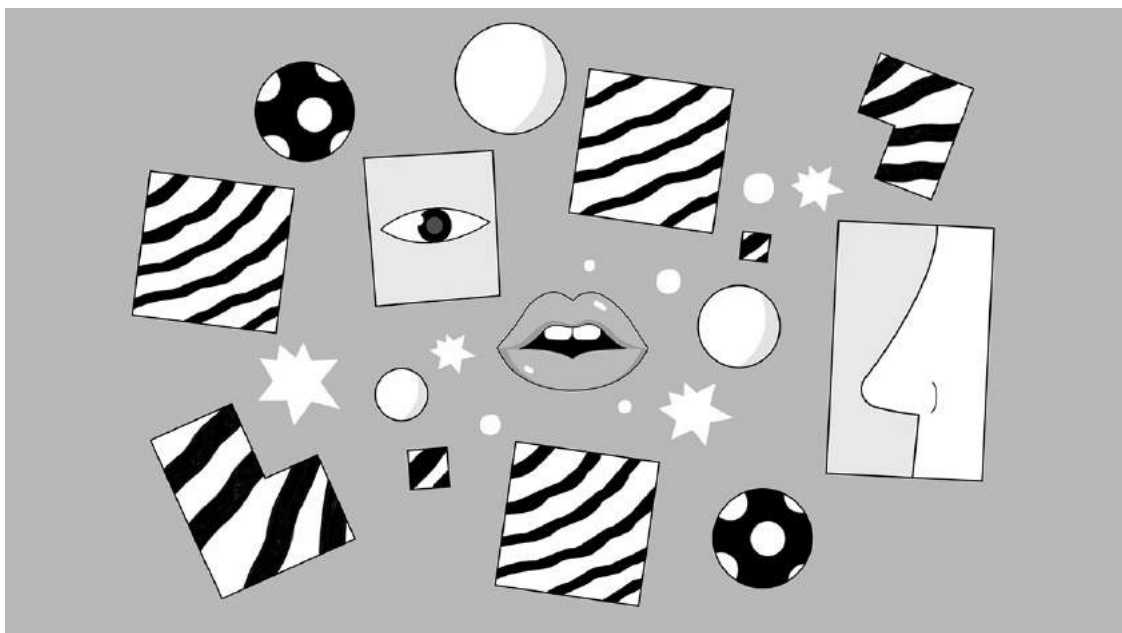
A colaboração musical entre Duda Beat, Mateus Carrilho e Jaloo (2019) para a música “Chega” ganhou em setembro de 2019 um videoclipe. A composição

traz um estilo bem mais pop da cantora, em contraposição à “sofância indie” do álbum Sinto Muito. Apesar disso, ainda é bastante claro na construção da estética canção/videoclipe o uso de referências regionais do Norte e Nordeste brasileiro e da “cultura brega” oitentista.

O videoclipe dirigido por João Monteiro (2019) destacou-se entre os fãs e a imprensa por ter visual bastante colorido e pelos figurinos artísticos. A estética de colagens está presente em toda a duração do vídeo, com ilustrações e direção de arte de Thiago Biazotto (2019) e a animação ficou nas mãos de Fernando Jurado e Italo Bustamante (2019).

No site de Fernando Jurado é possível encontrar parte do processo de idealização e produção do videoclipe, como imagens do storyboard desenvolvido, no qual podemos comparar as ideias apresentadas ao longo do processo de desenvolvimento do videoclipe e o resultado final do projeto (Figuras 45 a 50).

Figura 45 - Figura do storyboard



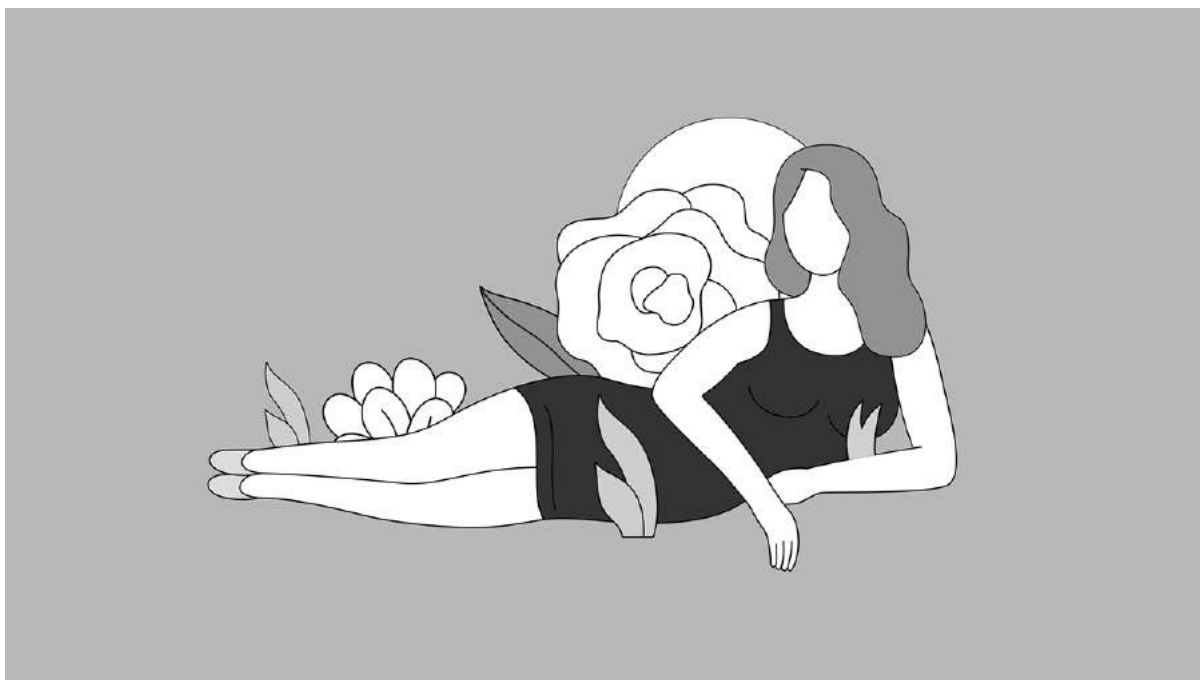
Fonte: Site do Fernando Jurado

Figura 46 - Frame do vídeo referente à figura 45



Fonte: Captura do YouTube

Figura 47 - Figura do storyboard



Fonte: Site do Fernando Jurado

Figura 48 - Frame do vídeo referente à figura 47



Fonte: Captura do YouTube

Figura 49 - Figura do storyboard



Fonte: Site do Fernando Jurado

Figura 50 - Frame do vídeo referente à figura 49



Fonte: Captura do YouTube

A estética brega, referenciada no vídeo, não está presente apenas na estética, mas também na musicalidade. Antônio Carlos Cabrera (2007) define a construção musical do brega tradicional como “rimas fáceis e palavras simples, num arranjo musical sem grandes elaborações” (2007, p. 08). Enquanto a “Enciclopédia da música brasileira”, define a música brega como a “música mais banal, óbvia, direta, sentimental e rotineira possível, que não foge ao uso sem criatividade de clichês musicais” (1998 p.117).

Associado mais especificamente ao Brega Pop, termo apresentado por Paulo César de Araújo (2002) para a vertente de artistas que no início dos anos 80 adotou uma temática romântica e de grande apelo popular (ARAÚJO, 2002), a estética visual de artistas como Amado Batista (1951 -), Odair José (1948 -), Nelson Ned (1947 - 2014), Falcão (1977 -), entre outros, passa a ser característica do movimento musical.

