

**O Papel do Videoclipe Enquanto Veículo de Mensagem de Inclusão Social –
Caso de Estudo:**

shine with me .

JOÃO PEDRO DA SILVA CARRETAS

SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador(a): Professor Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Adjunto Convidado,
ESCS – Escola Superior de Comunicação Social

Co-orientador(a): Professor Elvis Veiguiha, Professor Adjunto Convidado
ESCS – Escola Superior de Comunicação Social

[OUTUBRO , 2017]

Declaração Anti-Plágio

Declaro ser o autor do presente Projeto, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, pela Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa.

Assumo ainda ser este um projeto original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Asseguro, também, que todas as citações aqui incluídas encontram-se devidamente identificadas, tendo plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do presente projeto.

Lisboa, 19 de Outubro de 2017



(João Carretas)

ÍNDICE

Glossário	xi
Agradecimentos	xiii
Resumo	xv
Abstract	xvii
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. Contextualização Histórica do Videoclipe	3
2.2. Conceito de Videoclipe	17
2.3. Géneros de Videoclipes	24
2.3.1. Seleção do Género	31
2.4. Imagem Enquanto Representação da Realidade	33
2.5. Contextualização da Temática - “Auto-Aceitação”	37
3. OPÇÕES METODOLÓGICAS	42
3.1. Caraterização do Projeto	42
3.1.1. Objetivos do Projeto	42
3.1.2. Apresentação do <i>Performer</i>	43
3.1.3. Apresentação da Música	43
3.1.4. Moodboard	46
3.1.5. Memória Descritiva	47
3.1.6. Sinopse	52
3.1.7. Análise Qualitativa - Focus Group	53
4. PROJECTO	55
4.1. Pré-Produção	55
4.1.1. Calendarização	55
4.1.2. Storyboard	56
4.1.3. Recursos Humanos e Materiais	59

4.1.4.	Mapa de Planificação	62
4.1.5.	Mapa de Rodagem	66
4.1.6.	Relatório de Pré-Produção	68
4.2.	Produção	73
4.2.1.	Relatório de Produção - “ <i>Playback, Ação!</i> ”	73
4.3.	Pós-Produção	82
4.3.1.	Relatório de Pós-Edição	82
4.3.2.	Semiótica (Análise Simbólica)	85
4.3.2.1.	Introdução	85
4.3.2.2.	Cena 1	86
4.3.2.3.	Cena 2	87
4.3.2.4.	Cena 3	88
4.3.2.5.	Cena 4	89
4.3.2.6.	Cena 6	90
4.3.2.7.	Cena 8	91
4.3.2.8.	Cena 9	91
4.3.2.9.	Cena 10	92
4.3.3.	Créditos	93
5.	FOCUS GROUP	95
5.1.	Caraterização da Amostra	95
5.2.	Resultados	99
6.	CONCLUSÃO	101
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
8.	ANEXOS	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fonógrafo	3
Figura 2: Kintoscope	4
Figura 3: Panorám	5
Figura 4: Scoptine	6
Figura 5: Michael Jackson - Thriller	9
Figura 6: Moodboard 1	46
Figura 7: Moodboard 2	47
Figura 8: Moodboard 3	48
Figura 9: Moodboard 4	49
Figura 10: Moodboard 5	50
Figura 11: Moodboard 6	51
Figura 12: Metodologia de Focus Group	54
Figura 13: Calendarização	55
Figura 14: Mapa de Planificação – Introdução e Cena 1	62
Figura 15: Mapa de Planificação – Cena 2	63
Figura 16: Mapa de Planificação – Cena 3	64
Figura 17: Mapa de Planificação – Cena 4	65
Figura 18: Mapa de Rodagem – Dia 18	66
Figura 19: Mapa de Rodagem – Dia 19	66
Figura 20: Mapa de Rodagem – Dia 25	67
Figura 21: Mapa de Rodagem – Dia 26	67
Figura 22: Pré-Produção, Conceção de Figurinos	70
Figura 23: Pré-Produção, Conceção de Cenários	70
Figura 24: Pré-Produção, Conceção de Figurinos	72
Figura 25: Produção - Preparação	73
Figura 26: Produção – 1º Dia de Gravações	74
Figura 27: Produção – 2º Dia de Gravações	76
Figura 28: Produção – 3º Dia de Gravações	78
Figura 29: Produção – 4º Dia de Gravações	80
Figura 30: Produção – 5º Dia de Gravações	82
Figura 31: Introdução	86

Figura 32: Cena 1	87
Figura 33: Cena 2	88
Figura 34: Cena 3	89
Figura 35: Cena 4	90
Figura 36: Cena 6	90
Figura 37: Cena 8	91
Figura 38: Cena 9	92
Figura 39: Cena 10	93

GLOSSÁRIO

Art Deco – Estilo de decoração da década de 30 que recorre aos traços geométricos, utilizando materiais comuns ou sofisticados. Foca-se nas artes aplicadas, desenho industrial e arquitetura.

Beauty Shots – Sequência ou Cena que enfatiza alguém, algum objeto, aspetos atrativos ou qualidades

Boys Band – Banda formada por apenas cantores do sexo masculino.

Buzz – Atmosfera de entusiasmo, curiosidade, agitação. Normalmente quando um público reage com euforia sobre algo.

Close-up – Modo de enquadramento de uma imagem em que se foca ou enquadra apenas uma parte do assunto ou objeto [Grande Plano].

Covers – Interpretação ou nova gravação de uma música de outrem, já gravada e geralmente conhecida.

Edgy – Para além de uma tendência, algo experimental ou Avant-Garde.

Hits – O que tem bom resultado, boas vendas ou muita popularidade. Uma música com êxito e sucesso.

Interludes – Pequeno excerto de música e/ou vídeo destinado a preencher o espaço entre dois atos ou partes de uma grande composição.

Jukebox - Aparelho ou dispositivo que toca automaticamente a música escolhida pelo utilizador, muitas das vezes sendo necessário colocar moeda, como uma máquina de venda automática.

Lip Sync – Nome dado à técnica de sincronizar os lábios, no decorrer de uma música parecendo que está a ser realmente cantada pelo praticante dessa técnica.

Moodboard – Quadro preenchido com imagens que reúnem as inspirações do criador, demonstrando as cores e estilos que o mesmo pretende aplicar no seu conceito

Outlets - Um ponto de partida do qual os bens são vendidos ou distribuídos.

Repérage – Visita e reconhecimento do local de filmagens, de forma a estudar as suas características espaciais, decorativas, atmosféricas e criativas.

Single – Faixa extraída de um álbum para promoção do mesmo, sendo usada para difusão na rádio ou na televisão através de videoclipes.

Software – Conjunto de programas, processos, regras e documentação, relativos ao funcionamento de um conjunto de tratamento de informação.

Sound-On-Disc – Processo de reprodução do som através da utilização de um disco.

Streaming – A atividade de assistir a vídeos e filmes ou ouvir música diretamente da internet, sem precisar de efetuar o download desse material.

Take – Registo sem interrupção de uma cena gravada por meio de uma câmara.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, um especial agradecimento ao Prof. Doutorado Pedro Neto, por todo o apoio e pela orientação durante todo o processo de realização deste projeto, assim como ao Prof. Elvis Veiguiha por todo o apoio e co-orientação.

A todos os docentes da Escola Superior de Comunicação Social – IPL que fizeram parte da minha formação e acompanharam o meu desenvolvimento académico, um sincero agradecimento.

Por toda a motivação, apoio, conselhos e paciência, um especial agradecimento à Teresa Fortalezas, que sempre esteve presente nos momentos mais complicados de todo este processo. E ainda, agradeço todo o trabalho e colaboração da intérprete Lúcia Mozca, que trabalhou comigo durante o processo de produção, tanto da música como do videoclipe.

Aos meus amigos, participantes deste projeto, equipa técnica e família, principalmente os meus pais, Ana Paula Machado e Eduardo Machado por sempre apoiarem as minhas decisões, pelo apoio incondicional e também pelas dores de cabeça que lhes fiz passar durante a pré-produção do vídeo.

RESUMO

Esta investigação, desenvolvida no âmbito do projeto final de Mestrado em Audiovisual e Multimédia tem como objetivo a realização e produção de um conteúdo audiovisual que tem como base a compreensão da efetividade da mensagem comunicada, tratando nomeadamente do tema da “Auto-Aceitação”, culminando uma mensagem de cariz social.

O conceito inerente ao videoclipe surge através de um conjunto de questões: Será que o videoclipe é mais do que um meio de publicidade? Será o processo de produção de um videoclipe linear? Será o videoclipe capaz de expressar uma mensagem de natureza motivacional e de inclusão social aplicável às várias sociedades e culturas? Será compreendida de forma coerente?

No final do processo de investigação espera-se a criação de um videoclipe elaborado em torno de uma mensagem, validando as questões iniciais, bem como o objetivo central de todo o projeto, através de um processo de análise qualitativa.

PALAVRAS-CHAVE

Auto-Aceitação; inclusão social; comunicação; mensagem; videoclipe.

ABSTRACT

This investigation, developed in the scope of the final project for the Audiovisual and Multimedia Master's Degree aims to the realization and production of an audiovisual content based on the understanding of the effectiveness of the communicated message, principally dealing with the "Self-Acceptance" subject, culminating a social message.

The inherent concept of the video clip arises through a set of questions: Is the music video more than an advertising medium? Is the production concept of a music video linear? Can the music video express a message with a motivational nature of social inclusion applied to the miscellaneous of cultures and societies? Will it be understood in a coherent way?

By the end of the investigation process, it is waited the creation of a videoclip developed around a message validating the initial questions, as well as the main purpose of the entire project, through a qualitative analysis process.

KEYWORDS

Self-Acceptance; social inclusion; communication; message; music video.

1. INTRODUÇÃO

No âmbito do Projeto Final de Mestrado em Audiovisual e Multimídia, pretende-se o desenvolvimento de um processo de investigação que culmine na criação de um produto audiovisual, juntando a força da música com a força do vídeo de forma a comunicar uma mensagem de apoio social, potenciando, desse modo, a valorização e a compreensão de uma temática global.

“Writing on music video has had two distinctive moments in its brief history. (...) 1 that music video had made ‘image’ more important than the experience of music itself, with effects which were to be feared (...); 2 that music video would result in a diminishing of the interpretive liberty of the individual music listener, who would now have visual or narrative interpretations of song lyrics imposed on him or her, in what would amount to a semantic and affective impoverishment of the popular music experience”

(Frith; Goodwin & Grossberg, 1993, p.2)

O videoclipe é uma das formas culturais mais importantes na cultura popular contemporânea. Tendo um impacto profundo tanto na música, na moda e na cultura jovem, e ainda na forma que opera na televisão, cinema e publicidade. Abordando uma das formas mais controversas da cultura popular no contexto do mundo contemporâneo, visto que pretende oferecer uma representação nova e ousada na indústria musical através da televisão e nas indústrias de media, como veículo promocional, imagens fílmicas, e cultura pós-modernista. Um dos maiores debates acerca deste tema é a constante dúvida: será um videoclipe um meio de promoção/publicidade de músicas, simplesmente um mini-filme, representa a destruição ou a salvação da cultura popular? (Frith, S.; Goodwin, A. & Grossberg, L., 1993, s/p)

Será o processo de produção de um videoclipe linear? Será o videoclipe capaz de expressar uma mensagem de natureza motivacional e de inclusão social aplicável às várias sociedades e culturas? Será compreendida de forma coerente? Este projeto trata-se de uma semiótica e representação visual de um tema musical, intitulado como *“Shine with me”* da intérprete Lúcia Mozca, que apresenta como principais premissas a comunicação e a valorização desta plataforma como meio de transmitir uma mensagem

de caráter social, neste caso, sobre a “Auto-Aceitação”. Assim sendo, o videoclipe é um produto audiovisual que tem vindo a alterar o seu conceito consoante a época em que se insere, o avanço tecnológico existente e a necessidade que a indústria apresente.

Desta forma será feita uma contextualização histórica do videoclipe para que esses diferentes conceitos sejam abordados e compreendidos, de forma a recuperar alguns desses valor, para que estes sejam pensados e aplicados no desenvolvimento da parte prática deste projeto, a realização de um videoclipe. Serão ainda abordados os diversos géneros de videoclipes, para que haja uma orientação conceptual do(s) estilo(s) e género(s) a ser(em) aplicado(s). Ainda durante a Revisão da Literatura será feita uma investigação sobre o tema a ser explorado no videoclipe, referido anteriormente, a “Auto-Aceitação”.

Posteriormente, chegando ao processo de Metodologia, será feita uma caracterização do projeto, onde serão definidos os objetivos do projeto, a apresentação da cantora, e da música, assim como alguns *moodboards* e inspirações para o videoclipe, acompanhados por uma memória descritiva. De seguida, na fase de Projeto, será relatado todo o processo de Pré-produção, onde serão incluídos os *storyboards*, mapa de planificação, mapa de rodagem e um relatório de pré-produção; Produção; e Pós-Produção, que inclui uma análise simbólica de todo o videoclipe.

Por fim, será realizado um *Focus Group*, levando a cabo a validação de todo o processo realizado anteriormente, com o intuito de perceber a opinião, críticas e interpretação de um grupo de indivíduos que não têm conhecimento algum sobre este projeto. A utilização desta metodologia pretende compreender a efetividade da mensagem, validando ou não, as questões iniciais deste trabalho.

O que me levou a optar por investigar e criar um videoclipe deve-se não só ao desafio de ser um tema não antes estudado pela ESCS – Escola Superior de Comunicação Social, mas também por ser uma indústria cada vez mais explorada e trabalhada, não só em Portugal, mas também, em toda a parte do mundo. Com isto, é pretendido que no final do processo de investigação seja obtido um reflexo sobre o que é um videoclipe e todo o seu potencial a nível artístico, de marketing bem como o impacto social que este se faz acompanhar.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Contextualização Histórica do Videoclipe

O conceito de *music video*, ou em português, videoclipe, tem vindo a alterar-se consoante a época em que se insere, o avanço tecnológico, bem como a necessidade ou o propósito a que se deve. É incerto afirmar em que ano se deram os primeiros passos a criação de *music videos*. "Um possível candidato como um dos primeiros antecedentes a projectar a reprodução de uma 'performance' pode ser Philippe Jacques de Loutherbourg com o seu projecto *Eidophusikon*" (Keazor & Wübbena, 2010, p. 23). Introduzido em 1781, o *Eidophusikon* era um pequeno teatro mecânico, possibilitando a reprodução contínua de forma exata dos movimentos e sons. Este sistema funcionava através da sobreposição de elementos, dando uma noção de profundidade, sobre um pequeno palco, representando maioritariamente fenómenos naturais, assim como tempestades e cascatas. O som e a música eram elementos cruciais durante o espetáculo, compostos por Johann Christian, filho do famoso compositor Johann Sebastian Bach. (Keazor & Wübbena, 2010)

Em meados de 1890, foi projetado o primeiro *Proto-music video*, por George H. Thomas, isto é, remetendo ao aparecimento das músicas ilustradas, elementos visuais que caracterizam e acompanham a música, onde o seu propósito se prendia, principalmente, no entretenimento, sendo exibidos nos teatros bem como promovendo a venda, neste caso específico, da música de Edward B. Marks e Joes Stern. (Dodig, 2013/14).

Em 1888, Muybridge propõe a Thomas Edison a criação de um sistema que vise a simbiose entre o zoopraxiscópio, aparelho que consiste na projeção de fotografias e/ou ilustrações dispostas num disco de fenaquistoscópio, invenção de Muybridge, com o fonógrafo, de Edison. A parceria não se materializou, contudo Edison manteve o interesse pelo área do movimento, procurando criar algo "(...) que fizesse "ao olho aquilo que o fonógrafo faz ao



Figura 1: Fonógrafo
Fonte: Library of Congress

ouvido" - "for the Eye what the phonograph does for the Ear." (Edison, 1888; cit. por Library of Congress, 1999). Em 1889 surge com o nome de "(...) *Kinetoscope*, do grego 'kineto' (movimento) e scopos (para ver)" (Lomography, 2011). O modelo final data de 1891, mas apenas foi apresentado ao público em 1893, sofrendo algumas alterações desde o modelo inicial. O aparelho servia para visualizar slides de imagens acompanhadas de música, é de notar que esta invenção não mostrou ter grande sucesso, dado que a apresentou bastantes falhas ao nível da sincronização entre as imagens e o som. (Dodig, 2013/14)

"O grande passo seguinte na história do videoclipe foi o desenvolvimento de som em filme." (Dodig, 2013/14, p.12). Em meados da década de 20, surge o *Phonofilm*,

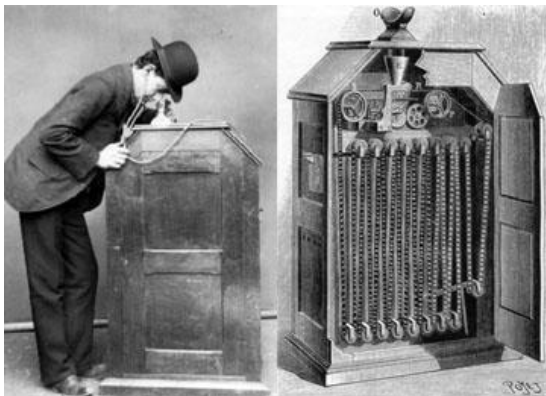


Figura 2: Kinetoscope
Fonte: <http://reflexions.ulg.ac.be>

desenvolvido por Lee De Forest, sistema que proporciona som sincronizado com imagens em movimento, onde a faixa de som é fotograficamente gravada em filme por um feixe de luz modelado por ondas sonoras (The Editors of Encyclopædia Britannica, 2010?) Em simultâneo surge o *Vitaphone*, utilizado por Warner Brothers, consistindo num sistema de *Sound-On-Disc* (Skylar & Cook, 2016).