Utilizando como exemplo o cantor Marcondes Falcão Maia (1977 -), conhecido pelo artístico como Falcão, vemos uma forma de apresentação bastante característica pelo uso de cores extravagantes e combinações excêntricas de figurinos.

Cada vez mais espalhafatoso, com paletós floridos, cheios de penduricalhos, como lâmpadas, placas com telefone e endereço (dele), buzinas, chupetas, flores e tudo o que se possa imaginar, Falcão virou figura obrigatória em programas de televisão (CABRERA, 2007, p. 44-45).

Os figurinos do videoclipe “Chega”, além de chamativos e excêntricos, como a cultura brega em si, trazem referências de outros elementos da cultura pop. O uso de cores e *looks* extravagantes é também uma característica pessoal da artista Duda Beat.

As roupas extravagantes são seu cartão de visitas, com muita cor, estampas e acessórios, e contribuem na desconstrução de padrões de beleza, que a própria Duda combate, trazendo muitas referências de moda e estilo para suas apresentações. A cantora chama muita atenção por onde passa com seus figurinos e já foi comparada com a icônica Lady Gaga. (NUNES, 2019)

Na postagem que anuncia o lançamento do videoclipe de Chega (2019) no twitter de Duda, seguidores percebem com facilidade as referências a grandes nomes da música pop de décadas passadas, como é exemplificado no comentário do usuário @sadseaboy (Figura 51):

Figura 51 - Comentário de fã no twitter de Duda Beat



Fonte: Captura do Twitter

Figura 52 - Figurinos utilizados pelos artistas



Fonte: Captura do YouTube

Além dos figurinos, outra característica que chama atenção no videoclipe é sua construção visual através do uso da técnica de colagens. O autor Renato Cohen (1989) define a técnica de colagem como, “a justaposição e colagem de imagens não originalmente próximas, obtidas através da seleção e picagem de imagens encontradas, ao acaso, em diversas fontes” (COHEN, 1989, p. 60).

No audiovisual, a colagem é discutida por David Harvey (2002), dentro do conceito de pós-modernidade, como uma maneira de incremento ao processo de superficialização da cultura (HARVEY, 2002).

[...] um apego mais relacionado às superfícies do que às raízes, à colagem em vez do trabalho em profundidade, a imagens citadas superpostas e não às superfícies trabalhadas, a um sentido de tempo e de espaço decaído em lugar do artefato cultural solidamente realizado (HARVEY, 2002, p. 63).

Nesse momento é apresentado o conceito das junções aleatórias nas colagens, ou com lógicas de criação próprias e não convencionais, que assumem novas configurações a partir da evolução dos equipamentos tecnológicos na cultura pop, transpassando essa produção para além das artes de vanguarda.

[...] a imagem pós-moderna tende à multimídia, à mistura, à hibridação, empregando diversas possibilidades expressivas visuais (fotos, desenhos, pinturas, gravuras, modelos 3D, vídeo, etc.) e/ou acionando vários outros sentidos simultaneamente à visão (audição, tato, olfato, etc.) (CAUDURO, 2009, p. 115).

Nesse contexto, podemos observar o surgimento da linguagem gráfica *motion graphics*, “que altera e funde imagens e textos eletronicamente para aquela reconstrução virtual do mundo dentro do ambiente virtual” (VARGAS e SOUZA, 2011, p. 61).

Com o *motion graphics*, foi possível recuperar no contemporâneo praticamente todas aquelas características essenciais da colagem: o procedimento do estranhamento caro às vanguardas; a atitude experimental, lúdica e criativa; os exercícios de apreensão não ortodoxa da realidade longe da mimese, do naturalismo ou do realismo; as ligações de elementos aparentemente distintos que levam ao *non sense*, à irracionalidade e ao exercício livre do inconsciente; o rompimento com a narratividade linear e com as teleologias; e, por fim, os exercícios de reconstrução das simultaneidades, multiplicidades e dos excessos do mundo moderno e contemporâneo. (VARGAS e SOUZA, 2011, p. 68)

No videoclipe de “Chega”, as colagens são utilizadas de forma não limitada a representar composições possíveis de serem vistas no mundo real, mas de forma abstrata, lúdica e não linear. Elas estão presentes na criação dos *backgrounds* das cenas, substituindo cenários, nas transições, na composição das imagens, nos efeitos especiais e nas interações com as performances dos artistas. Assim, junto aos figurinos, são os principais elementos com expressão de cores na construção do videoclipe.

4.2.1 O Rosa

O rosa é a cor mais presente no videoclipe de “Chega”, destacando-se por sua aparição em praticamente toda a duração do videoclipe. A cor é apresentada nos mais diferentes elementos da composição do vídeo, desde a combinação entre a maquiagem da artista Duda Beat (2019) e o seu primeiro figurino (Figura 53), no começo do vídeo, até o icônico figurino utilizado na maior parte do videoclipe, o vestido rosa com mangas bufantes e abundância de tecido (Figura 55).

Figura 53 - Figurino rosa



Fonte: Captura do YouTube

Figura 54 - Extração de cores da figura 53 (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

Figura 55 - Figurino e cenário rosas



Fonte: Captura do YouTube

Figura 56 - Extração de cores da figura 55 (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

Os figurinos mais utilizados por Mateus Carrilho e Jaloo (2019) também têm o rosa como cor principal (Figuras 57 a 60). A escolha do rosa pode ser

explicada por fatores como a feminilidade expressa pelo eu lírico, a romanticidade e a inocência presentes na composição musical. Além disso, o rosa é uma das cores mais bem aceitas entre o público. Nesse sentido, Eva Heller (2000, p. 338) reforça que “existem sentimentos e conceitos que só se podem descrever pelo rosa. E todos os sentimentos que pertencem ao rosa são positivos – o cor-de-rosa é, na verdade, a única cor a respeito da qual ninguém pode dizer nada de negativo”.

Como cor da sensibilidade, sentimentalidade, charme e amabilidade, o rosa, ao derivar da mistura de uma cor quente com uma cor fria (vermelho e rosa), assume as virtudes do meio-termo.

Desse modo, a cor dialoga com a composição musical por esta tratar de um relacionamento amoroso nas suas fases iniciais, de interesse repentino e flerte descompromissado. A canção pop brega é ainda associada a outra característica expressa pela cor rosa, que é o rosa associado ao sonho, irreal e sentimental.

A fantasia é um estado em que as pessoas flutuam em nuvens cor-de-rosa e enxergam tudo através de “lentes rosadas”. O sétimo céu é rosa. Um mundo cor-de-rosa é bonito demais para ser verdadeiro. Quem vive seguindo o ditado “think pink” (“pense cor-de-rosa”) se propõe a viver de maneira otimista o cotidiano cinzento. Quando a vida parece um sonho, os franceses dizem: “C’est la vie en rose”. (HELLER, 2000, p. 345)

O flerte relacionado à idealização e ao interesse romântico platônico fica claro nos trechos:

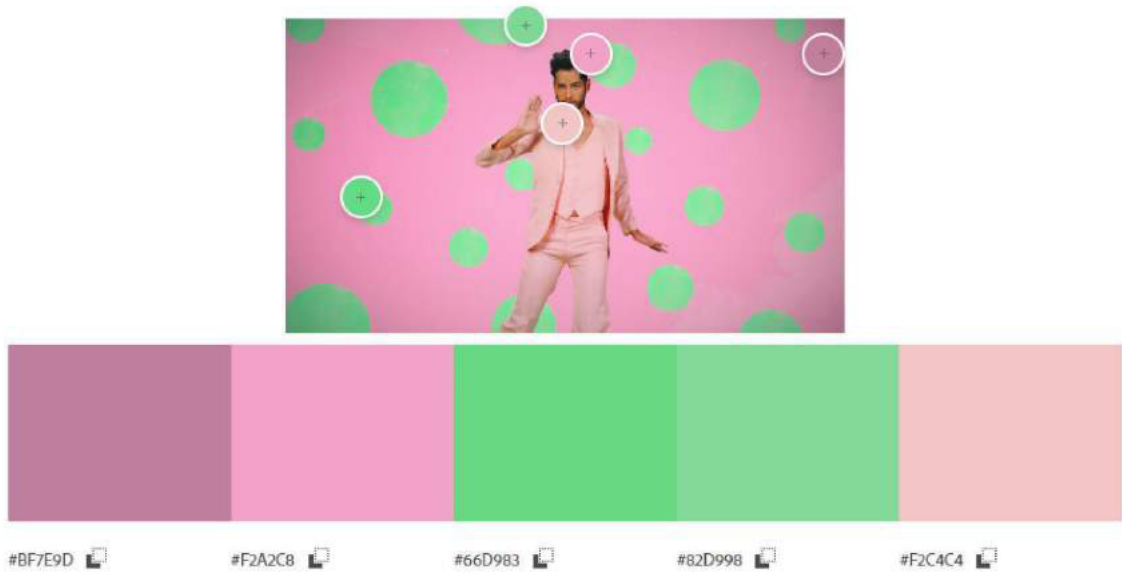
Eu, tão bonitinha a zelar por mim
 Vivendo em paz a minha solidão
 Nem de romance eu estava afim
 Você chegou e me deixou no chão
 Ai, fiquei olhando se eu chegava mais
 Fiz o meu jogo de sedução
 Olhei pra todos os boyzinhos nenhum deles tem comparação
 Se duvidar, vamo marcar um date
 Facilitar a comunicação
 Olha, eu juro que se tu me pega
 Tu não esquece mais (BEAT, 2019)

Figura 57 - Figurino de Jaloo e cenário em rosa



Fonte: Captura do YouTube

Figura 58 - Extração de cores da figura 57 (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

Figura 59 - Figurino de Mateus Carrilho e detalhes do cenário em rosa



Fonte: Captura do YouTube

Figura 60 - Extração de cores da figura 59 (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

4.2.2 O Azul

O azul, assim como o rosa, também é bastante frequente em toda a duração do vídeo. Diferente da cor rosa, o azul se encontra presente principalmente

nos elementos gráficos utilizados para a criação da estética de colagens, como os backgrounds, que assumem o papel de cenários (Figuras 61 a 68).

Já em comum com o uso do rosa na composição estética do videoclipe “Chega” (2019), o azul reforça as características de ambiente de sonho, surreal e, em algumas aplicações no vídeo, até mesmo psicodélico. Por ser a cor do céu, o azul é associado ao celeste, ao divino e à eternidade.

O azul quando usado como background é também responsável por causar sensação de profundidade.

A perspectiva produz a ilusão do espaço. As cores podem também produzir perspectiva. Ao se observar uma composição cromática composta por azul-verde-vermelho, o vermelho vai aparecer em primeiro plano, o azul será o mais afastado e distante. A regra: uma cor parecerá tanto mais próxima quanto mais quente ela for; e tanto mais distante, quanto mais fria for (HELLER, 2000, p. 48).

A cor traz também a interpretação de ideias, cujas realizações estão distantes. Combinada ao violeta e ao laranja, ela assume a impressão do fantástico. Eva Heller (2000) pontua que:

No violeta, está simbolizado o lado irreal da fantasia – o fantástico. Laranja, como a terceira cor da fantasia, simboliza o prazer das ideias malucas. Azul-violeta-laranja, é esse o acorde da fantasia. Como cor da distância e da saudade, o azul é também uma cor do irreal, até mesmo do ludibrio: quando alguém sugere acenar com o azul do céu aqui na terra, ou tenta iludir com névoa azulada, a vítima acaba ficando azul de susto” (HELLER, 2000, p. 52).

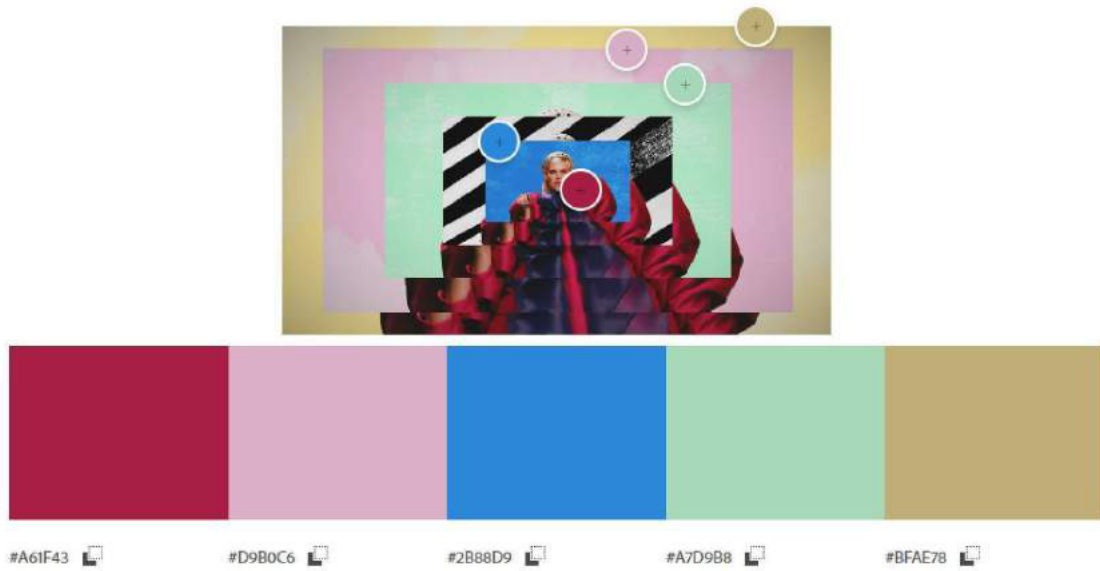
Assim, o uso do azul nas peças gráficas presentes nas composições do videoclipe de “Chega” (2019) assume a responsabilidade de simbolizar essa ligação com o irreal, se considerarmos a sua aplicabilidade desconectada de uma narrativa linear, causar profundidade, simulando um ambiente celeste, além de auxiliar, através da combinação das outras cores, a criação de uma estética excêntrica.