Em 1926, assiste-se ao aparecimento do primeiro filme com banda sonora (*soundtrack*), intitulado de "*What Price Glory*", este filme surge acompanhado pelo tema "*Charmaine*". No ano seguinte, 1927, surge a primeira longa metragem, "*The Jazz Singer*", desenvolvendo a simbiose entre o diálogo, os efeitos sonoros e a música às imagens em movimento, assim como defendido por John Mundy, este filme "(...) occupies a central place in conventional cinema history as the first talking picture, it actually reflects Warner's initial interest in sound cinema, not to record dialogue, but rather with its ability to present musical and vaudeville performance to cinema audiences". (1999, p. 40) Em 1929, a técnica denominada por *Bouncing Ball*, "(...) isto é, uma bola que salta sobre a letra da música encorajando a audiência de cantar junto com a mesma (...)" (Dodig, 2013/14, p.12), atinge o seu pico de sucesso quando utilizada pela *Paramount Pictures*. Esta técnica ainda hoje é bastante utilizada principalmente em filmes musicais infantis e *karaokes*. (Carisson, 1999).

Alguns anos mais tarde, já no início da década de 30, uma série de *music-shorts* - expressão utilizada nas décadas de 20 e 30 referindo-se a uma curta-metragem com o intuito de ilustrar uma música - intitulada “*Spooney Melody*” abriu novos horizontes para os videoclipes que conhecemos hoje, visto que se tratam de curtas-metragens onde representavam uma combinação de várias animações esteticamente remetidas para a *Art Deco* com filmagens ao vivo do cantor ou banda, produzido por Warner Brothers. Segundo Jerry Beck, foram produzidos cinco *music-shorts*, cujos temas seriam: “*Just a Gigolo*”; “*Say A Little Prayer For Me*”; “*When Your Lover Has Gone*”; “*For You*” e “*Crying For The Carolines*” sendo a única obra sobrevivente na atualidade (cit por Dodig, 2013/14).

Na década de 40, a empresa de fabrico de máquinas que funcionam com moedas, Mills Novelty Company¹, produziu uma espécie de *jukebox* com um monitor incorporado nomeada como *Panoram*. Graças ao surgimento deste sistema, entre os anos 1940 e 1946 foram produzidos mais de 1800 *soundies*, consistindo na elaboração de vídeos musicais, com performances ao vivo do artista e/ou seqüências de dança com uma duração que rondava os três minutos, que eram transmitidos pela *Panoram* (Dodig, 2013/14).



Figura 3: Panoram
Fonte: Mills Novelty Co.

O sucesso do aparelho referido anteriormente, inspirou, na década de 50, o desenvolvimento de programas televisivos dedicados ao mundo da música, isto é, programas que contavam com a aparição e performances de artistas musicais assim como exibir as tabelas de *hits* musicais, programas como “*American Bandstand*” nos Estados Unidos, anos mais tarde, já na década de 60 “*Top of the Pops*” no Reino Unido e “*Beat Club*” na Europa (Dodig, 2013/14).

¹ Informação recolhida do website oficial da empresa Mills Novelty Company, em *About MNC - Mills Novelty Co. History*. Consult. 06.10.2016, disponível em: http://millsnovelty.com/?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=86



Figura 4: Scopitone
Fonte: www.collectorsweekly.com

Com o avanço constante da tecnologia e do design, a *Panoram* foi combatida por duas máquinas rivais com um estilo futurista e colorido, a *Scopitone* e a *Cinebox*, sendo a primeira de fabrico francês pela empresa Cameca, e a segunda de fabrico italiano pela empresa Ottico Meccanica Italiana. Ambas, bastante populares na Europa, usavam filme de 16mm para exibir videoclipes, assim que introduzidas nos Estados Unidos da América sofreram um impacto negativo, visto que os filmes americanos não eram compatíveis com estas máquinas (Goodwin, 1992; Dodig, 2013/14).

Ainda durante os anos 60, foi possível assistir à evolução e mudança dos *music videos*, surgindo o lançamento de diversas longas-metragens dos *The Beatles*, tais como “*A Hard Day’s Night*” e “*Help!*”. Poder-se-á dizer que, os *The Beatles*, considerando a sua grande influência no negócio da música, contribuíram de certa forma para a definição do conceito que hoje em dia se conhece como videoclipe, isto é, uma curta-metragem musical de uma música atual que poderá ou não ser gravada ao vivo. A ideia criada em torno dos videoclipes visava responder a um propósito específico, ou seja, em vez das bandas e artistas comparecerem em programas televisivos e concertos por todo o mundo, estes enviavam os seus videoclipes, sendo eles exibidos em vez da presença do artista.

*“Already the pop group ABBA in the middle of the 70s deliberately used their music videos in such a way (...) thanks to them the fans were recompensed for this lack of live presence by, for example, granting them visual access into the studio while the band records a song, or by even giving them glimpses inside the everyday life and the emotional relationships of the group members.”*²

(Keazor & Wübbena, 2007, pp. 64-65)

² Traduzido: “Já o grupo pop ABBA em meados dos anos 70 utilizaram deliberadamente os seus videoclipes com esse propósito (...) Graças a eles os fãs foram recompensados por esta falta de presença ao vivo, por exemplo, concedendo-lhes acesso visual do estúdio enquanto a banda gravava uma música, ou até mesmo dando-lhes a oportunidade de assistir a vida quotidiana e as suas relações emocionais dos membros do grupo”

Com o sucesso destes vídeos, artistas como *Bob Dylan*, *The Rolling Stones*, *The Who*, entre outros começaram a realizar *clips* promocionais, que antecederam a década de 70's, visando o aumento das vendas e do consumo da sua música (Dodig, 2013/14).

Posto isto, apesar de Thomas Edison ambicionar a acessibilidade de performances de ópera ao público em geral no conforto dos seus lares, não foi possível materializar esse objetivo devido à escassez de tecnologia que o permitisse, contudo, após algumas décadas, esta ideia tornou-se viável, permitindo a exibição das mesmas em diversos formatos (Keazor & Wübbena, 2010). Assim, a televisão de música popular (*popular music television*) definiu as formas e convenções dos videoclipes, isto é, definiu o conceito dos mesmos como: performances cuidadosamente coreografadas, sincronizando o som do estúdio de filmagem (*playback*) com a música; planos *close-up*, tirados de ângulos altos e baixos editando-os consoante a música. (Dodig, 2013/14)

O maior destaque na indústria do videoclipe, durante a década de 80, foi surgimento da MTV, *Music Television*, um canal de televisão por cabo dedicado à música. No dia 1 de Agosto de 1981 este canal iniciou a sua primeira transmissão nos Estados Unidos com imagens do descolamento da nave Apollo 11, seguidas das simples palavras: “*Ladies and Gentlemen... Rock and Roll*” ilustradas por uma montagem da nave ao pousar na Lua, enquanto fotos de Neil Armstrong marcam toda a paisagem lunar transmitindo as “ambições imperialistas” (Sharp, 2008, s/p) do canal. Após essa introdução foi exibido o primeiro videoclipe, sendo este “*Video Killed The Radio Star*” do grupo The Buggles, realizado por Russell Mulcahy. (Sharp, 2008)

Apesar das mudanças na indústria discográfica, este canal renovou e revitalizou o interesse do consumidor pela música Pop e o nascer de novos artistas, tais como, Madonna, Cyndi Lauper e Boy George com as suas imagens provocantes, dando início a uma nova era na história do videoclipe, a era da MTV. (Banks, 1997, p. 293) Progressivamente foram estabelecidos departamentos para coordenar a produção de videoclipes e a distribuição desses vídeos para grandes veículos de exposição, elevando o sucesso do vídeo em relação à rádio. O sucesso da MTV foi evidente quando os clientes se dirigiam às lojas de música - discotecas - procurando músicas que tinham descoberto através da MTV, e não nas estações de rádio. (Banks, 1997; Dodig 2013/14) Segundo a vice-presidente de *Artist Development* na editora discográfica Columbia Records:

*"The new form of radio will be cable tv (...) Cable can be a whole new medium. (...) We are also supplying video to clubs. We want to encourage that. It can be very impressive, and with the right video much is possible. We are trying everything. There is no stone left unturned here."*³

(Kozak, Nov 22, 1980, Billboard, p. 86)

Um dos motivos que levou a MTV a ter impacto nas vendas, foi a simples, mas extremamente importante, decisão de rotular as músicas - identificando o nome do(s) artista(s); nome da música; nome da produtora - no início e no final, facilitando a procura do consumidor, visto que a estratégia dos DJs de rádio ao identificar as músicas foi vista como um fator limitador para o sucesso de vendas no país, devido à escassez ou à pouca percepção dessa informação. (Straw, 1988) O desenvolvimento não só técnico, assim como conceptual da indústria do videoclipe permitiu ultrapassar barreiras, possibilitando edições e/ou alterações estéticas através da pós-produção desses vídeos, como por exemplo, o videoclipe da banda Dire Straits, "*Money For Nothing*", é considerado como pioneiro no que diz respeito à utilização de animações produzidas por computador. (Goodwin, 1992; Dodig, 2013/14)

*"However, note record company executives, radio play is still the most important promotional medium and a one-shot appearance on tv cannot in itself break an artist. But tied to press, live appearances, and some radio play, it can have a significant effect, not just in introducing the act to a mass audience, but also to agents promoters, and radio programmers."*⁴

(Kozak, Nov 22, 1980, Billboard, p. 3)

O facto da MTV ter adotado programas de videoclipes, como o *Much Music*, utilizando um formato de contagem decrescente das músicas - tipo de programação já existente na rádio - fez com que a mesma suscitasse o interesse do consumidor, atingindo dessa forma o sucesso. (Straw, 1988)

³ Tradução: "A nova forma de rádio irá ser a televisão por cabo (...). O cabo poderá ser, totalmente, um novo meio (...) Iremos ainda fornecer os vídeos a clubes. Queremos estimular isso. Poderá ser muito impressionante, e com o vídeo certo tudo é possível. Estamos a tentar tudo. Não há nada que nos escape."

⁴ Traduzido: "Todavia, segundo executivos de gravadoras de música, a rádio continua a ser o meio promocional mais importante, e uma pequena 'aparição' de uma artista na televisão não consegue só por si de o levar ao 'topo'. Mas aleado à imprensa, performances ao vivo, e algumas passagens pela rádio, consegue ter um efeito significativo, não apenas para introduzir o artista à audiência em massa, mas também para agentes promotores, e programadores de rádio."

Esta nova plataforma de exibição de videoclipes continuou a permitir a expansão de artistas a novas audiências, por exemplo, novos artistas britânicos ganharam novamente reconhecimento em massa na América. Para além disso, foi desenvolvida uma nova “sensação”, que revolucionou a indústria do videoclipe, quando foi exibido o vídeo “*Thriller*” de Michael Jackson em

1983, com a duração de 14 minutos, que conta com uma produção de 800,000 dólares. Este êxito levou ao aumento estrondoso de vendas, não só do *single*, mas também do álbum “*Thriller*”. Em 1987, este artista, conhecido como o Rei do Pop, adicionou uma nova vertente ao



Figura 5: Michael Jackson – *Thriller*
Fonte: Youtube

conceito de videoclipe, usando este formato não só com o intuito de publicitar a sua música e aumentar as vendas da mesma mas sobretudo criando um mecanismo que transmitisse uma forte mensagem social através deste meio sobre as condições da pós-modernidade, lançando o videoclipe da música “*Bad*”. (Dodig, 2013/14)

Dada a adesão sentida na época pela televisão por cabo, levando desta forma ao crescimento dos “vídeos promocionais” - assim como o autor se refere ao videoclipe - é exigida uma maior preocupação relativa ao conceito visual. No entanto, assim como indica Cary Darling num artigo para a revista norte-americana, *Billboard*, existiam algumas realidades que quebravam esse “otimismo”, tais como:

- 1) *“Inflation is driving the costs of video skyward and driving down the number of artists who can do video.*
- 2) *The legal area still has the longform video in a triangle while most of the music videos still are promotional clips.*
- 3) *Most cable operators want rather mainstream clips therefore leaving black, country and truly radical artists out in the cold*
- 4) *Instore and broadcast television outlets for promotional clips seem to be decreasing though this offset by growth in cable.”*

(Darling, 1981, p. 58)

Em suma, é de salientar que, apesar da aceitação deste novo conceito, existiam ainda fatores que influenciam o seu sucesso, tal como acima citado, os custos elevados; o enaltecimento de determinados géneros face aos restantes, isto é, a preferência sobre Rock e Pop; e a definição do conceito de videoclipe como um mero vídeo promocional poderia levar a um desânimo por parte dos departamentos de videoclipes das editoras discográficas, contudo, estes encontravam-se mais otimistas graças à elevada quantidade de boas notícias em comparação com as más. Principalmente devido ao aumento de número de *outlets* que permitiam a exibição de vídeos. (Darling, 1981)

Ainda durante esta década, o mundo do cinema, ao reconhecer o potencial da indústria do videoclipe, empenhou-se na exploração desses vídeos como forma de promoção de filmes, isto é, apoiando a produção de videoclipes incluindo algumas sequências de um determinado filme nesse vídeo musical visando influenciar e provocar interesse no espetador levando-o a assistir a esse filme, *“With MTV’s emergence as a popular cable station, producers also began exploring the use of music video as cross-promotional tools. Music videos offered certain marketing advantages in that they featured actual footage from the film and gave potential audiences a better idea of its stars, genre and visual style”*, (Shepherd; Horn; Laing; Oliver & Wicke, 2003, p. 501) como é o exemplo de filmes como *“Flashdance”* (1983), *“Footloose”* (1984), *“Beverly Hills Cop”* (1984) e *“Top Gun”* (1986).

Mais tarde, durante a década de 90, *“such a change from helming a music video to directing a film now symptomizes a crisis in which the video clip finds itself after years of both financial and aesthetic prosperity”* (Keazor & Wübbena, 2010, p. 13), no entanto, ironicamente, foi nesta década que foi produzido o videoclipe mais dispendioso até aos dias de hoje, num valor de 7 milhões de dólares para a música *“Scream”* da autoria de Michael Jackson e, a sua irmã, Janet Jackson, realizado por Mark Romanek em 1995. Devido ao declínio económico sofrido, as editoras discográficas começaram a investir cada vez menos recursos monetários na produção de videoclipes, contudo, o avanço tecnológico aumentou o potencial do mercado audiovisual, dado que surgiram diversas plataformas de exibição de vídeos, deixando de ser apenas mostrados na televisão, em canais de música como a MTV, mas também na Internet, telemóveis e outras plataformas.

No entanto, é de salientar que a qualidade de imagem e de áudio se mostrava bastante reduzida nessas novas plataformas face à televisão. (Keazor & Wübbena, 2010)

Nesta década, apesar do sucesso da MTV - transmitindo videoclipes 24 horas por dia, 7 dias por semana - e do canal, também dedicado à música, VH-1, estes foram alvo de várias críticas por parte, não só da audiência, assim como de críticos de música, tendo em conta que a maioria dos géneros musicais exibidos no canal estavam direcionados para o Rock e para o Pop, ignorando o Country - estilo de música que sofreu mais com esta 'evolução' devido à escassez de videoclipes produzidos e transmitidos pela televisão - e os estilos afro-americanos como o R&B e o Rap. (Newman, 1991; Dodig, 2013/14; Kozak, 1980) *“MTV is just programming to the white rock’n’roller”* diz Nancy Leiviska Wilde, diretora das operações de Motown’s Video. *“They told me that Rick James is just not white enough. (...) But you have to remember that most cable and video owners are middle class whites so this is the audience that the cable owners are trying to reach”*. (Darling, 1981, p. 64)

Tendo em conta que o vídeo se manifesta como um importante veículo de promoção de artistas e de géneros e, de acordo com o acima citado, surgiu a necessidade de se desenvolver novos programas e/ou canais que abrangessem esses diferentes estilos musicais (R&B e Rap), tais como, BET (*Black Entertainment*); assim como o canal interativo *The Box*; programas da MTV como *“Yo! MTV Raps”* e *“Fade To Black”*; programas da VH-1 como *“The Soul Of VH-1”*; e *“Pump It Up”* da Fox, amplificando a exposição de artistas desconhecidos, dando-lhes visibilidade e alcance na rádio, assim como diz Jeff Newman, realizador de vídeos para a Mercury Records R&B Music Group, para uma entrevista com a revista *Billboard* (Newman, 1991, p. R-8). Por essa razão, tornou-se bastante frequente o fornecimento dos videoclipes aos programas de televisão antes de serem lançados na rádio. Aliado a esse facto, torna-se ainda uma prática corrente a produção de diferentes videoclipes para a mesma música, de forma a aumentar a probabilidade dos mesmos serem exibidos em diferentes programas/canais. (Newman, 1991)

“The study of MTV and music video has concentrated primarily on the music video as a form of audiovisual text, largely ignoring the industrial/social context within which they are situated. Instead, studies drawing on political economy have stressed the role of the music video as

a promotional device, and the manner in which MTV and similar channels, along with music video programs within 'regular' television schedules, operate as gatekeepers."