Figura 61 - Detalhe em azul no cenário



Fonte: Captura do YouTube

Figura 62 - Extração de cores da figura 61 (Adobe Color)



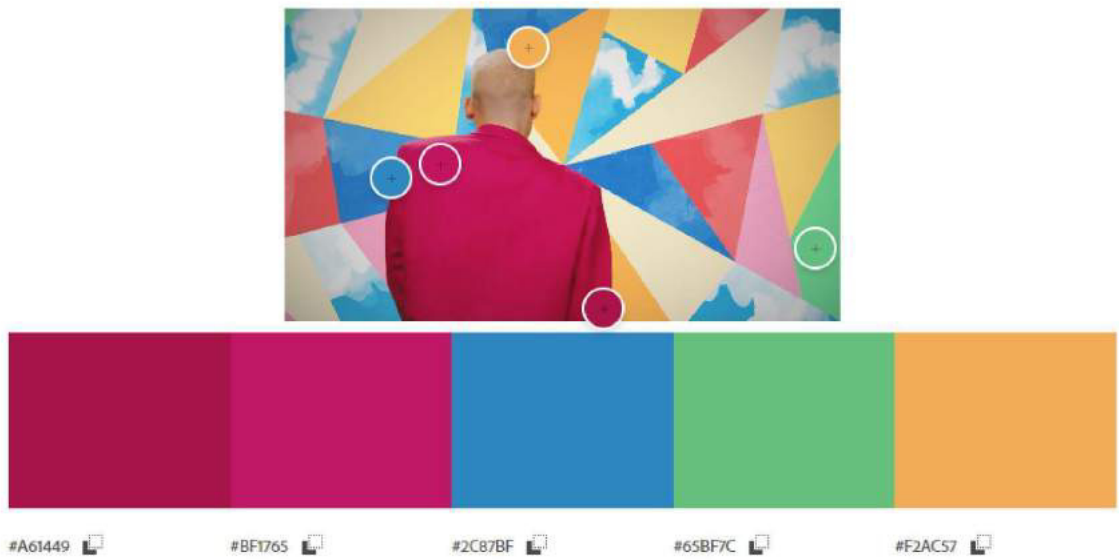
Fonte: Captura do Adobe Color

Figura 63 - Colagens em azul



Fonte: Captura do YouTube

Figura 64 - Extração de cores da figura 63 (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

Figura 65 - Cenário em azul



Fonte: Captura do YouTube

Figura 66 - Extração de cores da figura 65 (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

Figura 67 - Cenário final em azul



Fonte: Captura do YouTube

Figura 68 - Extração de cores da figura 67 (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

4.2.3 O Amarelo

O amarelo é apresentado especialmente nas flores que são exibidas ao longo de todo o videoclipe, além de figurinos de Mateus Carrilho (2019) e nos

elementos gráficos utilizados nas colagens e/ou como cor de *background* nas composições de imagens. Mas o ponto em que ela mais se destaca é no uso de flores de girassóis durante toda a extensão do vídeo. O girassol é considerado por floristas símbolo de vitalidade, alegria, otimismo e boas energias. A figura do girassol é bastante icônica na cultura do brega graças à associação à imagem do cantor Falcão, que utiliza em seu paletó um grande girassol artificial.

A relação com sentimentos de alegria é efeito direto da associação da cor ao sol, como pontua Eva Heller (2000):

A experiência mais elementar que temos do amarelo é o sol. Esta experiência é compartilhada por todos como efeito simbólico: como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante. Os otimistas têm uma disposição ensolarada, o amarelo é sua cor. O amarelo irradia, ri, é a principal cor da disposição amistosa. Os bottons com sorrisos são naturalmente amarelos. O amarelo é lúdico. O amarelo irradia como um sorriso. (HELLER, 2000, p. 141)

Figura 69 - Amarelo em detalhes gráficos



Fonte: Captura do YouTube

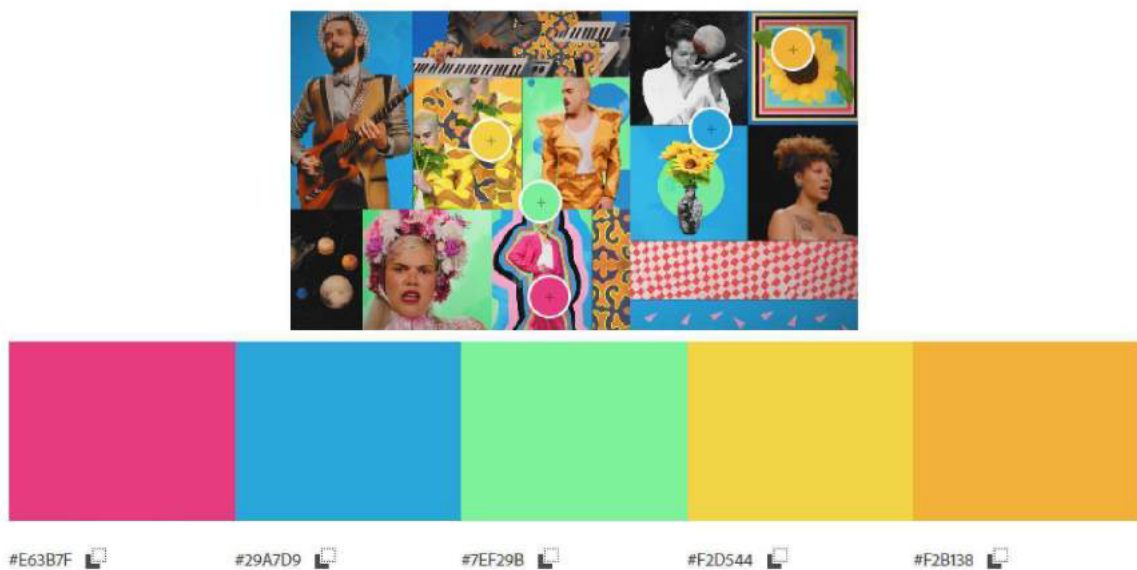
A cor ainda é observada no cabelo descolorido de Duda Beat (2019), elemento bastante característico da imagem pessoal da artista, e no cabelo, também descolorido, de Mateus Carrilho (2019). O loiro platinado é marca registrada da cantora e se encarrega de expor diferentes efeitos estéticos dependendo das

associações entre figurino e videoclipe. Eva Heller (2000) destaca que o loiro é associado ao belo e valioso desde a Antiguidade:

Os antigos gregos representavam seus deuses como loiros. Até os mortais, na Antiguidade, desejavam ser loiros. Eles untavam seus cabelos com um unguento descolorante, fabricado em Atenas, e se punham ao sol por horas até que o cabelo aloirasse (HELLER, 2000, p. 143).

No videoclipe em questão, o amarelo, em suas combinações cromáticas, assume o papel de criar um ambiente irreverente, excêntrico e divertido (Figura 70). Sem relação direta com uma estrutura narrativa linear, a cor expressa o caráter alegre, jovial e recreativo da composição musical. E, além de referenciar a estética clássica do brega, reforça a ideia exibida na letra da canção, de um amor divertido, corroborado pelo trecho: “Sei que você sabe se eu entrei na brincadeira. Vai, dar ruim, dar bom ou tanto faz” (BEAT, 2019).

Figura 70 - Extração de cores de frame de colagens (Adobe Color)



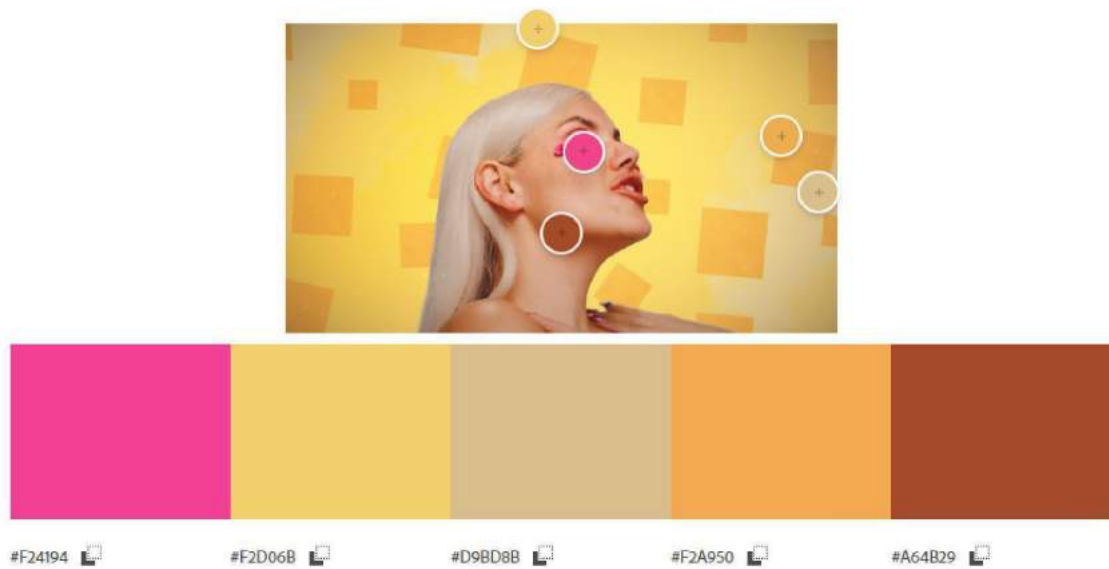
Fonte: Captura do Adobe Color

Figura 71 - Extração de cores de frame com amarelo em destaque (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

Figura 72 - Extração de cores de frame com cenário em amarelo (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

The yellow wavelength is relatively long and essentially stimulating. In this case the stimulus is emotional, therefore yellow is the strongest color,

psychologically. The right yellow will lift our spirits and self-esteem; it is the color of confidence and optimism. Too much of it, or the wrong tone in relation to the other tones in a color scheme, can cause self-esteem to plummet, giving rise to fear and anxiety. Our “yellow streak” can surface. (GROENHOLM, 2010, p. 3-4)

4.2.4 O Verde

Assim como o amarelo, o verde é exibido principalmente nos elementos gráficos utilizados na composição das imagens, como formas geométricas. Além disso, outro ponto em que a cor se destaca é nas composições florais presentes em grande parte do videoclipe.

A cor verde é relacionada à natureza, harmonia e contemplação. Combinado ao azul, como no caso do videoclipe de “Chega” (2019), Eva Heller (2000, p. 176) pontua que “domina o acorde de todas as características positivas; quanto a isso não há grandes disputas, é ponto pacífico: são as cores principais de tudo quanto é agradável – e da tolerância”.

Figura 73 - Verde em detalhes de cena que simula colagens



Fonte: Captura do YouTube

Através da observação do uso dos verdes presentes nesses elementos gráficos, podemos identificar claramente também referências ao Tropicalismo, que no caso das composições gráficas, relaciona-se ao psicodelismo e antropofagia oswaldiana no que diz respeito à natureza exótica e tropical, e das cores vibrantes, sem nenhuma discricção (DOS SANTOS, 2015, p. 80) (Figuras 74 e 75).

Figura 74 - Extração de cores de frame com verde em destaque (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

Figura 75 - Extração de cores de frame com verde em detalhes (Adobe Color)



Fonte: Captura do Adobe Color

Desse modo, o verde aplicado no videoclipe tem como principais consequências transmitir ao espectador os efeitos psicológicos típicos da cor verde: associação ao natural, harmonia, calma e sensação de segurança, além de associar claramente a produção às suas referências (Figura 76).

Figura 76 - Frame com elementos verdes em figuras de vegetação



Fonte: Captura do YouTube

Green strikes the eye in such a way as to require no adjustment whatever and is, therefore, restful. Being in the centre of the spectrum, it is the color of balance – a more important concept than many people realize. When the world around us contains plenty of green, this indicates the presence of water, and little danger of famine, so we are reassured by green, on a primitive level. Negatively, it can indicate stagnation and, incorrectly used, will be perceived as being too bland. (GROENHOLM, 2010, p. 4)

4.3 Construção Estética dos Videoclipes Além do Uso de Cores

4.3.1 Enquadramentos

Os enquadramentos são essenciais para que quem está operando a câmera capture elementos presentes no ambiente que deseja ser retratado através do posicionamento da câmera, apropriando assim elementos da realidade para transformá-los em material artístico. O realizador pode usar dos enquadramentos para deixar determinados elementos de ação fora da cena, mostrar apenas um

pequeno elemento simbólico da cena, compor arbitrariamente de forma não natural o conteúdo de um enquadramento, modificar o ponto de vista comum do espectador ou utilizar-se da terceira dimensão de espaço, profundidade de campo, para criar efeito dramático através de posicionamentos e movimentos de câmera (MARTIN, 2009).

Na maior parte do videoclipe de *Bixinho* (2018) são utilizados enquadramentos em primeiro plano, plano médio e planos detalhe. As imagens fechadas no rosto dos personagens destacam as expressões de sentimentos dos artistas, tanto nos momentos de interpretação de uma narrativa, quanto nos momentos de performance da canção com dublagem feita por Duda.

O uso dos enquadramentos fechados no rosto dos personagens, em uma combinação entre primeiríssimos planos e planos detalhe, permite a criação de uma relação mais íntima entre os espectadores e a narrativa que está sendo não só apresentada visualmente, mas também cantada. Essa proximidade traz um caráter de confissão íntima para a composição, como se Duda estivesse nos contando cada detalhe da história que as imagens em movimento estão ilustrando. Essa intimidade também é reforçada pelos diversos momentos nos quais temos as interações performáticas de Duda com a câmera (Figura 77), além de quando o personagem masculino encara diretamente a lente (Figura 78).

Figura 77 - Artista em cena dublando a canção



Fonte: Captura do YouTube

Figura 78 - Personagem masculino olhando para a câmera



Fonte: Captura do YouTube

Sobre *closes*, Marcel Martin (2009) cita a descrição de Jean Epstein:

Entre o espetáculo e o espectador não há qualquer rampa. Não se olha a vida, penetra-se nela. Esta penetração permite todas as intimidades. Um rosto, ampliado pela lente, pavoneia-se, revela a sua geografia fervente... É o milagre da presença real, a evidência da vida, aberta como uma bela romã descascada, a vida assimilável e bárbara. Teatro da pele. (MARTIN, 2009, p. 48-49)

As expressões dos personagens são inicialmente de distração, reforçada por Duda, utilizando o fone de ouvido e sem mesmo se dar conta da presença do personagem masculino. Enquanto no primeiro close, já percebemos que ele a observa e demonstra certo interesse (Figura 79). Essa característica do personagem masculino olhando para a personagem feminina permanece até os momentos de encontros dos dois na sequência nas dunas, na qual as expressões faciais destacadas pelos enquadramentos demonstram alegria no encontro (Figura 80), como uma realização do desejo observado enquanto os personagens contemplavam um ao outro em outras cenas.