(Shepherd; Horn; Laing; Oliver & Wicke, 2003, p. 99)

Posto isto, com o aparecimento de todos estes programas e canais, a MTV, deixou de sentir urgência na transmissão de videoclipes de R&B e Rap, assim como diz Matt Farber - vice-presidente de programação musical - contudo, esta evolução permitiu uma ascensão da *Black Music* nas tabelas de venda, durante a década de 90, (Newman, 1991) assim como o videoclipe do grupo TLC, "*Ain't 2 Proud 2 Beg*", "(...) *we got the video four months in advance. By the time the single went to radio, it had gotten so much video exposure that it debuted very high on the charts*" assim como indica Lydia Cole, diretora de programação musical da BET, a uma entrevista para a Billboard (Newman, 1991, p. R-8)

Com a passagem do milénio e o avanço tecnológico as produções audiovisuais, apesar de utilizarem ainda algumas técnicas tradicionais, vêm-se sujeitas a inovar essas mesmas formas de produção, isto é, é necessário que estas utilizem tecnologias digitais de modo a permitir o alcance de diversas plataformas. É de salientar que, aquilo que na realidade diferencia estas plataformas audiovisuais são as suas dinâmicas de consumo, "*not only as a particular viewing regime, but as the whole structure of diffusion employed – intentionally or not – into bringing the work to the public.*". (Menotti, 2011, p.70), como é o caso do cinema, do vídeo, da transmissão de televisão e até mesmo dos telemóveis. (Menotti, 2011)

Devido à evolução e ao aumento exponencial de utilizadores de Internet - segundo International Telecommunication Union, o ano de 2000 conta com cerca de 400 milhões de utilizadores e o ano de 2015 conta com uma estimativa de 3.2 mil milhões de utilizadores (Sanou, 2015) - a *World Wide Web* tornou-se na plataforma com os mais diversos produtos audiovisuais, classificando-os assim como "Vídeos de Internet", submetidos às dinâmicas das Redes Sociais. (Menotti, 2011) De facto, os vídeos são formatos suficientemente pequenos para serem publicados na Internet de forma fácil e rápida, apesar da sua compressão de qualidade sonora e visual, "*Technical implementations facilitated and supported this movement: upload and download transfers became cheaper and faster, and improvements in the compression of video data enabled*

better viewing quality.”(Stermitz, 2011, p. 129), possibilitam o seu visionamento *on-demand*⁵. Serviços como Yahoo Music e AOL Music permitem assistir a um vasta gama de vídeos de forma gratuita, onde o espetador, geralmente, terá de assistir a uma pequena publicidade antes de este começar. Este método permite que as receitas dessas publicidades ajudem no processo de licenciamento, dado que estas cobram o pagamento deste serviço às produtoras audiovisuais. (Caramanica, 2005, Julho 31)

Dado o impacto visível da Web 2.0 - segunda geração da *World Wide Web*, onde é proporcionado aos utilizadores de internet colaborem e partilhem informações online - permitiu que diversas fontes de negócio assumissem a média social e a presença na Web como uma prática comum no que diz respeito à construção de comunidades e criação de publicações com o intuito de expor a sua identidade, produtos e serviços. (Evans & McKee, 2010) Portanto, é de salientar que, com o desenvolvimento das Redes Sociais, a expansão e o reconhecimento de novos artistas tornou-se mais evidente, sendo mais evidente numa faixa etária jovem. Por exemplo, a comunidade *MySpace.com* conta com mais de 350,000 perfis de bandas, de todos os estilos e géneros musicais, inclusive, bandas reconhecidas e bem sucedidas como *Nine Inch Nails* e *Black Eyed Peas*. Esta plataforma possibilita aos utilizadores tornarem-se “amigos” dessas bandas, podendo, de certa forma, entrar em contacto com as mesmas, facilitando a expansão do *buzz* e dos seus conteúdos artísticos. (Caramanica, 2005, Julho 31) Estes novos media, utilizados como meios de comunicação, proporcionando uma interconectividade entre os artistas e o seu público, definida pelo autor Ronald Rice como “*Interconnectivity – of content, medium, and form, through computers, networks, and digitization – allows open dialogue, connectivity, interrelatedness. The book, telegraph, (...) (and now telecommunication networks) all overcame geographic and temporal (...) obstacles, and thus brought wider diversity of ideas, people, experiences.*” (Rice, 2009, p.30) isto é, permite aos artistas receber opiniões e críticas construtivas em relação às suas obras, facilitando o seu melhoramento de forma a ir ao encontro do sucesso pretendido.

⁵ “*A VOD [Video-On-Demand] system is an interactive multimedia system working like cable television, the difference being that the client can select a movie from a large video database stored at a distant video server*” (Tran, D. & Nguyen, T., s/d)

Contudo, estas Redes Sociais possibilitaram uma maior expansão de videoclipes devido ao elevado número de visualizações *online*, “*Visitors to the Yahoo site watch more than 350 million videos per month. In the last week of May, AOL Music had an audience of 12.2 million, according to Nielsen/Net Ratings, and Yahoo Music was close behind with 11.3 million.*” (Caramanica, 2005, Julho 31, s/p), tornando-se tão importante estar no primeiro lugar dos vídeos mais assistidos no Yahoo como estar no primeiro lugar nas tabelas de vendas. (Caramanica, 2005, Julho 31)

Em Maio de 2005 foi lançada uma nova rede social, *Youtube*, de conteúdos audiovisuais, que permite assistir e partilhar vídeos por todo o mundo (Youtube, s/d) tornando-se no segundo maior motor de busca, com mais de 300 horas de conteúdo publicado por minuto, (Rosner, 2015) isto significa que passou a ser a plataforma de *streaming* de vídeos *online* mais utilizada, especialmente em relação aos videoclipes, “*the genre of the video clip nowadays does not ignore the YouTube- phenomenon*” . (Keazor & Wübbena, 2010, p.14) Plataformas como estas possibilitam uma exposição mais ampla desses conteúdos possibilitando alcançar um maior número de visualizações, como é o exemplo do videoclipe mais assistido na plataforma Youtube “*Gangnam Style*” do cantor sul-coreano Psy, (Young, 2016) contando com mais de 2.6 mil milhões visualizações, este vídeo foi publicado no dia 15 de Julho de 2012 e ainda hoje é assistido e comentado.

Tornou-se possível para os fãs de artistas musicais publicar excertos de programas de televisão; performances; e até mesmo videoclipes transmitidos exclusivamente em canais televisivos, gravando-os e transferindo-os para um computador; vídeos de concertos gravados com o telemóvel ou câmara de filmar, de forma rápida e eficaz possível de ser visualizado em qualquer parte do mundo. Contudo, o *Youtube* sentiu a necessidade de se focar um pouco mais na indústria do videoclipe originando uma parceria com a plataforma Vevo em 2009. (Dodig 2013/14) Este serviço não foi criado com o propósito de satisfazer uma nova necessidade dos consumidores, mas sim para apoiar proprietários de conteúdos, como artistas, produtoras e editoras de música e vídeo, a capitalizar esses videoclipes, oficializando os seus direitos e exposição pública, oferecendo, de certa forma, segurança ao consumidor de que esse conteúdo é original, (Rosoff, 2009) “*Vevo, the majority of which is owned by Universal Music Group and Sony Music Entertainment, (...) is trying to do for the mobile era what MTV did for TV:*

be the premium destination for music videos from popular and up-and-coming artists.” (Carpenter, 2016, s/p).

Em relação à década atual, de 2010, é possível verificar o desenvolvimento de determinados conceitos, podendo ou não tornar-se fenômenos representativos da década, é de notar que se mostram como acontecimentos que criaram algum *buzz* e movimento nos novos media, sendo um deles o aparecimento de videoclipes interativos, por exemplo, o vídeo da banda We The Kings com o tema “*Say You Like Me*” (2011), “*(...) could be a real game-changer (...) allows viewers to take control of the band members to save their love interest from a kidnapping. To reach the end, they must play through sequences in the style of video games ranging from "Mortal Kombat" to "Wii Sports."*” (Greenwald, D., 2011, s/p). Artistas como Kanye West (2013), Coldplay (2014), Trey Songz (2014) também apostaram nessa inovação não só utilizando animações, assim como vídeos de imagem real, isto é, controlando as ações do(a) cantor(a) alcançando um destino definido pelo visualizador.

Um outro conceito, foi - não só, inspirado no que Michael Jackson fez em 1983 com o videoclipe de “*Thriller*” ao realizar uma curta-metragem de 14 minutos - a criação de um videoclipe com a duração entre 10 a 35 minutos, que conte uma história interligando ou não múltiplas músicas do mesmo álbum, como por exemplo o vídeo de 34 minutos de Kanye West intitulado de “*Runaway*” e ainda, o conceito de “*Visual Album*”, tratando-se de um desenvolvimento simultâneo do meio audiovisual, isto é, todas das músicas do álbum são ilustradas por um vídeo que poderá ou não ter continuidade noutro(s) vídeo(s), como é o exemplo do álbum auto-intitulado de Beyoncé (2013), um álbum de 14 músicas onde todas as músicas são acompanhadas por um vídeo, incluindo algumas *interludes*. Este processo pode ser tido em conta como um reflexo de experimentação e crescimento do artista e da indústria. (Fekadu, Billboard, 2013) Num vídeo publicado na página oficial do Youtube da cantora, “*Self-Titled: Part 1. The Visual Album*”, a mesma explica as razões e motivações que a levaram a realizar este álbum, esclarecendo esse conceito:

“I see music, it’s more than just what I hear. When I’m connected to something, I immediately see a visual or a series of images that are tied to a feeling or an emotion, a memory from my childhood, thoughts about life, my dreams or my fantasies. And they’re all connected to the music.(...) I wanted the people to hear the song with the story that’s in my head.”

(Beyoncé, 2013)

Devido ao sucesso de vendas, sendo o álbum mais vendido em três dias no iTunes - tendo sido esta a primeira plataforma de acesso ao álbum - com cerca de 828,773 cópias vendidas, segundo a revista Billboard (Caulfield, K. 2013), a cantora lançou em 2016, novamente, o seu mais recente “*Visual Album*”, intitulado de “*Lemonade*”.

Por fim, desde 2015, que se começou a explorar o conceito de vídeos 360° na indústria do videoclipe, isto é, um vídeo totalmente interativo que permite visualizar o vídeo num panorama de 360°, oferecendo-lhe uma experiência de realidade virtual incluindo uma noção de POV - *Point-Of-View* - “*giving audiences a one-on-one experience with her through VR [virtual reality]*”(Cragg, 2015), como é o exemplo do videoclipe da cantora Björk - “*Well-known for her pioneering spirit and penchant for exploration (...) [she] is among the first musicians to employ virtual reality as a medium. (...) no stranger to futuristic experimentation and expression.*” (Tarpinian, 2015) - “*Stonemilker*” (2015) e da banda Muse, “*Revolt*” (2015).

Posto isto, é assim possível concluir que ao longo do tempo e da evolução tecnológica o conceito e os propósitos do videoclipe têm vindo a metamorfosear-se, adaptando-se às necessidade sentidas, especialmente quando nos referimos ao século XXI e à sua velocidade de evolução, “*What is fascinating is the way in which the shooting, uploading and viewing of 21st century internet users is balancing the effects of the multiplication of viewing contexts.*”.(Késenne, 2011, p.64) Novas tecnologias de produção e distribuição, incluindo câmaras mais leves e acessíveis, assim como softwares de edição e plataformas de Internet gratuitas, rápidas e fáceis, ajudaram a “*reunify the locales for filming and viewing.*”. (Késenne, 2011, p.64)

2.2. Conceito de Videoclipe

Ao longo do seu percurso histórico, o videoclipe foi abrindo um leque de conceitos e propósitos na produção, não só devido ao avanço tecnológico, mas também pela necessidade sentida pelos artistas e/ou pelas editoras discográficas. O conceito de videoclipe não apresenta uma definição exata, sendo que, uma das dificuldades sentidas na definição do mesmo passa pela falta de informação e/ou interesse por parte dos teóricos face a estudos que se debruçam sobre outras temáticas ligadas ao audiovisual “*One difficulty in music video studies in relation to television studies is the fact that theorists are not even particularly familiar with or interested in popular music itself.*” (Beebe & Middleton, 2007, p. 5)

No entanto, quando nos referimos a mecanismos como *Eidophusikon*, apresentado em 1781 por Philippe Jacques de Louthembourg, (referido anteriormente como um possível candidato a dar origem ao videoclipe); *Proto-music video*, em 1890 de George H. Thomas; e *Kinetoscope*, em 1893 de Edison e Muybridge, o principal conceito inerente nestas criações foca-se na interpretação da música a um nível visual de forma a ser reproduzível, possibilitando a exibição exata das mesmas imagens durante a apresentação de uma música, isto é, surgiu a necessidade de acompanhar a música com imagens. (Keazor & Wübbena, 2010; Dodig, 2013/14) Décadas mais tarde, o videoclipe ganhou alguma popularidade como *musical short film*, quando surgiu a aplicação de banda sonora em filmes musicais em 1926, consumando uma ligação direta com o mundo cinematográfico. (Dodig, 2013/14)

Nas décadas de 40 e 50, com o fabrico de máquinas que reproduziam videoclipes como a *Panoram*, a *Scopitone* e a *Cinebox* a sua produção sofreu algumas alterações, como a utilização de filme de 16mm na gravação desses vídeos, (Goodwin, 1992; Dodig, 2013/14) onde o principal objetivo passava não só pela ilustração de uma música, assim como a adoção do conceito de *promotional clips*, com o intuito de promover a música Jazz e Rock & Roll em diversos espaços e ambientes, visando chegar a um maior número de públicos. (Goodwin, 1992)

Durante as décadas de 60 e 70, este conceito, falado anteriormente, de cliques promocionais têm vindo a ser cada vez mais explorado, principalmente por bandas como The Beatles e ABBA, que recuperaram alguns valores da técnica de produção do videoclipe, contribuindo para a formação de um novo conceito que visa a substituição de comparência e apresentação em programas televisivos e/ou concertos ao vivo, sendo enviada e transmitida uma curta-metragem acompanhada por uma música da sua autoria, cuidadosamente coreografada, utilizando uma diversa gama de planos de rotação seguindo a composição rítmica da música (Dodig, 2013/14).

Todavia, segundo Henry Keazor e Thorsten Wübbena os videoclipes destinavam-se não só à substituição de *performances* ao vivo, mas também, à interpretação visual de forma a incluir diversos fatores de composição de um videoclipe, isto é, é necessário que se dê espaço ao público para compreender e interpretar o videoclipe como parte de um todo, onde, para além das imagens é de salientar o contexto do mesmo, a música, a letra, o artista ou a banda bem como a sua inspiração. (Keazor & Wübbena, 2010)

Tal como acima citado, o conceito de videoclipe, tem vindo a alterar-se, exigindo de certa forma uma mudança de pensamento e propósito. Segundo Straw (1988), é possível verificar que a definição do mesmo apresenta dois tipos de preocupações, sendo:

1. *“that music video had made 'image' more important than the experience of music itself, with effects which were to be feared (for example, the potential difficulties for artists with poor 'images', the risk that theatricality and spectacle would take precedence over intrinsically 'musical' values, etc.);*
2. *that music video would result in a diminishing of the interpretative liberty of the individual music listener, who would now have visual or narrative interpretations of song lyrics imposed on him/her, in what would amount to a semantic and affective impoverishment of the popular music experience.”*

(Straw, 1988, p. 247)

A teorização relativa aos videoclipes apresentou dois caminhos distintos, isto é, é possível verificar o interesse de alguns teóricos pelos conteúdos televisivos como forma cultural face ao interesse de outros pela relação entre o som, a imagem e a cultura popular em si. *“In retrospect, these fears seem to have been rooted less in a specific concern*

about possible new relationship between sound and image, than in a long-standing caution about the relationship between rock music as a culture of presumed resistance and television as the embodiment of mainstream show business” (Straw, 1988, p. 247)

Em diversas fontes bibliográficas questiona-se se o objetivo central do videoclipe é pura e simplesmente de publicitar uma música (Dodig, 2013/14; Straw, 1988; Goodwin, 1992), no entanto, segundo Moller “*it could be argued that some Music Videos are not designed to advertise a song, but to stand as works of art in their own right.*” (2011, pp. 3-4)

Os videoclipes nem sempre têm o propósito de vender uma música ou promover um artista, muitas vezes têm o intuito de transmitir uma mensagem, despertar a consciência social, arrecadar fundos para caridade ou ainda como propaganda política, entre outros, por exemplo, a banda de rock U2 ao lançar o videoclipe “*The Saints Are Coming*” que conta com a participação da banda Green Day conseguiu arrecadar fundos monetários para apoiar as vítimas do furacão *Katrina*, (Moller, 2011) que causou danos no valor aproximado de 108 mil milhões de dólares nos Estados Unidos.

Nas décadas de 80 e 90 o aparecimento de plataformas como a MTV, VH-1, BET entre outros canais televisivos dedicados à indústria musical, permitiram uma abordagem diferente no que diz respeito ao conceito de videoclipe. *A priori* do seu aproveitamento como produto promocional ou como substituição de apresentações ao vivo, segundo Goodwin, com a origem destas plataformas é possível fazer um levantamento em relação às suas raízes que contribuíram para o desenvolvimento da indústria da música e dos média, sendo elas:

1. *“Changes in the pop music performing and recording processes;*
2. *Shifting ideologies of pop, organized around the development in Britain of the “New Pop”;*
3. *Expansion of television services, especially in cable television in the United States;*
4. *Recession in the music industry and related concern about the rise of competing audiovisual leisure services;*
5. *Changing demographic patterns in rock and pop music consumption.”*

(Goodwin, 1992, p.29)

Surgiram algumas mudanças na prática de produção de música e na atitude em relação à comercialização e produção de imagens para o desenvolvimento da indústria musical na televisão. A evolução das novas tecnologias no campo da produção musical, permitiram que técnicas como *lip-sync* - sincronização labial do cantor durante o decorrer da música - se tornassem uma “parte legítima da *performance pop*”, e no que tange a atitude em relação à comercialização, esta utilizava estratégias que bebiam do conceito de clipes promocionais. Assim sendo, o videoclipe não criou as condições do seu próprio sucesso, esse deu-se devido a essas mudanças na indústria musical. Porém, por si só, não leva em conta o aumento da música na televisão, ou seja, videoclipes promocionais foram produzidos visto que existe uma audiência. (Goodwin, 1992, p. 36-37)

Com o avançar do tempo, o aparecimento de redes sociais facilitaram a exposição de músicos e conteúdos musicais e videográficos e o seu avanço tecnológico, incluindo a fabricação de equipamentos de produção audiovisual a um preço mais acessível, fragilizando, de certo modo, as produtoras audiovisuais. É de notar que, dada a facilidade de aquisição de produtos e processos como computadores, *softwares*, equipamentos de som e de vídeo, surge a oportunidade de produtores independentes criarem produtos de áudio e visuais de qualidade profissional sem o auxílio técnico e monetário de grandes produtoras (Moller, 2011) “*video production experienced another boost when digital video cameras were released onto the market for relatively low prices by manufacturers such as Sony, JVC, Panasonic, among others. Being much cheaper than the previous analogue models, the recording technology became accessible to more diverse sectors*” (Thajib; Juliastuti; Lowenthal & Crosby, 2011, p.178)

Em suma, de forma a definir o conceito de videoclipe é necessário compreender o contexto social, cultural e tecnológico em que se insere, especialmente no seu âmbito musical, visual e artístico, devendo considerar o videoclipe como uma narrativa audiovisual, atribuindo valor às imagens, realçando a música, destacando as letras e salientando o artista.