Figura 79 - Personagem masculino olhando em direção à outra personagem



Fonte: Captura do YouTube

Figura 80 - Personagem sorri enquanto corre na direção do outro personagem



Fonte: Captura do YouTube

Já os planos abertos apresentados no videoclipe, em pequenas combinações de planos de conjunto e planos gerais, representam as cenas que simbolizam fuga. As cenas nas quais o personagem masculino puxa a personagem feminina pelo braço e ambos saem correndo do trem pela estação de metrô enquanto Duda (2018) canta “*Eu gosto mesmo é quando você me puxa*”, a cena em que eles se encontram nas dunas, e a cena na qual ambos fogem pelas dunas, têm em comum a fuga com planos abertos, representando o longo caminho que eles devem seguir para fugir de algo e a dificuldade da tarefa.

Enquanto isso, no videoclipe de *Chega*, os enquadramentos fechados no rosto dos artistas acontecem apenas na primeira sequência do vídeo, quando Duda está na cama com duas outras personagens, suas *backing vocals*, segurando uma

flor de girassol e arrancando suas pétalas. Nesse momento, a artista interpreta uma reflexão sobre o teor de uma relação na qual o eu lírico começa a perceber o interesse romântico e reflete sobre se entregar a este sentimento, expresso nos versos “*Você domina todos os meus pensamentos. E eu não nego que eu quero envolvimento...*”. (BEAT, 2019)

Esses primeiros trinta segundos do vídeo são o único momento no qual é feita uma interpretação mais próxima à narrativa cinematográfica, em contraposição ao restante do videoclipe, que é construído a partir da performance dos artistas sem relação direta com a composição musical. Essa transição é realizada através de um primeiríssimo plano do rosto de Duda, que se aproxima para um plano detalhe mais focado na boca, enquanto ela coloca uma pétala do girassol na língua, transicionando para um ambiente mais psicodélico criado com elementos gráficos.

Como mencionado anteriormente, esse primeiríssimo plano aproxima o espectador do personagem, criando maior intimidade entre quem está assistindo e a narrativa visual que está sendo apresentada. Assim, nesse primeiro momento já somos estimulados a compreender o que a autora está querendo expressar naquele momento. No caso, que está disposta a se entregar ao relacionamento amoroso declarado na canção.

Nas outras sequências do videoclipe são apresentadas imagens dos artistas em plano médio, apresentando-os em corpo inteiro, destacando assim os figurinos e a performance corporal dos personagens; e em primeiro plano, com as figuras enquadradas do peito para cima, ainda podendo perceber partes do figurino, mas focando na performance da dublagem da canção pelos artistas e suas expressões faciais.

4.3.2 Iluminação

As iluminações constituem fator decisivo para a criação da expressividade de uma imagem e mesmo que não perceptível de forma direta aos olhos dos espectadores, contribuem para criar uma atmosfera de determinado produto audiovisual; É elemento de difícil análise, tem tendência a tentar representar o

realismo, mas também pode criar efeitos emocionais e melodramáticos (MARTIN, 2009).

A iluminação tem efeito direto sobre a criação da ambiência das cenas, podendo servir como expressão de unidade de tempo, de lugar, de ações, de características psicológicas, por exemplo.

Em *Bixinho (2018)*, temos dois tipos principais de iluminação contrastantes, a iluminação artificial da estação de metrô (Figura 81), assim como a iluminação interior dentro do vagão do trem, e a iluminação natural da luz solar no ambiente de dunas, que naturalmente é mais intensa, devido a capacidade da areia branca de refletir a luz solar (Figura 82).

Apesar da presença de luzes fortes na maior parte do videoclipe, a baixa saturação das imagens permite que a atmosfera criada não seja excessivamente clara. A iluminação estável ao longo de todo o vídeo, sem alterações muito significativas, indica uma temporalidade de um período curto, que se relaciona com a relação passageira, desapegada e impulsiva representada na composição musical.

Figura 81 - Iluminação da estação de metrô



Fonte: Captura do YouTube

Figura 82 - Iluminação na locação de dunas



Fonte: Captura do YouTube

Ao contrário de *Bixinho* (2018), *Chega* (2019) possui uma iluminação completamente artificial. Por ser filmado em estúdio, houve um controle total sobre como cada imagem seria iluminada, porém, esse controle não foi utilizado para criar uma dramatização artificial através do uso da luz. Percebemos que existe uma intenção exclusivamente de iluminar de maneira proporcional todos os elementos físicos da cena, que na maior parte do tempo são o artista em si e o figurino.

A iluminação sem ângulos e pouco contrastada (Figura 83) foi necessária para criar uma ambiência harmônica com os cenários e elementos gráficos 2D criados para o videoclipe.

Figura 83 - Iluminação pouco contrastada e sem ângulos



Fonte: Captura do YouTube

4.3.3 Cenários/Locações

Os cenários são responsáveis por representar o espaço da cena, de modo a atrair o realismo ao ambiente e ao que o cerca. Eles podem ser interiores ou exteriores, reais ou construídos em estúdio, além da possibilidade de construção digital. Os cenários podem ser criados com propósitos de necessidade histórica, como para filmes de época, por razões econômicas, mas também com intenção simbólica, se preocupando com estilização e significação (MARTIN, 2009).

O videoclipe de *Bixinho* (2018) possui duas locações bem definidas: a estação de metrô e uma área de dunas, que apresentam características de iluminação e composição do cenário bastante diferentes, influenciando no modo como as cores se apresentam na tela.

Marcel Martin (2009) apresenta determinadas concepções gerais de cenários, entre elas, podemos perceber em *Bixinho* (2018) principalmente a concepção impressionista, que tem a paisagem e os cenários escolhidos para simbolizar elementos psicológicos da ação, refletindo o drama dos personagens (MARTIN, 2009).

O autor apresenta também um breve catálogo de significação dos cenários, com o mar e a praia, sendo atribuídos às sensações de voluptuosidade, liberdade, exaltação, deserto e solidão, e a cidade, sendo ligada à violência e à solidão. Desse modo, em *Bixinho* (2018) podemos perceber os cenários de praia, de dunas e de desértico, sendo associados às características de liberdade expressas na narrativa composição musical (Figura 84), assim como a paisagem da cidade, aqui representada pela estação de metrô, sendo associada à solidão (Figura 85).

Figura 84 - Cenário de dunas em filmagem por drone



Fonte: Captura do YouTube

Figura 85 - Cenário de estação de metrô



Fonte: Captura do YouTube

Em relação aos cenários do videoclipe de *Chega* (2019), há o uso de objetos físicos apenas para a criação do cenário da primeira sequência, que reproduz a ambientação de um quarto, no qual Duda está na cama com duas amigas (Figura 86). Nesse momento, o cenário tem função realista, representando apenas a materialidade daqueles objetos, o que realmente são. Ainda nesse momento, temos o fundo da imagem já utilizando *chroma key*, de modo a conversar com os elementos que serão vistos no restante do vídeo, criando certa unidade visual.

Porém, o que predomina no videoclipe em questão e que é uma das suas principais características, são os cenários criados digitalmente através do uso de elementos gráficos (Figura 87). Ao longo do clipe, são utilizados recortes que

combinados criam uma estética semelhante a de colagens. Essas peças são utilizadas para a criação de cenários, composição de frames inteiros e criação de composições que interagem com os artistas que performam a música. Estes cenários podem ser considerados expressionistas, pois são criados artificialmente de modo a sugerir uma impressão plástica convergente com a dominante psicológica da ação (MARTIN, 2009). Neste caso, a expressão psicológica buscada é a de referência à psicodelia.