O videoclipe apresenta uma vasta gama de interpretações, desde vídeos extremamente abstratos enfatizando a cor e o movimento até vídeos que contam uma história e transmitem uma determinada mensagem. Contudo, segundo Carol Vernallis “(...) *most videos tend to be nonnarrative*”. (2004, p.3) É de salientar que no caso dos

vídeos com narrativa, regularmente, estes provocam reações nas suas audiências, de modo a estas se inspirarem, motivarem ou imaginarem que estão “na pele” do(s) protagonista(s), *“Music videos also provide a graphic reminder of who we, the audience, are to imagine ourselves to be, as videos represent a diegetic audience corresponding to the demographic of the target audience.”* (Brackett, 2003, p.247)

Todavia, muitas das vezes o videoclipe não tem alguns ingredientes essenciais, como a ligação entre os protagonistas e os vilões, ou uma descrição detalhada do passado e do presente, não podemos afirmar que o mesmo possui uma narrativa clássica de cinema de Hollywood. Em regra geral, os videoclipes não nos ajuda a prever o que irá acontecer - na próxima cena, no decorrer do filme, ou até mesmo o seu final - de forma a envolver o público assim como acontece numa longa-metragem, no entanto os diretores tentam contornar essa situação utilizando elipses de tempo e de espaço. Consequentemente, o que está oculto e o que é revelado permite encorajar a sua múltipla visualização e o envolvimento do espectador num processo de reconstrução, interpolação ou extrapolação da história através das cenas que são realmente visíveis. (Vernallis, 2004)

“When the narrative mode is present even fleetingly, it creates an aura of mystery, a sense that things need to be puzzled out; it also raises questions of continuity, of how the video unfolds, especially by encouraging an engagement with figures. Both the distance from cinematic narrative depiction and the proximity to it play a role in this creation of sense of engagement”

(Vernallis, 2004, p.20)

Recuperando alguns valores da cultura do cinema, o videoclipe integra o mundo do espetáculo e da performance desde a década de 1930, *“Whilst spectacle and performance were to remain crucially important elements of the [musical] genre, audiences by the early 1930s had been schooled to expect what has since been referred to as the ‘classical Hollywood style’, a realist narrative driven by, and focused upon, the destinies of one or two leading characters.”* (Mundy, 1999, p. 56) contudo, como foi referido anteriormente o videoclipe afasta-se um pouco do estilo clássico de Hollywood no que se refere à sua narrativa.

Segundo Warren Zanes, de certo modo, o vídeo era, no início do século XX, intrinsecamente mais ligado ao *mainstream* - agradando a maioria do público - do que a

música. A cultura de massa, desde esse tempo, gira em torno do espetáculo, portanto, o esteticismo modernista fez uso crucial dessa cultura como objeto de diferença, não havendo maneira de definir a pureza artística sem o mesmo, sem a cultura comercial, assim como os princípios do espetáculo, tendo em conta que, *“The more popular culture became a culture of spectacle, the more modernist aestheticism insisted upon an art outside of that – one that was autonomous and based not on spectacle, not on vision, but on feeling”*. (Zanes, 2007, p. 283)

Portanto, respondendo à questão de Dodig *“Are all Music Videos made to advertise a song?”*, (2013/14, p. 11) de acordo com alguns autores, nem todos os videoclipes são produzidos para simplesmente publicitar uma música. Embora o videoclipe tenha começado como um meio de promoção, comunicação e publicidade de cantores, músicas e produtoras, o seu desenvolvimento transformou-se num artefato que combina a arte e a publicidade, recuperando alguns valores vanguardistas e *kitsch*⁶. (Masilela, 2009, p.6) *“Its structure is both music, dance and performance. It equally combines the elements of television, live musical performance and film.”* (Masilela, 2009, p.6) É de salientar que, nem todos os videoclipes virais são forçosamente êxitos musicais, assim como, muitas das vezes o videoclipe é produzido para músicas que já contam com algum sucesso perante a massa. (Dodig, 2013/14)

No entanto, é necessário ter em atenção que o videoclipe, não deixa de ser uma técnica de marketing, devido ao facto de permitir uma exposição e comunicação, de forma a despertar atenção de um público-alvo, possibilitando o aumento de venda de uma música, álbum, artista e/ou produtora, *“The range of these formats allows a multimedia approach to the marketing of popular music (...) and a maximization of sales potential, as exposure in each of the various forms strengthens the appeal of the others.”*. (Shepherd; Horn; Laing; Oliver & Wicke, 2003, p. 181) Na realidade, o videoclipe apresenta uma componente de marketing e publicidade, mas não se resume apenas a esse fator.

Em síntese, o conceito de videoclipe é pouco preciso, sendo árduo dar-lhe uma única definição. Tendo em conta que, se o descrevermos como uma simples publicidade a

⁶ Oxford Dictionary: Art, objects, or design considered to be in poor taste because of excessive garishness or sentimentality, but sometimes appreciated in an ironic or knowing way. Consult 13.11.2016, disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/kitsch>

uma música, artista e/ou produtora estamos a ignorar todo o potencial do mesmo, no que diz respeito ao seu uso como entretenimento, potenciador de pensamentos, promotor de diversas causas. Portanto, de forma sucinta o videoclipe caracteriza-se por uma curta-metragem que une uma, ou mais, música(s) e imagens produzidas para fins promocionais, artísticos e/ou de comunicação. (Moller, 2011)

2.3. Géneros de Vídeos

Género é, antes de tudo, uma categorização que classifica “produtos culturais”, agrupando-os com base nas suas semelhanças e/ou características comuns. Trata-se de um processo que é feito por razões específicas, sejam elas sócio-económicas, culturais ou académicas. Desta forma, o género é uma das principais formas de organizar e produzir “produtos culturais” assim como facilita no processo da escolha do consumidor, “*And it is precisely this standard view of genre that becomes de-stabilised when we consider music video, for its role as a secondary product means that there is no single generic thread that links production, promotion and consumption.*” (Railton & Watson, 2011, pp. 41-42). Assim como frisado por Railton e Watson, definir e delinear géneros de música não é uma tarefa simples, os géneros que irão ser apresentados posteriormente são apenas uma proposta de gerenciar, organizar e interrogar um grande número de vídeos. É importante reforçar que se trata de um processo complexo de categorização, no entanto, não se destinam a ser entidades redutoras ou finitas. (Railton & Watson, 2011)

Como indicado na obra dos autores acima referidos, a escassez de informação relativa à análise de géneros de vídeos é notável, “*Very little work exists that has attempted to use genre as a way of understanding music video. (...) It is surprising in so far as generic analysis of other forms of popular culture has played a central role in understanding not only their formal and stylistic properties and economic functions, but also the pleasures they afford their audiences.*” (2011, p. 43). Ao comparar com o estudo do cinema, da televisão e da literatura, que seria impensável sem abordar os géneros existentes, os autores defendem que, deste modo, o estudo do vídeo também deveria abordar essa dimensão. (Railton & Watson, 2011)

Todavia, dois outros autores defendem perspectivas diferentes de organização de géneros de vídeos, isto é, numa perspectiva mais sintética, Steve Jones, resume esta divisão em três géneros, sendo estes: 1) *Mimetic Narrative* - consiste na gravação de um artista ou banda num palco a encenar (ou na realidade) que está a tocar a música como é o exemplo do vídeo “*I Will Follow*” da banda U2 (1980), representando um concerto ao vivo; 2) *Analog Narrative* - este género normalmente retrata o artista/banda a cantar a música na rua ou numa festa, isto é, fora do ambiente de concerto, intercalado com

imagens com outros conteúdos; 3) *Digital Narrative* - este é um género onde a performance do artista/banda não é retratada ou quando é, é mostrada em diversos locais sofrendo cortes na sua edição de forma a causar elipses de tempo e de espaço, como se a noção de tempo/espaço fosse irrelevante, como é o exemplo do vídeo de Kink com o tema “*Come Dancing*” (1983). (1988, p.19) Numa perspetiva mais alargada Joe Gow, identifica seis géneros centrais de videoclipes, sendo estes:

- 1) *Anti-performance Piece* – vídeos que não incluem qualquer gravação de performance por parte do artista ou banda, como é o exemplo do vídeo “*Everybody Hurts*” dos R.E.M., onde representa diversas histórias de indivíduos que ficaram presos no trânsito sem qualquer ligação entre elas, sem que haja intenção de performance musical;
- 2) *Pseudo-reflexive Performance* – vídeos que exibem o processo de produção da música, como o vídeo “*We Are The World*” de USA for Africa, que conta com a participação de artistas como Michael Jackson, Lionel Richie, Stevie Wonder, Tina Turner, Billy Joel, Ray Charles, entre muitos outros.;
- 3) *Performance Documentary* – vídeos que contêm imagens de uma performance ao vivo, seja ela no palco, como é o caso do vídeo “*My Prerogative*” de Bobby Brown (1988) ou gravado em estúdio simulando esse mesmo efeito, como é o exemplo do vídeo “*If It Isn't Love*” da *boyband* New Edition (1988).;
- 4) *The Special Effects Extravaganza* – vídeos com uma narrativa surrealista, onde a utilização de efeitos especiais afasta o público da realidade e aproxima-o do sonho e do imaginário, assim como o videoclipe de Jamiroquai “*Virtual Insanity*” (1996);
- 5) *Song and Dance Number* – estes vídeos permitem ao artista demonstrar o seu talento realçando as suas habilidades de dança e ao mesmo tempo combiná-las com o ritmo da música e a sua capacidade de sincronização labial com a letra da música. Um exemplo de um vídeo de dança é “*Single Ladies*” de Beyoncé (2008), utilizando a técnica de “*one-shot*”, ou seja, gravado apenas numa faixa;

- 6) *Enhanced Performance* – são vídeos que misturam imagens de performances com outros elementos visuais associados a uma narrativa ou ao abstrato, assim como o videoclipe da banda Guns N’ Roses com o tema “*Welcome to the Jungle*”. (1992, pp. 50-62)

Após analisar esta abordagem, Railton e Watson propõem quatro gêneros de videoclipes que no fundo, recuperam alguns conceitos desenvolvidos por Steve Jones e por Joe Gow, agrupando-os de outro modo, tendo em atenção que “*like all discussions of genre the categories of music video we set out below are descriptive in so far as they provide a cognitive map of what one might expect to see in any given video depending on the category to which it belongs*” (Railton & Watson, 2011, p. 48-49), sendo estes:

- 1) *Pseudo-Documentary Music Video* - este género de videoclipe implementa a estética do realismo documental de forma a retratar a “vida de trabalho” do artista ou banda destacando as suas habilidades e profissionalismo. Estes vídeos não são propriamente documentários, no sentido de explorar a realidade integral do quotidiano dos artistas. Este género foca-se na propaganda identitária e profissional dos artistas, utilizando muitas das vezes métodos de ficção, como por exemplo, guiões e planeamento. (Railton & Watson, 2011)

Ou seja, o género pseudo-documentário recupera técnicas de estilo documental, no sentido em que captura imagens dos artistas no seu ambiente “natural”, isto é, desempenhando funções como músicos, artistas, *performers* e estrelas, desta forma, é apresentada uma ilusão privilegiada do acesso ao dia-a-dia de um determinado cantor ou banda, faceta que se encontra geralmente restrita e inacessível, levando à curiosidade dos fãs. Maioritariamente este género leva o público aos estúdios de gravação e ensaio, aos bastidores, a momentos, antes, privados da equipa técnica durante digressões, entre uma série de outros contextos restritos de trabalho. (Railton & Watson, 2011)

Um exemplo de que demonstra o processo de gravação de uma música no estúdio é o vídeo da banda Metallica “*Nothing Else Matters*” (1992), um outro exemplo que retrata a preparação e a experiência de um concerto ao vivo é o vídeo “*Paradise City*” da banda Guns N’ Roses (1988). (Railton & Watson, 2011) Embora não haja uma grande liberdade criativa dentro deste género, este permite que o vídeo seja simples e de baixo

custo, mantendo o foco sobre os próprios artistas. No entanto, de forma a ultrapassar essa barreira de criatividade referida anteriormente, muitos realizadores optam por adicionar elementos visualmente interessantes durante a sua edição. (Bruns, D. & Vesely, A.; 2011?)

- 2) *Art Music Video* - Ao contrário do vídeo pseudo-documentário que, aparenta retratar a “vida real” dos artistas, este procura apelar a uma noção de arte e estética. Este género funciona como uma expressão criativa que serve de complemento estético da música. Muitas vezes estes videoclipes são equiparados com *Video Art*, embora exista uma relação entre ambos em termos de estratégia textual e técnicas de estética, o facto do *Art Music Video* ser um vídeo musical, inevitavelmente, diferencia-os. (Railton & Watson, 2011)

“While the work of video artists such as Robert Wilson, Douglas Gordon, Nam June Paik and Sam Taylor-Wood, for example, is motivated exclusively by artistic concerns and exhibited within, and for, the art world, music videos, whatever their motivation, are always produced and exhibited within a commercial context.”

(Railton & Watson, 2011, p.52)

Isto é, o *Art Music Video* relaciona-se com o *Video Art*, assim como o *Pseudo-Documentary Music Video* se aproxima do documentário, ou seja, são recuperadas algumas técnicas e tendências artísticas mas não têm o mesmo propósito ou intenção. (Railton & Watson, 2011)

O vídeo “*Seven Nation Army*” da banda The White Stripes (2003) não só explora o potencial gráfico das imagens, utilizando uma paleta de cores restrita e um padrão geométrico, mas também aplica uma técnica cinematográfica, *travelling*⁷ proporcionando uma ilusão no espaço representado. Outro exemplo deste género é todo o trabalho de vídeo da banda Gorillaz, que utiliza uma linguagem gráfica aproximada à animação, onde toda uma série de videoclipes conservam um estilo de imagens e técnicas que remetem para um movimento artístico de forma a expressar ideias relacionadas com motivos sociais, culturais ou políticos. (Railton & Watson, 2011)

⁷ Movimento de câmara no espaço, muitas vezes utilizando carris; oposto do movimento panorâmica, no qual a câmara apenas gira sobre o seu próprio eixo.

Em suma, este género inspira-se nos formalismos e nas técnicas de estética associados ao cinema experimental, bem como, em toda a gama de movimentos e práticas artísticas. Com regularidade, o *Art Music Video* aproxima-se das técnicas do movimento surrealista, explorando questões de metafísica e de experiência estética repletas de utopias, sonhos, imaginação e outras noções contrárias à lógica, muitas vezes utilizando a animação como técnica de produção. (Railton & Watson, 2011) *“Indeed, what defines this genre of video is, somewhat ironically, the desire for the uniqueness and individuality associated with works of art.”* (Railton & Watson, 2011, p. 55)

- 3) *Narrative Music Video* - Como o próprio nome indica, o videoclipe narrativo é um género onde é narrada uma história, seja ela uma narração visual que complementa e/ou acompanhe a letra da música, dando um impulso às palavras referidas pelos artistas, um bom exemplo deste género é o vídeo do rapper Tupac Shakur para o tema *“Brenda’s Got a Baby”* (1991), cuja letra, assim como o vídeo, conta a história de uma gravidez de uma menina de doze anos, o abandono do bebé, a sua inserção no mundo das drogas e da prostituição e o seu eventual assassinato nas mãos de um cliente. *“The video which accompanies the song is almost entirely motivated by the desire to illustrate the story of the song, a story which itself is narrated in a linear fashion with a clear beginning, middle and end.”* (2011, p. 55-56). Por outro lado, videoclipes como *“Re-arranged”* de Limp Bizkit (1999) é um exemplo de narrativa onde a história do vídeo não tem qualquer relação com a letra da música. (Railton & Watson, 2011)

A maioria dos vídeos desta categoria combinam imagens dos artistas interpretando uma performance da música, imagens que enfatizam e/ou visualizam aspetos do conteúdo histórico da letra e imagens de diegese - dimensão ficcional de uma narrativa - que muitas vezes funciona como uma amplificação da história da música, visto que excede os limites da narrativa lírica. Os videoclipes narrativos, permitem contar uma história de maneiras diferentes utilizando diversas técnicas para o fazer. (Railton & Watson, 2011) Como referido anteriormente, o videoclipe narrativo, inspirado no cinema, mais do que um vídeo ‘ao vivo’ ou de arte abstrata, encoraja o público a participar intelectualmente na composição desse vídeo, no sentido em que o público enquanto recetor pode interpretar o conteúdo da narrativa, atribuindo-lhe outros significados. Este género de videoclipes, assim como a maioria, não se limitam a um género musical em particular, assim,

consoante o género musical o tratamento estético, expressivo e representativo poderá ser diferente. (Lori, B. & Lafrance, M., 2013-2018)

- 4) *Staged Performance Music Video* - A principal característica deste género é a exploração de uma performance que é explicitamente encenada para a produção do videoclipe, ou seja, não existe qualquer intuito de demonstrar a realidade ou de contar uma história. Esta performance é, portanto, sempre direcionada para o artificial, onde os artistas têm um contacto direto com a câmara; muitas vezes aplicam a técnica de sincronização labial perante as lentes; grupos de dançarinos cumprem os passos de uma coreografia; a ação deixa de ser retratada no “mundo real”, passando a ser transplantada para estúdios e cenários; e a utilização de elipses de tempo e de espaço são bastante regulares. (Railton & Watson, 2011)

De facto, através da representação coreografada das músicas e das danças, este género, é muitas vezes, embora não necessariamente, uma tentativa autoconsciente de aprimorar o prazer da música, tanto destacando a imagem do cantor bem como as suas habilidades artísticas. Uma das formas mais óbvias de identificar um videoclipe *Staged Performance Music Video* é através da localização onde a ação está a ser retratada, devido aos fatores artificiais inerentes, mais especificamente, em estúdio com um fundo simples - por exemplo, fundos de uma única cor - ou em cenários altamente estilizados, muitas vezes arquitetónico. Videoclipes como “*Rock Your Body*” de Justin Timberlake (2003), “*Trick Me*” de Kelis (2004), “*Gold Digger*” de Kanye West (2005) e “*Drop It Like It’s Hot*” de Snoop Dogg e Pharrell Williams (2004), são todas performances em espaços abstraídos do mundo real, regularmente projetados e construídos exclusivamente para o objetivo de gravar o vídeo. (Railton & Watson, 2011)

Contudo, é ainda possível identificar este género de videoclipes em locais reais como: praias, ruas, mansões, garagens, parques de estacionamento subterrâneos, telhados, entre outros, contudo, estes vídeos tendem a apresentar-se voltados para a performance da música pelo artista e danças coreografadas, num ambiente natural ou num espaço construído de forma a parecer-se como tal, onde toda a ação é encenada, visto que não é comum depararmo-nos com um grupo de dançarinos profissionais e/ou uma banda a tocar em uníssono enquanto um artista canta numa praia, num parque de estacionamento ou simplesmente pela rua. (Railton & Watson, 2011)

“So, in the first instance, artificiality is signalled by the dissonance between the location of the performance and the nature of the performance itself precisely in so far as, in the last instance, this conjunction is self-evidently illogical and implausible.”

(Railton & Watson, 2011, p.60)

Um exemplo de videoclipe gravado num espaço real, mas ainda assim trata-se de um *Staged Performance Music Video* é o vídeo de Destiny’s Child *“Lose My Breath”* (2004). Este género trata-se de uma performance explicitamente encenada com a finalidade de produzir um videoclipe, dirigindo a sua atenção para as múltiplas habilidades dos artistas, sejam elas, físicas, vocais, interpretativas e/ou representativas. (Railton & Watson, 2011)

De acordo com Railton e Watson, os quatro géneros de videoclipes acima referidos são *“describe the formal and aesthetic features of a significant number of both historic and contemporary music videos”*. (2011, p.61) Todavia, como qualquer categorização, não significa que descrevam adequadamente cada videoclipe, nem que estas categorias não estejam sujeitas a mudanças ou revisões. Os autores não pretendem sugerir fronteiras claramente definidas entre os vários géneros. Visto que estes propõem um conceito de “videoclipes híbridos” isto é, vídeos que combinam dois ou mais géneros, como é o exemplo do vídeo *“Fix You”* da banda Coldplay (2005) que compila os géneros *The Staged Performance* e *The Pseudo-Documentary*, assim como o vídeo *“Through The Wire”* do rapper Kanye West (2003) mistura o género *The Pseudo-Documentary* com *Narrative Music Video*. Por último, um exemplo de “videoclipe híbrido” que combina os 4 géneros é o vídeo do rapper Eminem com o tema *“Mosh”* (2004), que integra aspetos de *The Staged Performance*, *The Pseudo-Documentary* e *Narrative Music Video*, assim como inclui alguns elementos de animação 2D e 3D remetendo para o género *Art Music Video*. (Railton & Watson, 2011).

“Indeed, this political dimension of genre is crucial in understanding music video’s specific regimes of representation precisely in so far as the genres sketched here provide one of the key frameworks within which, and against which, formations of cultural identity take shape, become normalised, and, in some cases, are challenged.”

(Railton & Watson, 2011, p. 64)

Por fim, dois possíveis géneros de videoclipes que não foram abordados por nenhum dos autores anteriormente referidos, no entanto debatido por Fredric Jameson são: 1) Paródia, este género preocupa-se em imitar ou reproduzir alguma inspiração original, num sentido satírico e cómico. No entanto, segundo Jameson, “*a good or great parodist has to have some secret sympathy for the original, just as a great mimic has to have the capacity to put himself/herself in the place of the person imitated*” (1985, p. 113). Desta forma, o efeito geral da paródia é - seja em sentido de simpatia ou malícia - para ridicularizar a natureza dessa inspiração original demonstrando alguma excessividade e excentricidade. (Jameson, 1985) Um exemplo de videoclipe de paródia é “*We Made You*” do rapper Eminem (2009), que utiliza várias personalidades em tom humorístico, como Bret Michaels, Jessica Simpson, Amy Winehouse, Britney Spears, Kim Kardashian, entre outras .

E 2) *Pastiche* ou homenagem, é outro género de videoclipe muitas das vezes confundido com a Paródia, dado que também se trata de uma imitação ou mímica de alguma inspiração original e peculiar. Contudo, este não tem qualquer impulso satírico ou propósito de provocar risos, mas sim nostálgico e de tributo, (Jameson, 1985) assim como a artista Keri Hilson homenageia artistas femininas como Josephine Baker, Diana Ross, Donna Summer, Janet Jackson, TLC, entre outras com o tema “*Pretty Girl Rock*” (2010). Como defende Hilson durante uma entrevista para a MTV, este vídeo é uma forma de “*(...) paying homage to groundbreaking women, strong women who were fearless and so bold and so confident that they made women feel that way... And I hope to do the same.*” (Thomas, 2010, s/p)

2.3.1. Selecção do Género

No caso específico do videoclipe a ser realizado neste projeto, segundo Railton e Watson, caracteriza-se como um videoclipe híbrido, com características essencialmente do género *Staged Performance* e *Narrative Music Video*. Numa primeira instância terá semelhanças com um videoclipe *Staged Performance*, no sentido de explorar a performance do artista de forma encenada e coreografada, afastando do género de *Pseudo-Documentary*, de forma a “aprimorar o prazer da música”, destacando o cantor e

a mensagem a ser transmitida. Uma vez que idealizo, de forma a assegurar a percepção da mensagem, reter alguns princípios da narrativa, não no seu sentido lato, mas numa perspectiva de orientar o espectador a compreender a mensagem a comunicar, podendo assim, ser considerado um *Narrative Music Video*.

Recuperando alguns princípios base dos géneros *Anti-Performance Piece* e *the Special Effects Extravaganza*, assim identificados por Joe Gow, no sentido em que haverá momentos no videoclipe que o artista não irá fazer qualquer performance artística e completando com momentos inspirados em narrativa surrealista, afastando o espectador da realidade e aproximando-o do sonho e do imaginário. Por fim, este videoclipe terá um carácter extremamente reflexivo, tendo como principal objetivo fazer o espectador pensar, refletir, julgar, interrogar e interpretar, não só a música, mas também toda a informação visual que a acompanha, de forma a confrontá-lo com a realidade social que o rodeia.

2.4. Imagem Enquanto Representação da Realidade

“Qual o conteúdo de uma mensagem fotográfica? O que é que o fotógrafo pretende transmitir?” (Barthes, 1991, p. 5) Segundo Roland Barthes, do objeto à imagem existe, claramente, uma redução, não só em termos de proporção e perspectiva, mas também de cor. Contudo, esta redução não se trata de uma transformação, pois a passagem da realidade para a fotografia não é estritamente necessária que seja feita de forma rigorosa e matematicamente coerente, desde que a sua captação transmita a quantidade de informação fundamental proporcionando a realização de uma analogia, tornando possível a identificação e compreensão desse objeto de forma clara.

Assim sendo, Barthes define a imagem fotográfica como *“a message without a code; a proposition from which we must immediately extract an important corollary: the photographic message is a continuous message.”* (Barthes, 1991, p.5) Porém, estas podem ser consideradas mensagens complexas, no sentido em que podem conter “mensagens suplementares”, que no fundo é aquilo que chamamos de *“style of the reproduction”* – estilo estético da reprodução – onde é pensando por parte do criador todo o tratamento estético ou ideológico e todo o seu significado, que por sua vez recupera valores culturais e sociais de forma a transmitir a mensagem pretendida.

Para Serge Moscovici, a comunicação nunca se limita à transmissão das mensagens originais ou transportar informações imutáveis, tendo em conta que a sua tradução e interpretação varia consoante as diferenciações e representações sociais (1961, p. 18), *“por lo tanto tenemos que encarar la representación social como una textura psicológica autónoma y a la vez como propia de nuestra sociedad, de nuestra cultura”* (Moscovici, 1961, p. 29) Em suma, segundo o Barthes, estas “artes imitativas” (no sentido de representação da realidade) compreendem-se em dois tipos de mensagens: *“a denoted message, which is the analogon itself, and a connoted message, which is the way in which the society represents, to a certain extent, what it thinks of the analogon”* (Barthes, 1991, p.6)

Tanto a fotografia como o vídeo, são estruturas de informação que constituem uma mensagem denotativa, pois ao observarmos estas peças, o sentimento de denotação ou “plenitude analógica” – assim como Barthes lhe define – é tão poderoso que a descrição literal de dessa imagem é praticamente impossível, “(...)las nociones de opinión (actitud, prejuicio, etc.) y de imagen parecen muy cercanas. Quizá sea verdad en un sentido estricto, pero es falso en un sentido fundamental.” (Moscovici, 1961, p. 30).

Descrever, consiste precisamente em culminar a mensagem denotativa com uma segunda mensagem, extraída de um código que é a linguagem que se foca na conotação interpretada pelo fotógrafo, “to describe, then, is not only to be inexact or incomplete, it is to change structures, it is to signify something other than what is shown” (Barthes, 1991, p.7). Esta conotação que o autor se refere, trata-se de um elemento estrutural que compõe a imagem idealizada pelo criativo, tendo em conta componentes estilísticas como: os efeitos especiais, a pose, o(s) objeto(s), a fotogenia, a estética, e a sintaxe. Graças ao código da conotação, a leitura das imagens é sempre histórica, e depende do conhecimento - muitas vezes cultural - do leitor. (Barthes, 1991, p.17)

“the code of connotation was in all likelihood neither 'natural' nor 'artificial' but historical, or, if it be preferred, 'cultural'. Its signs are gestures, attitudes, expressions, colours or effects, endowed with certain meanings by virtue of the practice of a certain society: the link between signifier and signified remains if not unmotivated, at least entirely historical. Hence it is wrong to say that modern man projects into reading photographs feelings and values which are characterial or 'eternal' (infra- or trans-historical), unless it be firmly specified that signification is always developed by a given society and history. Signification, in short, is the dialectical movement which resolves the contradiction between cultural and natural man. “

(Barthes, 1977, p.27)

Em suma, para Barthes a fotografia pode ser compreendida de duas formas - o que não significa que têm de ser analisadas em separado - “the photographic paradox can then be seen as the co-existence of two messages, the one without a code (the photographic analogue), the other with a code (the 'art', or the treatment, or the 'writing', or the rhetoric, of the photograph)” (Barthes, 1977, p. 19), a imagem pode ainda variar a interpretação da sua mensagem no sentido denotativo (literal) ou conotativo (figurativo), “structurally, the paradox is clearly not the collusion of a denoted message and a

connoted message (which is the - probably inevitable - status of all the forms of mass communication), it is that here the connoted (or coded) message develops on the basis of a message without a code.”(Bathers, 1977, p. 19)

Contudo, segundo Taminiaux, a celebração da imaginação pelo poeta [criativo], implica um sentido profundo da relação analítica entre o artista e o sujeito – “*what we could call the reason of artistic representation*”. (Taminiaux, 2009, p. 53)

“Its essential paradox is that, from a strictly technical point of view, (...), while it also asserts the aesthetic and emotional sovereignty of the past in its own mode of representation. In the end, what is being put forward by pictures is our own irrational and highly subjective ties to time.”

(Taminiaux, 2009, p. 108)

“Una representación hace circular y reúne experiencias, vocabularios, conceptos, conductas, que provienen de orígenes muy diversos. Así, reduce la variabilidad de los sistemas intelectuales y prácticos, y también de los aspectos desunidos de lo real. Lo no habitual se desliza hacia lo acostumbrado. Lo extraordinario se hace frecuente.” Por essa razão, estes fatores servem como sinais e/ou meios de interpretação da realidade. Todavia, a criatividade e a redundância das representações permitem uma grande plasticidade na sua caracterização, unindo as condições do mundo imaginário e do mundo real “*lo extraño penetra en la fisura de lo familiar y lo familiar fisura lo extraño.*” (Moscovici, 1961,p. 41)

Porém, a representação da natureza não permite um processo tão criativo, assim como defende Pierre Taminiaux, é, principalmente, um processo poético, “*the overpowering influence of industry thus imposes a pre-determined image of nature, one that can no longer be modified by its audience.*” (p. 48). No fundo, o realismo afirma a impossibilidade de ir além da realidade, isto é, a natureza torna-se num domínio de factos objetivos, logo afasta-se do surrealismo, no sentido em que se recusa a deixar-se influenciar pelo sonho. (Taminiaux, 2009, p.48)

Assim como Moscovici defende, a representação da realidade é uma estrutura de implicações que se referem aos valores em relação aos conceitos, um estilo de discurso próprio. Nós não as consideramos "opiniões sobre" ou "imagens de", mas "teorias" das "ciências coletivas" *sui generis*, projetadas para interpretar e construir o real.” (Moscovici, 1961,p. 33)

2.5. Contextualização da Temática - “Auto-Aceitação”

A psicologia humanista começou por defender que a auto-aceitação é composta pela visão que o Ser Humano tem de si mesmo e da natureza humana com algo essencialmente bom. Ao longo do tempo, a compreensão da auto-aceitação sofreu algumas alterações, particularmente com a introdução da psicologia existencial como uma doutrina do pensamento dentro da tradição humanista. A auto-aceitação é um conceito que tem sido “crucial” no desenvolvimento da psicologia humanista. (Hoffman; Lopez & Moats, 2013) *“Psychologists today generally agree that your level of self-esteem, or how much you like yourself and consider yourself to be a valuable and worthwhile person, lies at the core of your personality.”*. (Tracy, 2005, p. 1) Segundo Maslow, a auto-aceitação ocorre através da [auto-] realização do “Eu”, que, por sua vez, resulta na descoberta e no desenvolvimento do “Eu” (Goble, 1970)

O nível de auto-estima de um indivíduo não determina apenas o seu nível de energia e qualidade da sua personalidade, mas também a coragem de tentar ultrapassar novos desafios e arriscar em novas oportunidades, e ainda, afeta o relacionamento com os outros, sejam eles familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros. *“Quanto menos valiosa e mais imperfeita a pessoa se sentir, mais interpretará erroneamente as palavras “perfeito” e “aceitação”, mais sentirá que essa atitude é um pesado fardo.”* (Maslow, 1979, p. 155) No entanto, para que os efeitos da alta auto-estima sejam atraídos, é importante alcançar a auto-aceitação, isto é, aprender a aceitar-se incondicionalmente. (Tracy, 2005)

A auto-aceitação começa na infância, com a influência dos pais, irmãos e amigos, *“as a child, you have an overwhelming need for love and approval and acceptance from the important people in your life.”* (Tracy, 2005, p.1) O crescimento saudável da personalidade de qualquer ser humano é absolutamente dependente disso - do amor, aprovação e aceitação. Se por algum motivo, um indivíduo cresceu sentindo que não foi totalmente aceite por essas pessoas importantes na sua vida, este será motivado internamente ao longo da sua vida a compensar essa falta de aceitação através de relacionamentos com outras pessoas. (Tracy 2005) Essa aprovação e aceitação do “Eu” mais profundo possibilita um comportamento mais espontâneo, isto é, menos controlado,

menos inibido, menos planejado, menos deliberado e “intencional”, fazendo com que este indivíduo temesse menos os seus próprios pensamentos, mesmo quando estes eram extravagantes ou “amalucados”. Tendo menos receio de que rissem deles ou de serem alvo de desaprovação. (Maslow, 1979, p. 173)

A personalidade evolutiva de uma criança é moldada, em grande parte, pela sua percepção de como ela é vista e pensada pelos seus familiares/amigos, por exemplo, se os pais não foram capazes de expressar um alto grau de aceitação incondicional ao seu filho, esta criança pode crescer sentindo-se inaceitável, ou até mesmo inferior e inadequada, “*just as the Law of Correspondence says that your outer life tends to be a reflection of your inner life, your attitude toward yourself is determined largely by the attitudes that you think other people have toward you.*” (Tracy, 2005, pp. 1-2) Logo, quando este indivíduo acredita que outras pessoas pensam bem dele, o seu nível de auto-aceitação e auto-estima aumenta, caso contrário, se acredita que outras pessoas pensam mal, o nível de auto-aceitação baixa. (Tracy, 2005)

De forma a construir uma personalidade saudável é fundamental que se compreenda a si mesmo e a sua motivação, com isto Brian Tracy apresenta-nos o conceito intitulado como “*Johari Window*” explicando o seu efeito na personalidade de um sujeito, “*The Johari window provides a view into your psyche. According to this theory, your personality can be divided into four quadrants, like a square divided into four smaller squares.*”. (2005, p. 2) Então, a primeira parte dessa janela é a caixa no canto superior esquerdo, que representa a parte da personalidade que tanto o sujeito como as outras pessoas podem ver, ou seja, a fração aberta da sua personalidade; a caixa inferior esquerda, por sua vez, representa a parte da personalidade deste sujeito que só ele pode ver, sendo, é uma parte da sua vida interior; a caixa superior direita desta janela representa as partes da personalidade que os outros podem ver, mas das quais o sujeito não está ciente, isto é, de alguma forma o sujeito bloqueou essas partes da sua consciência; e por fim, a caixa inferior direita que representa a parte da personalidade que está escondida tanto do sujeito como das outras pessoas, em suma, é a parte mais profunda e subconsciente da sua personalidade que representa impulsos, instintos, medos, dúvidas e emoções, as quais são armazenadas abaixo do nível consciente, mas que podem exercer um impacto notório na maneira como o sujeito se comporta. (Tracy, 2005) Porém,

“one of your goals is to develop a fully rounded personality, to become a fully functioning human being with a sense of inner peace and outer happiness.” (2005, p. 2)

A forma de avançar para um grau mais elevado de integridade pessoal e, por consequência, um nível mais elevado de paz e segurança pessoal, passa por se entender verdadeiramente, ou parar de se incomodar com acontecimentos passados, sendo capaz de auto-revelar-se. Posteriormente, o sujeito deverá passar por um processo de auto-consciência, onde lhe é permitida a revelação de pensamentos e sentimentos a outra pessoa, ou seja, atravessa, deste modo, uma fase de consciencialização desses pensamentos e emoções. Portanto, depois de passar pela fase de auto-revelação e auto-consciência, o indivíduo alcança a auto-aceitação *“ You accept yourself for the person you are, with good points and bad points, with strengths and weaknesses, and with the normal frailties of a human being.”* (Tracy, 2005, p. 3)

Em suma, quando o sujeito desenvolve a capacidade de olhar para si mesmo e admitir abertamente para si e para os outros que não pode atingir a perfeição, e sentir-se orgulhoso de si próprio, este começa a desfrutar o maior senso de auto-aceitação. (Tracy, 2005) Aceitar as próprias experiências e a si mesmo é uma parte crítica no processo de auto-aceitação, todavia, este é um processo contínuo que inevitavelmente advém de diferentes graus de sucesso em diferentes fases da vida. (Hoffman; Lopez & Moats, 2013)

“One of the keys to happiness is to “live in truth” with yourself and others. And one of the ways to live in truth is to stop trying to be perfect and to see yourself honestly, as you really are. Attempts to achieve needless perfectionism, and an intense, often unconscious desire to impress people with how good you are, are real time wasters and energy killers.”