Figura 86 - Cenário com representação de quarto



Fonte: Captura do YouTube

Figura 87 - Cenário criado digitalmente



Fonte: Captura do YouTube

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi abordado as cores e sua importância na construção da linguagem audiovisual dos videoclipes, considerando a confluência entre as linguagens do cinema e do videoclipe, buscando compreender como este elemento, aplicado aos videoclipes, atua na composição visual e como sua carga de significados, sensações e emoções culturalmente, socialmente e psicologicamente construídas age na maneira como a imagem é interpretada pelos espectadores em duas produções audiovisuais específicas. Desse modo, objetivou-se investigar essa aplicação nos videoclipes “Bixinho” (2018) e “Chega” (2019), ambos da cantora Duda Beat.

Percebeu-se a importância das cores como elemento comunicador nas produções audiovisuais de videoclipes e como estas contribuem para a criação de uma estética própria para cada videoclipe que foi proposto a analisar, e sua complexidade no que tange à criação de efeitos em videoclipes, que são produções que podem possuir ou não estrutura narrativa linear bem definida.

Para compreender os videoclipes analisados, seguiu-se as proposições de análise fílmica de Vanoyé e Goliot-Leté (1992), a análise de imagem proposta por Joly (1996), além das atribuições semióticas das cores baseadas nos conceitos defendidos pela autora Eva Heller (2000), no livro *A Psicologia das Cores*, Modesto Farina (2006), em *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, na pesquisa de Micco-Groenholm (2010) e na obra *If it's Purple, Someone's Gonna Die*, de Patti Bellantoni (2005).

Como resultado, demonstrou-se a importância das cores em toda a construção estética dos videoclipes de “Bixinho” (2018) e “Chega” (2019), por estas serem o elemento visual que mais chama atenção do espectador e por atribuírem diferentes significados, sensações e emoções ao conteúdo expresso na produção audiovisual e musical. Os videoclipes estudados têm na construção de suas estéticas específicas não só a função de instigar sentimentos e sensações aos espectadores, mas também a criação de uma identidade visual para a artista Duda Beat, que é uma das principais representantes do “novo pop” brasileiro.

Ainda foi possível identificar os videoclipes analisados em pelo menos duas dessas classificações de videoclipes, segundo Guimarães (2007): o videoclipe de jogo metafórico, com “Bixinho” (2018), que possui uma estrutura narrativa mais convencional, mas ainda utiliza-se de metáforas visuais para criar uma relação mais direta com a composição musical; e o videoclipe de ícone do artista, como “Chega” (2019), que não possui estrutura narrativa perceptível, e se utiliza de diferentes efeitos visuais associados às imagens dos artistas para criar uma performance musical não necessariamente relacionada à composição da canção.

As cores, apesar de elemento isolado para esta pesquisa, atuam também em conjunto com outros aspectos técnicos analisados brevemente, como iluminação, enquadramentos, cenários, entre outros, para a criação da imagem, auxiliando também no modo que se deseja que a cor seja empregada, podendo destacá-la, intensificá-la ou dar a ela novos significados, dependendo da construção estética almejada para cada produção.

O processo de análise e interpretação do elemento cor nos videoclipes criou no autor ainda grande interesse na relação letra-música-imagem. Além de instigar o desenvolvimento de senso crítico a respeito das cores como recurso de extrema importância na criação da estética de produções que não possuem caráter convencional no sentido de construção de imagens associadas a narrativas lineares, mas seu uso em contexto mais livre e experimental.

Esta pesquisa apresenta importante iniciativa dentro do contexto do curso de Sistemas e Mídias Digitais por contribuir para o estudo da “cromofilia”, incentivando o desenvolvimento de interesse pelas maneiras como as cores e suas diferentes aplicações podem inspirar a sensibilidade dos espectadores de produtos audiovisuais sobre a sua percepção e os efeitos que estas causam na construção das imagens, além do estudo de videoclipes, dada a relevância desta produção audiovisual na comunicação e cultura contemporânea.

Apesar deste trabalho apresentar a importância das cores na construção estética dos videoclipes de “Bixinho” (2018) e “Chega” (2019), de Duda Beat, também se faz possível realizar outros estudos e análises relacionados a como as cores atuam na construção estética de outros artistas do pop brasileiro contemporâneo, além das influências de outros movimentos musicais importantes do

país, como a Tropicália e o Brega, no modo como os videoclipes da nova geração da MPB são pensados e produzidos.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Imagem**. São Paulo, SP; Bookman, 2009.

ARAÚJO, Paulo César de. **Eu não sou cachorro não: música popular cafona e ditadura militar**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

BEAT, Duda; TRÓIA, Tomás. **Bixinho**. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/duda-beat/bixinho/>. Acesso em: 20 de jun. 2021.

BEAT, Duda; TRÓIA, Tomás. **Chega**. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/duda-beat/chega/>. Acesso em: 20 de jun. 2021.

BELLANTONI, Patti. **If it's Purple, Someone's Gonna Die: The power of color in visual storytelling**. [s. L]: Focal Press, 2005.

BENTES, Ivana. **“Vídeo e cinema: rupturas, reações e hibridismo”**. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

BORDWELL, David. **Figuras Traçadas na luz: A encenação no cinema**. São Paulo: Papyrus, 2005.

BLOCK, Bruce. **Narrativa Visual: creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales**. 2 ed. Barcelona: Ediciones Omega, 2008.

BROWN, Blain. **Cinematography: Theory and Practice: Image Making for Cinematographers and Directors**. 2 ed. Oxford: Focal Press, 2002.

BRYAN, Guilherme. **A autoria no videoclipe brasileiro: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Maurício Eça**. Tese. Doutorado em Ciências da Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. 1ed. São Paulo: Aleph, 2009.

CABRERA, Antônio Carlos. **Almanaque da música brega**. São Paulo: Matrix, 2007.

CARLSSON, Sven E.. **Audiovisual poetry or Commercial Salad of Images?: Perspective on Music Video Analysis**. Musiikin Suunta, Helsinque, n. 2, 1999. Disponível em: <https://docplayer.net/186645795-1-sven-e-carlsson-audiovisual-poetry-or-commercial-salad-of-images-perspective-on-music-video-analysis.html> . Acesso em: 29 set. 2020.

CAUDURO, Flávio V. **Design gráfico & pós-modernidade**. FAMECOS, PUC-RS, Porto Alegre, n.40, p.113-116, dez. 2009.

COHEN, Renato. **Da criação: livre-associação e collage como estrutura**. In: Performance como linguagem: criação de um tempo-espaço de experimentação. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

COLE, Alison. **Cor: O guia visual essencial à arte da cor, desde a pintura na Renascença até os meios modernos atuais**. São Paulo: Manole, 1994.

CORRÊA, L. J. A. **Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual**. Dourados: Unigran, 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2008/resumos/r11-0100-1.pdf>. Acesso em 10 ago. 2020.

DE SOUZA, Larissa Avanço; FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas. **Método de Análise de Mensagens Visuais para a Verificação de Condutores de Significados Culturais**. VII World Congress on Communication and Arts. 2014.

DOS SANTOS, Jaqueline Ferreira. **O Lugar de Rogério Duarte Sob o Sol da Tropicália**. Tese de Mestrado Programa de Pós- Graduação em Artes Visuais, Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia. Salvador: UFBA, 2015.