(Tracy, 2005, p.3)

Relacionado com a auto-aceitação e a aceitação dos outros está o *“lack of defensiveness, protective coloration, or pose”* e ainda a *“distaste for such artificialities in others”*, (Maslow, 1954, p. 156) com isto, é claro que estes “contravalores” são mais fortes em pessoas neuróticas, que, segundo Maslow, *“all of us must make our peace with these mean impulses within ourselves”* (Maslow, 1971, p. 39) e a melhor maneira de o fazer é transformar a inveja, o ciúme, o pressentimento e o desagrado em admiração,

atitude, apreciação e adoração, através da percepção do consciente, de forma a aumentar a auto-estima. (Maslow, 1971) Para Erik Erikson, as relações sociais são cruciais para a construção e aceitação da identidade pessoal, visto que regularmente o “eu” é sujeito a vários tipos de julgamento e/ou comparação com outros, sejam estes praticados consciente ou inconscientemente, baseados na experiência subjetiva da opressão social:

“in psychological terms, identity formation employs a process of simultaneous reflection and observation, a process taking place on all levels of mental functioning, by which the individual judges himself in the light of what he perceives to be the way in which others judge him in comparison to themselves and to a typology significant to them; while he judges their way of judging him in the light of how he perceives himself in comparison to them and to types that have become relevant to him. This process is, luckily, and necessarily, for the most part unconscious except where inner conditions and outer circumstances combine to aggravate a painful, or elated, “identity-consciousness”.”

(Erikson, 1968, pp. 22-23)

O termo “discriminação múltipla” começou a surgir regularmente nos documentos legislativos da União Europeia desde a adoção das diretivas de anti-discriminação em 2000, - Directiva 2000/43/CE do Conselho de 29 de Junho de 2000 que aplica o princípio da igualdade de tratamento entre as pessoas, sem distinção de origem racial ou étnica; e Directiva 2000/78/CE do Conselho de 27 de Novembro de 2000 que estabelece um quadro geral de igualdade de tratamento no emprego e na atividade profissional - aumentando o número de motivos de discriminação proibidas por lei pela UE, ou seja, de dois motivos (sexo e nacionalidade) para sete (raça, origem étnica, idade, orientação sexual e religião ou crença). (Roseberry, 2011) Com isto, o Parlamento Europeu sentiu necessidade de explicar a definição de discriminação múltipla, fazendo-o da seguinte forma:

“a) Numa combinação dos motivos de religião ou crença, deficiência, idade ou orientação sexual; ou

b) Num ou mais motivos enunciados no n.º 1 ou num ou mais dos motivos seguintes:

i) sexo (na medida em que o objecto da queixa se enquadre no âmbito material da Directiva 2004/113/CE e da presente directiva),

ii) origem racial ou étnica (na medida em que o objecto da queixa se enquadre no âmbito material da Directiva 2000/43/CE e da presente directiva), ou
iii) nacionalidade (na medida em que a matéria objecto de queixa se insira no âmbito de aplicação do artigo 12.o do Tratado CE).”⁸

⁸ Directiva P6_TC11-COD(2008)0154 do Conselho 2 de Abril de 2009 - Alteração 37 Proposta de directiva Artigo 1.º

3. OPÇÕES METODOLÓGICAS

3.1. Caraterização do Projeto

3.1.1. Objetivos do Projeto

Num contexto social, quando falamos em diversidade, o preconceito é considerado uma cegueira moral, da qual, indivíduos manifestam atitudes discriminatórias perante outras pessoas, comportamentos, crenças ou sentimentos, formando uma opinião desfavorável sem fundamento imparcial. Portanto, este projeto visa juntar a força da música com a força do vídeo de forma a comunicar uma mensagem de apoio social a indivíduos que não se “auto-aceitam”, tratando-se de um reflexo da sociedade que nos rodeia, segundo uma percepção artística e conceptual, recuperando alguns valores do movimento “Dada e Surrealista”⁹. A intenção deste videoclipe terá como compromisso enfatizar o funcionamento da psique humana, com particular realce no inconsciente. Assim como David Hopkins define a ligação do Dadaísmo com o Surrealismo, “*a common way of establishing this link is via recourse to the notion of the “irrational,” whereby both movements are seen as equally committed to the irrational in human nature.*” (Hopkins, 2016, p. 4) de forma a valorizar o irreverente artístico e a crítica social. Estes movimentos artísticos são fortes fontes de inspiração para obras de pintura, escultura, literatura, fotografia e música. Neste projeto procuro incorporar o videoclipe como uma das obras que se pode inspirar no Dadaísmo e no Surrealismo, despertando a imaginação de forma a encontrar um caminho para a utopia¹⁰, afastando, desta forma, a perfeição que tende a aborrecer.

Este projeto tem como público-alvo indivíduos de qualquer faixa etária que tenham gosto, não só pela música, mas principalmente videoclipes e toda a sua eficiência de transmitir uma mensagem através de elementos visuais e artísticos. De forma a segmentar este público, existe uma necessidade particular de apoiar um nicho de indivíduos que sofrem qualquer tipo de discriminação, seja ela racial, género, origem étnica, idade, orientação sexual, religião e/ou incapacidade motora ou psicológica, e que

⁹ “Dada frequently revelled in negating such aspirations, but, in negating them, arguably affirmed them. Surrealism presented itself as nothing less than a revolutionary movement, intent on transforming consciousness.” (Hopkins, 2016, p.4)

¹⁰ Civilização ideal, fantástica e/ou imaginária,

isso lhe faça ter baixa auto-estima, de forma a recusarem os valores da auto-aceitação, com a vantagem de desenvolver a capacidade psicológica dos mesmos, de forma a encaminhá-los para uma satisfação das suas identidades.

3.1.2. Apresentação do Performer

Lúcia Mósca (Setúbal, 06 de Novembro de 2000) mais conhecida como Lúcia Mozca, residente em Palmela, é uma cantora e compositora que participou em 2014 no programa televisivo “The Voice Kids Portugal”. Em 2011 frequentou, durante três anos, o curso de solista vocal no Conservatório Regional de Palmela, fundado pela Sociedade Filarmónica Humanitária, onde performou várias vezes perante centenas de pessoas. Em simultâneo participou num Coro de Jovens Cantores, colabora, desde 2015 com o Coro da Igreja da Quinta do Anjo e realiza concertos de *covers* em espaços públicos de lazer.

Este gosto pela música cresceu com ela, desde criança que se apaixonou pela música, cantava e dançava ao som de Michael Jackson, Beyoncé, Whitney Houston, Rihanna entre outros cantores de R&B/Soul, que ainda hoje são fortes inspirações no seu percurso musical. Aos 10 anos, Lúcia e o seu irmão mais velho, João, frequentaram uma escola de música onde esta aprendeu a tocar violino e o seu irmão mais velho saxofone. Uma família bastante ligada à música, eventualmente, devido ao facto de seu pai regularmente cantar em festas e espaços públicos durante a sua adolescência. Lúcia manifesta, também, algumas influências e inspirações pela cultura africana, uma vez que a sua mãe é natural de Angola, influenciando o seu gosto pelos ritmos e danças desta riqueza musical.

3.1.3. Apresentação da Música

O tema “*Shine With Me*” de Lúcia Mozca, composta pela mesma e por João Carretas, acompanhada pelo instrumental de Leory Dawn e produzida por Eduardo Angelo e BulletRecords - Ghost 2nove50. É uma música de estilo R&B que retrata a sensação de discriminação do “eu” por parte de “outros”, onde o sofrimento, revolta e a angústia é representada na primeira parte da canção, na qual a cantora expressa a sua insatisfação com a sua identidade, e mesmo que tente ultrapassar essa frustração, existem

motivos, lembranças e sentimentos que a fazem recuar. Chegando a questionar aos “outros” como se sentiriam se o papel fosse invertido, isto é, qual seria o sentimento destes, caso a sociedade os discriminasse. Ao longo da música, o “eu” tenta encontrar maneiras de lidar com a dor que este enfrenta, tendo como maior apoio a esperança.

Na ponte, apesar das críticas do mundo que o rodeia, o “eu” acredita que é uma “estrela” no sentido de ser único e especial, demonstrando orgulho em si mesmo seja em relação ao seu interior bem como ao seu exterior, afastando as suas emoções negativas. No refrão a cantora procura limpar o preconceito e a ideia de diferenciação existente à sua volta, utilizando metáforas relacionadas com o mundo celestial, de forma a simbolizar a sua crença por algum poder superior, cujo ultrapassa todas essas ideologias discriminatórias, por outro lado, ironicamente, estas referências celestiais demonstram a dificuldade de conseguir alcançar a mentalidade de inúmeras pessoas de forma a mudar o seu pensamento. No último verso é representada a auto-aceitação do “eu”, onde este demonstra orgulho e satisfação consigo próprio, fortalecendo a sua identidade, ainda com consciência das fragilidades que isso implica, no sentido em que os “outros” continuarão a criticá-lo, mas este já se sente confortável com o seu interior e exterior, e sabe que todos os seres humanos são diferentes esteticamente, mas no fundo têm todos algo em comum.

Esta música, que conta com uma duração de 4 minutos e 20 segundos, não pretende retratar nenhuma forma de discriminação em particular, pois o seu objetivo é comunicar o valor da auto-aceitação, quando qualquer tipo de discriminação está presente na sua vida, de forma a atingir uma maior amplitude de público que se possa relacionar com esta mensagem.

*Everyone has hard times, everyone cries
You're making so hard
I was on that shit, but I just have to move on
And try to find the place where I belong*

*I can only see shade
But baby, I will be fine
You don't know how it feels like
You don't fucking know how it feels like
I have a long road to walk*

*But I don't know where I'm going
Nobody told me how to be like this I learned through experience
Experience*

*I'm just like a star
And I will shine,
You know that I will shine
Open your heart and keep an open mind
Keep an open mind
Oh come with me, you just need to see
Oh come with me*

*Come with me, let's explore the sky
Come see the world through different eyes
Oh baby, I'm strong
But i'm not alone
So just shine with me (2x)*

So just shine with me, so just shine with me!

*Woke up this morning, just trying to live
Looking at myself in the mirror, just staring at my hair
Trying to show the world new things
But they don't understand who I am
They understand who i want to be,
They dont want to see*

*Come with me, let's explore the sky
Come see the world through different eyes
Oh baby, I'm strong
But i'm not alone
So just shine with me, so just shine with me*

*Come with me, let's explore the sky
Come see the world through different eyes*

3.1.4. Moodboard

Os movimentos artísticos - Surrealismo e Dadaísmo - são duas grandes fontes de inspiração para a elaboração deste videoclipe. O sonho, o pensamento, a fantasia e o subconsciente são alguns valores a serem abordados nesta obra. Devido ao facto da temática deste vídeo ser a auto-aceitação, direcionei-me para dois videocliques, internacionalmente marcantes, como o vídeo da música “*Beautiful*” da cantora norte-americana Christina Aguilera, realizado por Jonas Åkerlund, uma das maiores referências pessoais, e “*Pretty Hurts*” da cantora afro-americana Beyoncé, realizado por Melina Matsoukas. No entanto, este projeto tem o intuito de seguir uma linha criativa e cinematográfica diferente. Ao invés de retratar momentos do quotidiano de diversos indivíduos e a sua evolução emocional e sentimental, como no vídeo de Jonas Åkerlund, ou retratar um episódio de um concurso de beleza onde envolve todas as inseguranças e baixa auto-estima que isso implica, como no vídeo de Melina Matsoukas, será pretendido um vídeo direccionado para o processo de auto-aceitação num ambiente naturalista, enaltecendo elementos da natureza e a essência das características pessoais de cada indivíduo.

Em relação à estética fotográfica e à cinematografia, vídeos como “*Cranes in the Sky*” de Solange Knowles, realizado por Alan Ferguson; “*Forget You*” de Elijah Blake, realizado por Sean Alexander; e “*Angels & Demons*” de Tamar Braxton, foram algumas fontes de inspiração, devido aos diversos usos de cenários naturais utilizando uma extensa paleta de cores verdes e tons terra, assim como idealizado para este projeto.

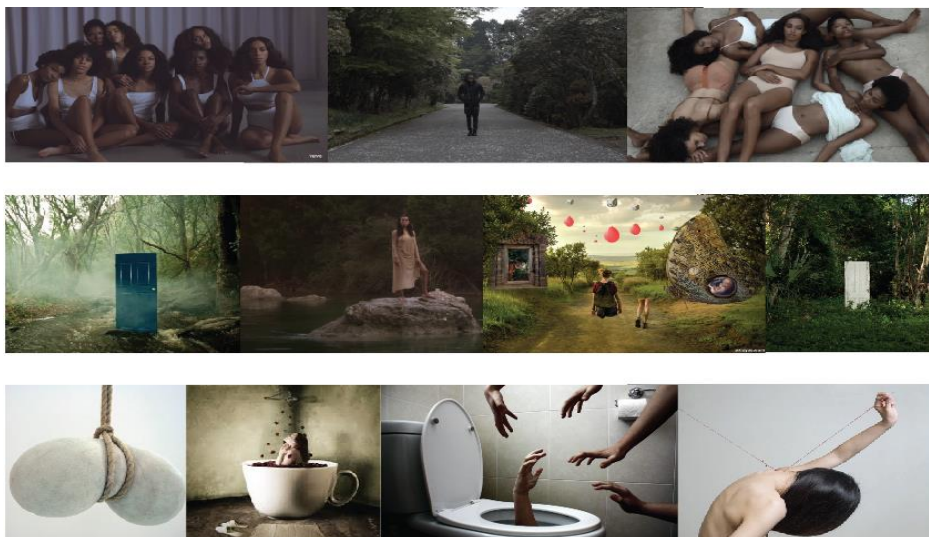


Figura 6 – Moodboard 1

3.1.5. Memória Descritiva

Ideia 1 - Num plano geral, observamos um ambiente campestre, verde, com poucas árvores encontra-se uma porta azul clara, cor esta que simboliza o sonho, o ideal, recuperando os valores do pensamento. Ao fazer um plano próximo da porta, a mesma abre-se e de lá surge a cantora que consigo carrega uma rede cheia de pequenos balões brancos, representando a paz, pureza e a calma. Num plano mais aberto, ou seja, num plano médio (acompanhado por planos americanos e planos próximos) observamos a cantora a caminhar até a um determinado local onde abre a rede de balões e estes espalham-se pelo ar, captados por um plano mais fechado nos balões. Em pós-produção, esta sequência será editada de forma a ser um *rewind*, isto é, a cantora apanha os balões, recua até à porta e fecha-a. Esta sequência representa a vontade que a cantora tem de se libertar e de se aceitar como é independentemente das opiniões dos “outros”, mas muitas das vezes as circunstâncias sociais não lhe permitem fazê-lo, recuando assim no seu processo de construção de identidade e de auto-aceitação.

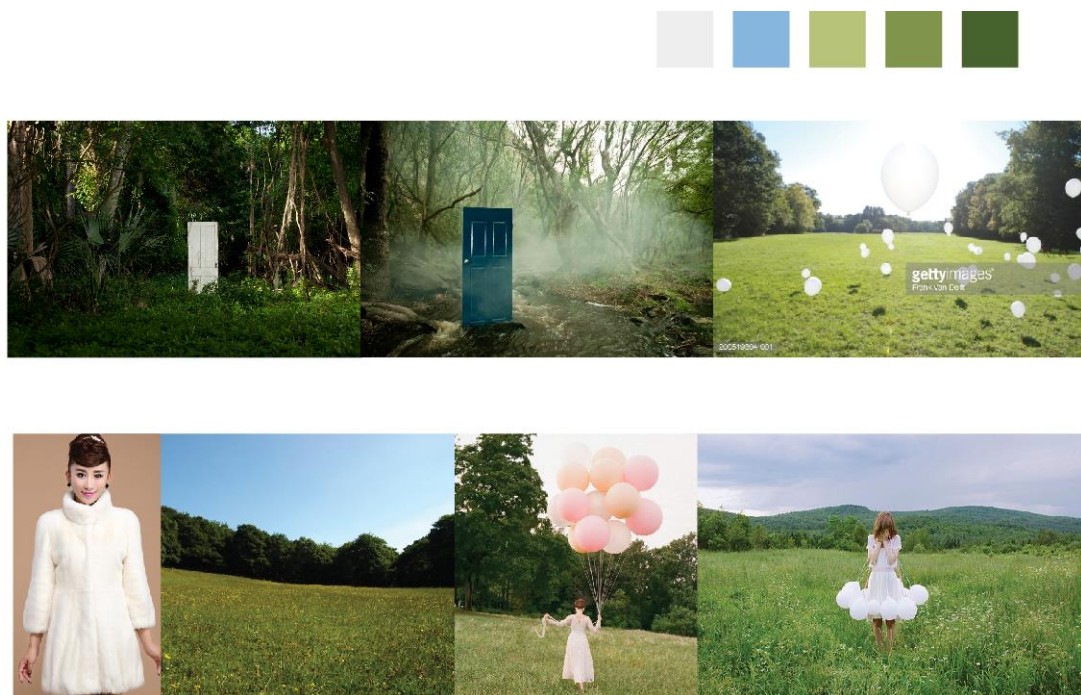


Figura 7: Moodboard 2

Ideia 2 - Num plano médio ou de conjunto, são representados um grupo de indivíduos de diversas características físicas sentados no chão de uma sala branca e vazia. Todos os personagens vestem roupas de tons nude, isto é, roupas bege, diversos tons de castanhos e brancos, transmitindo calma e passividade perante estas problemáticas sociais. Nesse grupo de personagens está a cantora, a única personagem que olha em direção à câmara, não só com o intuito de chamar a atenção do público, mas também aproximando a personagem de outra dimensão (em relação ao restantes personagens), isto é, uma dimensão de “morte identitária”, pois esta encontra-se sentada com uma agulha e uma linha na mão a coser o braço, simbolizando o processo de construção de identidade e da sua aceitação.

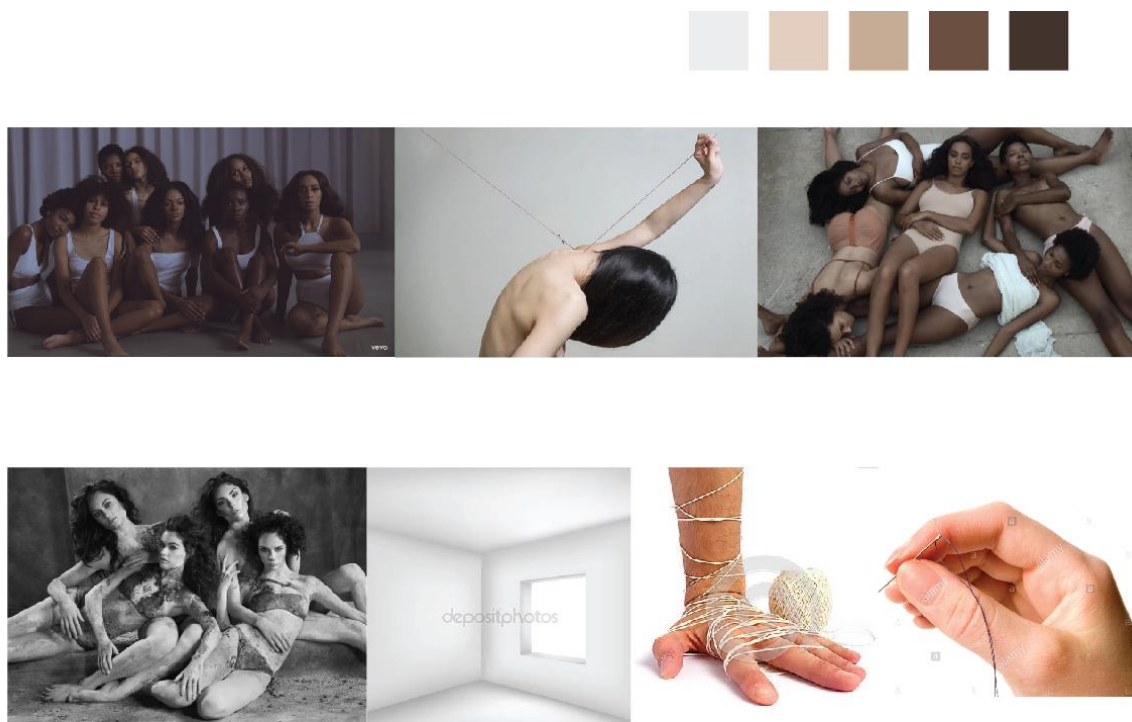


Figura 8: Moodboard 3

Ideia 3 - Num ambiente degradado, num edifício em construção ou abandonado, a cantora encontra-se com uma pilha de televisões e rádios que representam os media e as suas propostas de idealismo de beleza e de perfeição humana, que é naturalmente impossível de alcançar. Isto faz com que o público desses media, que não conseguem atingir essas premissas, se sintam inferiores ou inadequados, causando frustrações e depressões baixando assim, a sua auto-estima e auto-confiança. Então, nesta sequência, observamos a cantora a destruir uma televisão com um taco de beisebol representando a sua insatisfação e a intenção de destruir/libertar esses *standards* propostos pelos demais.

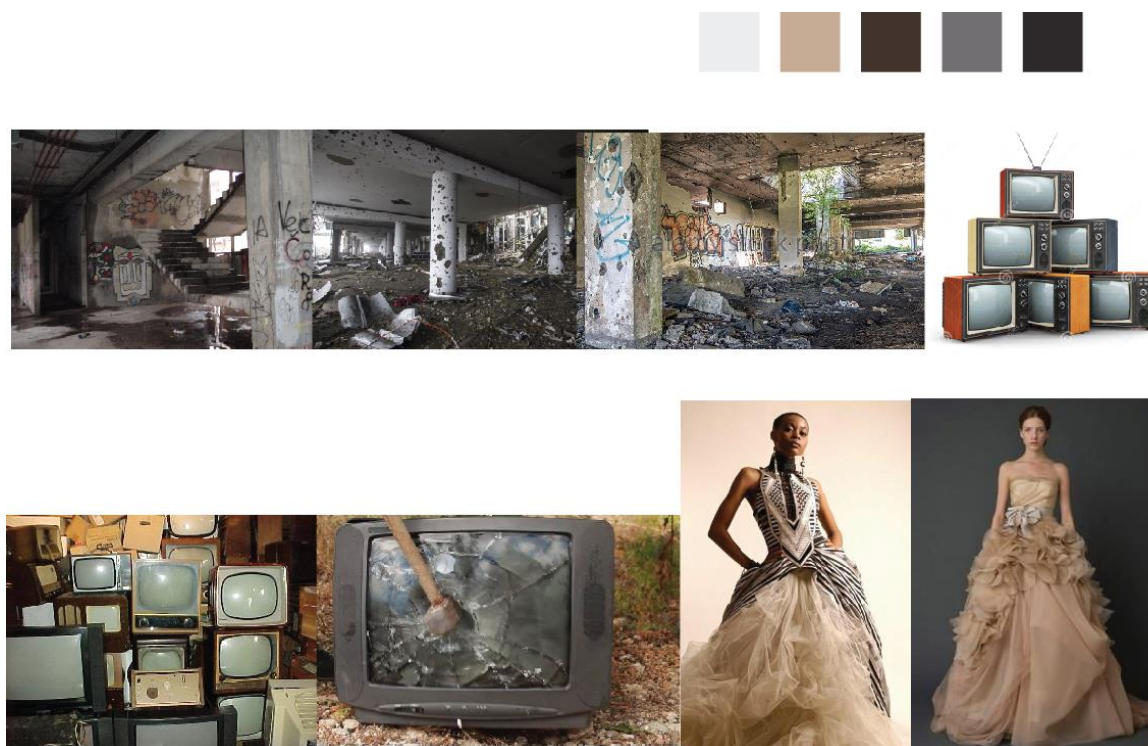


Figura 9: Moodboard 4

Ideia 4 - Numa gruta, um ambiente mais sombrio e tenebroso, representando o interior da essência de cada ser humano, a cantora encontra-se em frente de alguns cubos brancos, olhando diretamente para a câmara a cantar a música. Estes cubos brancos simbolizam as mentes fechadas e “dentro da caixa” de indivíduos preconceituosos que qualificam e catalogam os outros pelo seu exterior, ou seja, estes cubos brancos são como “uma pedra no sapato” no nosso interior, apesar de nos esforçarmos durante o processo de auto-aceitação, irá sempre haver alguém ou alguma coisa que nos irá incomodar.



Figura 10: Moodboard 5

Ideia 5 - Sentada num palco com as cortinas vermelhas por trás e um holofote direcionado para a cantora, esta começa a cantar a música demonstrando uma insatisfação e tristeza na sua expressão facial e corporal, tendo em conta que o primeiro verso da música retrata a insatisfação e frustração com a sua identidade. O teatro representa a ideia de realidade fictícia que vivemos, uma sociedade iludida por regras e *canons* - de beleza - desde a civilização grega, de onde nasceu o teatro e essas ideologias sociais (ideia incerta, se for utilizada será apenas para efeitos de introdução).

Ideia 6 - O recurso a cenários naturais, como florestas, montanhas, grutas e praias, irá ser bastante utilizado para “*beauty shots*” onde a cantora se encontra a cantar o tema, reforçando a ideia de que o ser humano é único e singular, e a beleza de cada um está na sua natureza e na sua essência, independentemente do sexo, raça, idade, crença religiosa ou incapacidade física ou motora.

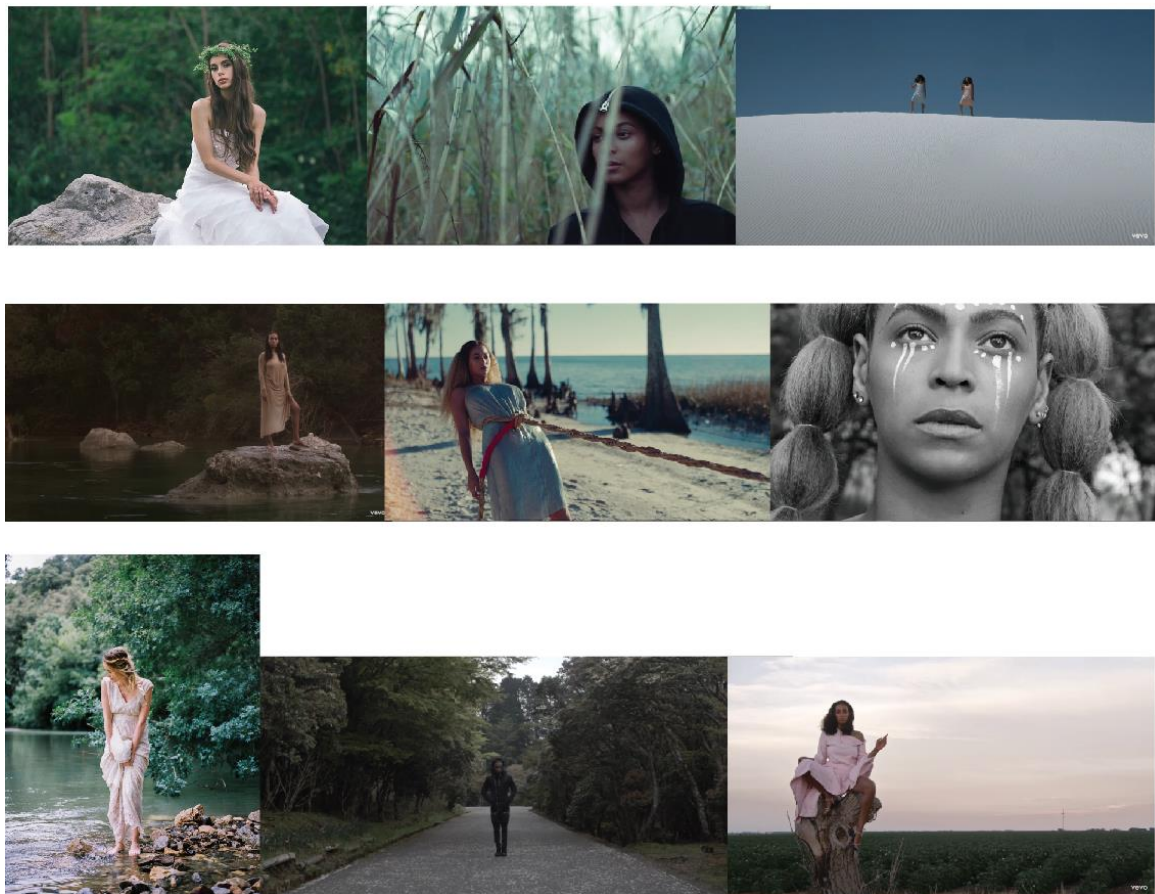


Figura 11: Moodboard 6

3.1.6. Sinopse

Numa sociedade repleta de diferenças, ainda há muitas pessoas com um pensamento “dentro da caixa”, isto é, um pensamento crítico e discriminativo que se torna numa “pedra no sapato” desta mesma sociedade, muitas das vezes encaminhadas não só pelas ideias pré-concebidas no passado, mas também pelos valores expostos pela media social. Com isto, Lúcia Mozca pretende mostrar que não existe qualquer problema em nascermos e crescermos assim como somos, sem nos orientarmos-nos pela opinião de outros, evitando uma perda identitária, que por vezes causa desmotivação e insatisfação pessoal. Portanto, a liberdade e a auto-aceitação são duas premissas relevantes para o desenvolvimento pessoal bem como para o crescimento de relações interpessoais. Porém neste videoclipe, Lúcia, demonstra a experiência e toda a evolução de um processo de aceitação do "eu".

3.1.7. Análise Qualitativa - Focus Group

Através de entrevistas, é permitido aos etnográficos captar o pensamento e sentimentos das pessoas pela sua forma de expressar, recuperando os seus valores pessoais no que diz respeito a experiências e práticas culturais. É importante que o entrevistador tome nota de todas as respostas e observações do entrevistado de forma a analisar todo o processo de entrevista de forma verídica, normalmente utilizando blocos de notas, gravadores e/ou câmaras de filmar. (Schensul, 1999, p.1). Com isto, o método de validação mais apropriado para este produto audiovisual a ser estudado nesta investigação, será o *Focus Group*, um processo de análise por método qualitativo, que consiste numa entrevista em grupo onde proporciona uma maior discussão e troca de ideias entre os entrevistados e o entrevistador/moderador, permitindo por vezes uma abertura mais informal perante os participantes “*Group interviews may be formal or informal, preorganized or occurring in natural settings, guided to a greater or lesser degree by the anthropologist facilitator, and more or less open-ended.*” (Schensul, 1999, p. 51).

Este método permite gerar uma quantidade considerável de dados, num curto espaço de tempo, através de um vasto número de pessoas do que entrevistar individualmente cada entrevistado. Possibilita ainda a captura, análise e discussão de reações e ideias de uns sujeitos para os outros, levando a uma simbiose de opiniões. Elicita o uso de um discurso com uma linguagem um pouco mais natural, permitindo ao investigador captar expressões idiomáticas, terminologias comuns e padrões de comunicação do público perante o objeto de estudo de forma rápida e concisa (Schensul, 1999, p. 52). O objetivo será observar o modo de como o público interage em torno do videoclipe exibido e se a transmissão da mensagem é eficiente, obtendo dados etnográficos sobre o mesmo. Explorar o tema, identificar diferentes opiniões, definir terminologias e obter uma história.

Como serei o único mediador/guia deste *Focus Group*, irei utilizar uma câmara de filmar para me auxiliar no registo das informações, pois permite que tenha uma maior liberdade ao invés de fazer anotações num bloco de notas, assim como facilita na captação de expressões faciais e linguagem corporal. O guião para este *Focus Group* será

pensado de forma a elaborar perguntas apropriadas, sem dar qualquer pista ou encaminhar os participantes, para que se chegue a um senso final, isto é, se o videoclipe realmente é um veículo de comunicação e entretenimento que permite a transmissão de mensagens e potencializar pensamentos. Estas perguntas serão estudadas de forma a que possam acompanhar as respostas alternativas de cada indivíduo, guiando a entrevista para que não se perca o sentido do tópico a debater. “*Researchers face two major challenges in the creation of valid and reliable questionnaires, especially in new and culturally different field situations. These challenges are (1) to identify the appropriate questions, and (2) to identify the appropriate response alternatives*” (Schensul, 1999, p. 55).

Schensul divide a metodologia de *Focus Group* em duas categorias, “Extremamente Informal” e “Extremamente Formal”, ambas com características completamente opostas mas com o mesmo objetivo final, assim como apresentado no quadro seguinte:

<i>Highly Informal</i>	<i>Highly Formal</i>
Timing spontaneous and not previously determined	Timing carefully preplanned and prescheduled
Interview takes place in naturalistic setting chosen by participants	Interview takes place in planned or contrived setting chosen by the interviewer
Interview is interactive and takes place in the normal course of conversation or activity	Interview is directed in the form of questions that call for response; no interactive discussion between facilitator and respondents, although interaction may be encouraged among respondents
Size of the group subject to natural conditions in the field and not controlled by the field researcher	Size is strictly controlled in advance, and only those invited are admitted to the interview
Respondents are self-selected	Respondents are preselected
Never an incentive	Always an incentive
Few predetermined questions; interview subject to interviewing skills and knowledge of the field researcher at the moment	All questions are predetermined, although probes may be used by the interviewer
Researcher has an already established relationship with the group	Researcher may have no relationship with the group, although the best interviews are conducted by those with extensive prior knowledge of the subject

Figura 12: Metodologia de Focus Group

Fonte: Schensul, 1999, p. 56

Para este caso, a categoria a ser aplicada será a “Extremamente Informal”, tratando-se de um produto interativo e de entretenimento, será pretendido que os participantes analisem e explorem o vídeo que irão assistir, expressando os seus sentimentos e emoções. Portanto, um ambiente informal será mais apropriado para que os participantes se sintam à vontade para se expressar sem se sentirem constrangidos ou tímidos perante um ambiente mais formal.

4.1.2. Storyboard

Para que as ideias começassem a ganhar vida, para além da imaginação, foram elaborados alguns esboços das quatro (4) cenas principais do videoclipe, as quatro cenas que contêm uma ação/história, sendo estas as que precisam de maior atenção no que diz respeito à utilização e escolha do espaço, materiais para construção de cenários, movimentos de câmara, ritmos e climas, de forma a organizar a pré-produção e a produção deste vídeo. Os *beautyshots* apesar de relevantes, não senti necessidade de efetuar *storyboards* visto que, como o nome indica, são momentos onde o realce se destaca no ambiente/cenário, na cantora, no vestuário e na estética da sequência, não tanto numa ação prática que seja necessário determinar e estudar com tanta prudência.

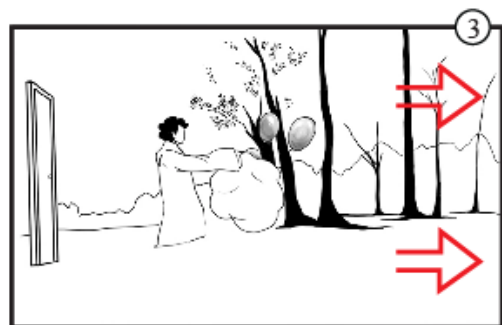
Cena 1 - Libertação



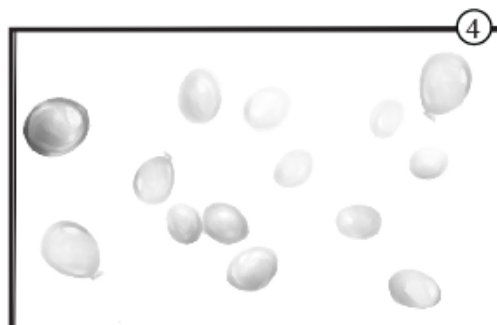
Plano Geral. foco na porta azul. Plano de contextualização.



Plano Geral. cantora abre a porta, e caminha em frente com uma rede de balões na mão.



Plano Médio de perfil. A cantora caminha em frente até que pára num determinado sitio e solta os balões.



Plano Médio Contra-Picado. Os balões espalham-se pelo ar.