D2, Marcelo. **Marcelo D2 sampleia o cinema na opera-rap 'Amar é para os fortes'**. [Entrevista concedida a] Matias Maxx. **Vice**, agosto, 2018.

EDMOND, Maura. **Here we go again: Music videos after YouTube**. **Television & New Media**, v. 15, 2014.

Enciclopédia da música brasileira: popular, erudita e folclórica. 2 ed. São Paulo: Art Ed./ Publifolha, 1998.

FACCHI, Cleber. **Resenha: "Sinto Muito", Duda Beat**. Miojo Indie, 2018. Disponível em: <<http://miojoindie.com.br/resenha-sinto-muito-duda-beat/>>. Acesso em: 30 abril 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FARO, Paula. **Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas**. Tese de Mestrado Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Papirus, 2002.

GOODWIN, A. **Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

GOES, Zico. **Mtv, bota essa p#@% pra funcionar**. São Paulo: Panda Books, 2014.

GOES, Zico. **MTV “mata” clipe no horário nobre e anuncia novidades para 2007.** [Entrevista concedida a] Diógenes Muniz. Folha, dezembro, 2006.

GROENHOLM, Micco - **Color Psychology (the “Colour Affects” system)**, 2010. Disponível em: <http://micco.se/wp-content/uploads/2010/05/Micco-Groenholm-on-Color-Affects-System.pdf>. Acesso em 05 ago. 2020.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2000.

HÉRCULES, Laura Carvalho. **Cinécriture Vardaniana: Cor, Pintura e Crítica Feminista em Le bonheur (1965).** II Jornada Discente, Programa de Pós Graduação em Meios e Processos Audiovisuais - USP, out. 2011.

_____. **A cor na análise fílmica: um olhar sobre o moderno cinema francês.** Comunicación, Piura, v. 1, n. 10, p. 1309-1322, nov. 2012.

HOLZBACH, Ariane D. **A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual.** 1 ed. Curitiba: Appris, 2016.

_____. **Smells Like Teen Spirit: a consolidação do videoclipe como gênero áudio-visual.** Tese. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2013.

JANOTTI Jr. , Jeder; ALCANTARA, João André. **Análise das mediações do poppopular do videoclipe Flei.** Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-19,

2018: ID27641. Disponível em <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.2.27641>. Acesso em 07 ago. 2020.

JANOTTI Jr., Jéder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll – mídia, gênero**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução À Análise da Imagem**. [s. L]: Papyrus Editora, 1996.

LIPOVETSKY, G. **A tela global: mídias culturais na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LONG, Paulette. **Brasil ganha Grand Prix em categoria de entretenimento de Cannes Lion**. Fernando Scheller. Estadão, junho, 2019.

LUSVARGUI, Luisa Cristina. **MTV Brasil – a padronização da cultura na mídia eletrônica. Dissertação**. São Paulo: Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2002.

LUPTON, Ellen. PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

_____. **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.

MALUHY, Camila. **O primeiro álbum visual do Brasil de uma mulher é incrível**. [Entrevista concedida a] Camila Garófalo. **Hypeness**, maio, 2017.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

METZ, Christian. **A Significação no Cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

MISEK, Richard. **Chromatic cinema**. Londres: Wiley-Blackwell, 2010.

NUNES, Marcela. **Duda Beat usa cores e tendências fashion em looks extravagantes**. João Alberto, 2019. Disponível em: <https://www.joaoalberto.com/2019/10/03/duda-beat-usa-cores-e-tendencias-fashion-em-looks-extravagantes/>. Acesso em: 15 abril 2021.

PALMER, Marcos Ubaldo. **Cor e significação no cinema: produção de sentido no filme A invenção de Hugo Cabret, de Martin Scorsese**. Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, PUC, 2015.

PASSOS, Luana Vitorino Sampaio. **A Influência Do Cinema No Videoclipe: Uma Análise A Partir do Videoclipe De “Janie’s Got A Gun”**. Revista Extensão em Debate, 2014. Disponível em <http://www.seer.ufal.br/index.php/extensaoemdebate/article/view/1203/876>. Acesso em 08 ago. 2020.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: SENAC, 2003.

_____. **Da cor à cor inexistente**. 10 ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2009.

PEREIRA, Inajá Bonnig; FERREIRA, Arnaldo Telles. **A cor como elemento constitutivo da linguagem e narrativa cinematográfica**. Unoesc & Ciência - ACHS, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 17-28, ago. 2011. ISSN 2178-3438. Disponível em <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/achs/article/view/682>. Acesso em 28 julho. 2020.

PETER, Cris. **O uso das cores**. Rio de Janeiro: Marsupial, 2014.

PRICE, Brian; VACCHE, Angela Dalle (org). **Color**. Nova York: Routledge, 2006.

RAMOS, João Pedro. **O Significado da Cor no Cinema**. 2014. 76 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Audiovisual, Artes e Imagem, Escola Superior de Música, Artes e Espectáculo, Porto, 2014.

REIS, Douglas de Toledo. **A influência das cores nas narrativas cinematográficas**. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Faculdades Integradas Hélio Alonso, 2016.

ROPARS-WUILLEUMIER, Marie Claire. “**Réflexions sur la couleur dans le cinéma contemporain**” in *Études Cinématographiques*. Paris: n. 21, outono, 1965.

SÁ, Simone Pereira de. **Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites das Redes Sociais**. Revista Eco-Pós, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016. Disponível em <http://dx.doi.org/10.29146/eco-pos.v19i3.5421>. Acesso em 07 ago. 2020.

SANTORO, Luiz Fernando. **A Imagem nas Mãos: O Vídeo Popular no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Summus, 1989.

SERAFIM, JF. **Autor e autoria no cinema e na televisão [online]**. Salvador: EDUFB, 2009.

SOARES, Thiago. **A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática**. Tese. Salvador, BA: Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2005.

_____. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. Recife: Livro Rápido, 2012.

SOUSA, Taciana Ematné. **A cor como elemento narrativo – uma análise do filme “Um dia, um gato”**. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social e Jornalismo. UFJF, 2016.

STAMATO, Ana Breatiz Taube; STAFFA, Gabriela; VON ZEIDLER, Júlia Piccolo. **A influência das cores na construção audiovisual**. Anais do XVIII Intercom. Bauru, SP: Unesp, 2013.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. **Homem, comunicação e cor**. 4. ed. São Paulo: Ícone, 2000.

VALDELLÓS, A. S. **Videoclips musicales. Nuevos subgéneros y apropiaciones del formato**. Revista Latino Americana de Comunicación: Chasqui, no. 108, 2009.

VANOYE, Francis; GOLLOT-LETÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução: Marina Appenzeller. 2ª ed. Campinas: Papyrus, 1992.

VARGAS, Herom; SOUZA, Luciano de. **A colagem como processo criativo: da arte moderna ao motion graphics nos produtos midiáticos audiovisuais**. Revista Comunicação Midiática, 2011.

VENTURIM, Anna Carolina Vianna Franco. **A cor como elemento narrativo no filme “Memórias de uma Gueixa”**. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, 2013.

VISSOTTO, Lia. **Videoclipes: o desafio de remunerar a produção**. [Entrevista concedida a] Karina Balan Julio. **Meio e Mensagem**, dezembro, 2019.