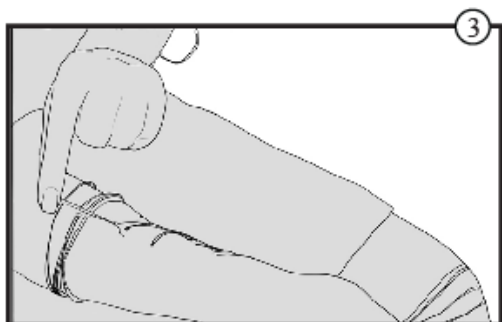
Cena 2 - Construção



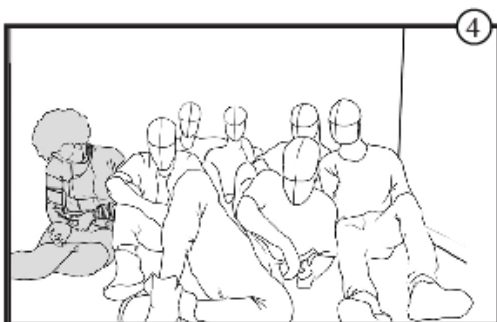
Plano de Conjunto. Num grupo de 6/7 pessoas, a cantora encontra-se mais à esquerda do ecrã.



Close-Up na cantora, enquanto esta canta a música.



Plano de Detalhe no braço da cantora. A cantora tem uma agulha e uma linha na mão e está a coser o braço.



Plano de Conjunto. Todos os atores em cena olham p/ a câmara, exceto a cantora, que está a coser o braço.

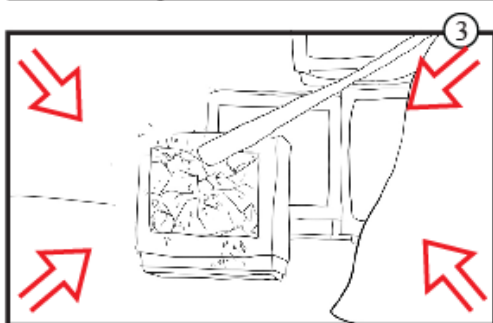
Cena 3 - Medias



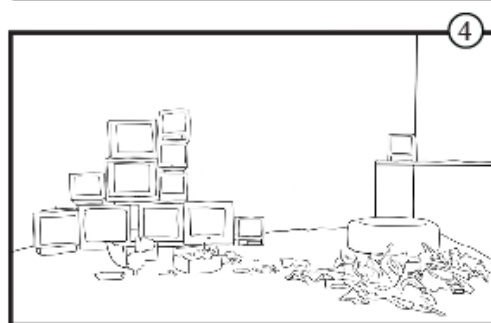
Plano Geral. Num ambiente demolido e abandonado, o cenário está repleto de TVs e revistas



Plano Geral. Com um taco de baseball, a cantora destrói uma das TVs

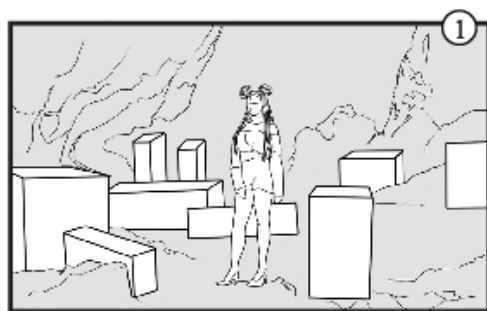


Plano Próximo/Detalhe na TV a ser destruída. Zoom in na ação.

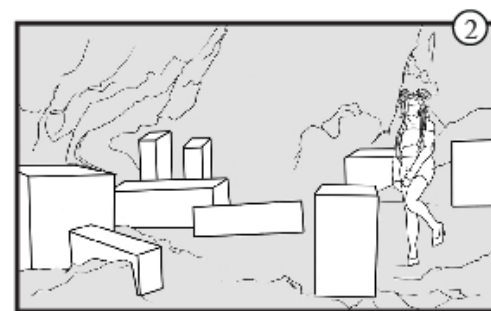


Plano Geral. Cenário destruído pela cantora.

Cena 4 - Interior



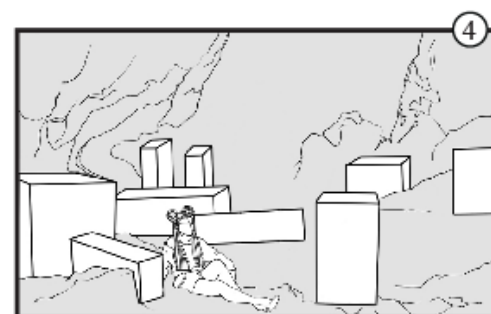
Plano Médio fixo. Nesta cena apenas a cantora muda de posição. Posição no centro



Plano Médio fixo. Posição à direita.



Plano Médio fixo. Posição em baixo.



Plano Médio fixo. Posição à esquerda.

4.1.3. Recursos Humanos e Materiais

Assim como qualquer produção audiovisual, para este projeto, serão necessários alguns recursos humanos e materiais. Em relação aos recursos humanos, será essencial incluir, para além de um realizador e um produtor que serei eu, a cantora como personagem principal, 6 figurantes/modelos masculinos, um assistente de câmara, um assistente de luz, um assistente de som e uma maquilhadora/cabeleireira.

No que diz respeito aos recursos materiais serão necessários vários equipamentos, sendo estes de vídeo, de áudio e de iluminação, de forma a auxiliar a fotografia e a estética pretendida para este videoclipe, assim [ver anexo II]:

1) Vídeo:

- 1 Câmara EOS 600D + 550D + 6 Baterias (inc. carregador)
- Lentes: 17-50 mm; 24-105 mm; 70-200 mm; 100-400 mm
- 1 Tripé para Câmara + 1 Rodado
- 1 Steadicam para Canon
- 1 Monitor

2) Audio:

- 2 Colunas
- 1 Reprodutor MP3 (inc. a Música)
- 1 Zoom H1 + 1 Auscultadores (inc. Adaptador Jack)

3) Iluminação

- 2 Projectores de 650 Watts (inc. Tripé e Gelatinas ND variáveis)
- 1 Caixa de Luz Fria (inc. Tripé)
- 2 Projectores LED móvel com bateria
- 1 Refletor
- 1 Fotómetro

4) Acessórios:

- 1 Claquete + 3 Extensões Elétricas + 3 Fichas Triplas

No que diz respeito ao material de captação de imagem, serão utilizadas duas câmaras Canon - EOS 600D e 550D – recorrendo à técnica de *multicam*, onde um *take* será gravado com duas câmaras captando planos diferentes para que, durante o processo de pós-produção, exista o menor número de “*raccord*” e de forma a aproveitar melhor o tempo durante as gravações, pois serão filmados dois planos em apenas um *take*. Em relação às lentes, a lente 17-50 mm permite captar planos gerais, de forma a contextualizar a ação e demonstrar ao espetador o ambiente em que a cena é passada. Assim sendo, este fator faz com que esta lente seja bastante utilizada, pois na grande maioria das cenas, o cenário tem um valor bastante forte para o conceito deste videoclipe.

A lente 24-105 mm permite a gravação de planos gerais assim como de planos de detalhe. A sua versatilidade permite que, com apenas esta lente se obtenha uma vasta gama de opções de planos sem trocar de lente. Uma ótima opção para efeitos de câmara secundária, isto é, quando aplicada a técnica de *multicam*, ao instalar a câmara principal no local exato, a câmara secundária poderá ser utilizada de forma flexível e móvel capturando planos gerais, planos médios e planos de detalhe à medida que a cantora interpreta a cena.

No caso da 70-200 mm, é uma lente que permite alcançar pormenores a grandes distâncias, não sendo necessária a presença física nesse exato espaço. Portanto, esta lente é útil na produção deste videoclipe, dado que a maioria dos cenários são ambientes naturais e muitos deles com um espaço amplo, ou seja, em caso de captação de pormenores da natureza, incluindo insetos, animais, plantas, árvores, esta lente permite que seja feito sem que haja qualquer reação de desconforto por parte do objeto a ser filmado, como por exemplo, assustar animais. Aproximando o espetador do ambiente e conceito de natureza que é pretendido transmitir.

A lente 100-400mm permite atingir uma distância ainda maior do que a lente anteriormente descrita. Uma lente de auxílio para captação de planos gerais a grandes distâncias, dando uma maior liberdade à cantora de se expressar de uma forma mais natural.

Por fim, em relação ao material de áudio, o Zoom H1 permitirá a gravação de som ambiente para a introdução do videoclipe. O reprodutor MP3 e as colunas permitirão a

reprodução da música para que a cantora possa acompanhar a sincronização dos lábios ao mesmo tempo que a música, proporcionando também um ritmo coerente nos movimentos da mesma.

Relativamente ao orçamento, foi realizado uma estimativa dos vários recursos a serem empregues na produção deste videoclipe, incluindo materiais para construção de cenários, como por exemplo, a porta e os respetivos materiais de bricolage, como madeiras, parafusos e tintas; as caixas de cartão e o papel para as forrar; tecidos e acessórios para confeção do vestuário; alimentação da equipa de produção durante os dias de gravação; despesas de combustível para deslocação da equipa/materiais para os locais de filmagem, obtendo um total de 177,47€. [ver anexo III]

4.1.4. Mapa de Planificação

Music Video												
X	SHOT #	TIPO	FOCO	ÂNGULO HORIZONTAL	ÂNGULO VERTICAL	EQUIPAMENTO	MOVIMENTO DA CÂMERA	MOVIMENTO NO QUADRO	DESCRIÇÃO	NOTAS	SONS	EM CENA
EXT LIBERTACÃO MANHÃ												
Cena 1												
	1.1	PG	Céu + Árvores	Frontal	Contra-Picado	Câmara + Micro	Panorâmica	Estático	Shot de introdução do espaço	-	BG do campo. Pássaros, vento, ramificações	Natureza
	1.2	PP	Árvore + Ramificações	Frontal	Contra-Picado	Câmara + Micro	Travelling	Estático	Shot de introdução do espaço	-	BG do campo. Pássaros, vento, ramificações	Natureza
	1.3	PP	Promenor da Natureza	Frontal	Picado	Câmara + Micro	Estático	Estático	Shot de introdução do espaço	-	BG do campo. Pássaros, vento, ramificações	Natureza
	1.4	PP	Promenor da Natureza	Frontal	Normal	Câmara + Micro	Travelling	Estático	Shot de introdução do espaço	Comença a ver a porta azul subtilmente	BG do campo. Pássaros, vento, ramificações	Natureza
	1.5	PP	Porta Azul	Frontal	Normal	Câmara + Micro	Estático	Estático	Destaque na porta	-	BG do campo. Pássaros, vento, ramificações	Porta Azul
	1.6	PP	Maçaneta da Porta	Frontal	Normal	Câmara + Micro	Estático	Estático	Destaque na maçaneta a abrir	-	BG do campo. Pássaros, vento, ramificações, maçaneta a abrir	Porta Azul
	1.7	PC	Porta + Cantora	Plano de 3/4	Normal	Câmara	Estático	Abertura da Porta	A porta abre para o lado direito e a cantora entra pela porta	Sem lip sync	Música	Porta Azul + Cantora
	1.8	PC	Cantora	Plano de 3/4	Normal	Câmara	Panorâmica	Cantora Caminha	A cantora caminha em frente, segurando os balões	Sem lip sync	Música	Porta Azul + Cantora + Balões
	1.9	PP	Balões	Frontal	Normal	Câmara	Travelling	Balões em movimento	close-up nos balões acompanhando o andar da cantora	Sem lip sync	Música	Cantora + Balões
	1.10	PG	Cantora + Balões	Perfil	Normal	Câmara	Travelling	Cantora Caminha	Cantora continua a caminhar	Sem lip sync	Música	Cantora + Balões
	1.11	GP	Cantora	Plano de 3/4	Normal	Câmara	Travelling	Cantora Caminha	Foco na expressão facial da cantora	Sem lip sync	Música	Cantora + Balões
	1.12	PG	Cantora + Balões	Frontal	Normal	Câmara	Travelling	Cantora Caminha	Cantora continua a caminhar	Sem lip sync	Música	Cantora + Balões
	1.13	PA ou PM	Cantora + Balões	Perfil	Normal	Câmara	Panorâmica	Cantora solta os balões	Cantora solta os balões	Sem lip sync	Música	Cantora + Balões
	1.14	PP	Balões	Perfil	Contra-Picado	Câmara	Panorâmica	Balões em movimento	Balões espalham-se pelo ar	Sem lip sync	Música	Cantora + Balões
	1.15	PG	Balões	Traseiro	Contra-Picado Absoluto	Câmara	Estático	Balões em movimento	Balões espalham-se pelo ar	Sem lip sync	Música	Cantora + Balões

Figura 14: Mapa de Planificação - Introdução e Cena 1

Music Video												
X	SHOT #	TIPO	FOCO	ÂNGULO HORIZONTAL	ÂNGULO VERTICAL	EQUIPAMENTO	MOVIMENTO DA CÂMERA	MOVIMENTO NO QUADRO	DESCRIÇÃO	NOTAS	SONS	EM CENA
CENA 2												
INT CONSTRUÇÃO TARDE												
	2.1	PG	Cantora + Modelos	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Movimentos suaves	Todos os personagens estão parados	Lip sync	Música	Cantora + Modelos + Agulha + Linha
	2.2	PG > PC	Cantora + Modelos	Frontal	Normal	Câmara	Zoom in	Movimentos suaves	Todos os personagens estão parados	Lip sync	Música	Cantora + Modelos + Agulha + Linha
	2.3	PC	Cantora + Modelos	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Movimentos suaves	Todos os personagens estão parados	Lip sync	Música	Cantora + Modelos + Agulha + Linha
	2.4	GP	Modelo 1	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Movimentos suaves	Foco no modelo 1	-	Música	Cantora + Modelos + Agulha + Linha
	2.5	MGP	Modelo 2	Plano de 3/4	Normal	Câmara	Estático	Movimentos suaves	Foco no modelo 2	-	Música	Cantora + Modelos + Agulha + Linha
	2.6	PP	Modelo 3	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Movimentos suaves	Foco no modelo 3	-	Música	Cantora + Modelos + Agulha + Linha
	2.7	GP	Modelo 4	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Movimentos suaves	Foco no modelo 4	-	Música	Cantora + Modelos + Agulha + Linha
	2.8	PC	Cantora + Modelos	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Movimentos suaves	Foco no modelo 5	Lip sync	Música	Cantora + Modelos + Agulha + Linha
	2.9	PC > PM	Cantora + Modelos	Frontal	Normal	Câmara	Zoom in	Movimentos suaves	Zoom na cantora	Lip sync	Música	Cantora + Modelos + Agulha + Linha
	2.10	PP	Braco da Cantora	Frontal	Picado	Câmara	Estático	Cantora está a coser o braço com agulha e linha	Foco na agulha e na linha	-	Música	Cantora + Modelos + Agulha + Linha
	2.11	PP	Promenores do espaço	-	-	Câmara	Estático	-	Detalhes	-	Música	-

Figura 15: Mapa de Planificação - Cena 2

Music Video												
X	SHOT #	TIPO	FOCO	ÂNGULO HORIZONTAL	ÂNGULO VERTICAL	EQUIPAMENTO	MOVIMENTO DA CÂMERA	MOVIMENTO NO QUADRO	DES CRIÇÃO	NOTAS	SONS	EM CENA
CENA 3												
INT MEDIAS TARDE												
	3.1	PP	TVs	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Estático	Promenores do espaço	-	Música	TVs
	3.2	PP	Revistas	Frontal	Picado	Câmara	Estático	Estático	Promenores do espaço	-	Música	Revistas
	3.3	PP	TVs	Frontal	Normal	Câmara	Travelling	Estático	Promenores do espaço	-	Música	TVs
	3.4	PP	Promenores do espaço	-	-	Câmara	-	-	Promenores do espaço	-	Música	TVs
	3.5	PC	Cantora + TVs	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Estático	Cantora ao lado de uma pilha de TVs	Lipsync	Música	Cantora + TVs + Revistas
	3.6	PM	Cantora + TVs	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Estático	Cantora ao lado de uma pilha de TVs	Lipsync	Música	Cantora + TVs + Revistas
	3.7	PM	Cantora + TVs	Plano de 3/4	Normal	Câmara	Travelling	Cantora pega um taco de baseball	-	S/ lipsync	Música	Cantora + TVs + Revistas + Taco de baseball
	3.8	PG	Cantora + TVs	Frontal	Normal	Câmara	Travelling	Parte uma TV com o taco	Expressão de raiva	S/ lipsync	Música	Cantora + TVs + Revistas + Taco de baseball
	3.9	PP	TVs + Taco	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Taco a bater na TV	-	-	Música	Cantora + TVs + Revistas + Taco de baseball
	3.10	PP	Destroços	Frontal	Picado	Câmara	Estático	Taco a bater na TV	-	-	Música	Cantora + TVs + Revistas + Taco de baseball
	3.11	PM	Cantora + TVs	Plano de 3/4	Normal	Câmara	Estático	Cantora continua a bater na TV	Expressão de alívio	-	Música	Cantora + TVs + Revistas + Taco de baseball
	3.12	PAP	Cantora + TVs	Frontal	Normal	Câmara	Travelling	Cantora para de bater	Orgulho	-	Música	Cantora + TVs + Revistas + Taco de baseball
	3.13	PG	Cantora + TVs	Frontal	Normal	Câmara	Travelling	Cantora larga o taco e sai de cena	-	-	Música	Cantora + TVs + Revistas + Taco de baseball
	3.14	PP	TV partida	Frontal	Normal	Câmara	Estático	-	-	-	Música	Cantora + TVs + Revistas + Taco de baseball

Figura 16: Mapa de Planificação - Cena 3

Music Video												
X	SHOT #	TIPO	FOCO	ÂNGULO HORIZONTAL	ÂNGULO VERTICAL	EQUIPAMENTO	MOVIMENTO DA CÂMERA	MOVIMENTO NO QUADRO	DESCRIÇÃO	NOTAS	SONS	EM CENA
CENA 4												
INT INTERIOR TARDE												
	4.1	PP	Gruta	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Promenores da Gruta	-	-	Música	-
	4.2	PP	Capela	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Promenores da Gruta	-	-	Música	-
	4.3	PG > PC	Cantora + Caixas Brancas	Frontal	Normal	Câmara	Zoom in	Cantora junto às caixas	-	Lipsync	Música	Cantora + Caixas Brancas
	4.4	PC	Cantora + Caixas Brancas	Frontal	Normal	Câmara + Tripé fixo	Estático	Cantora junto às caixas, no lado direito do ecrã	-	Lipsync	Música	Cantora + Caixas Brancas
	4.5	PC	Cantora + Caixas Brancas	Frontal	Normal	Câmara + Tripé fixo	Estático	Cantora junto às caixas, no lado esquerdo do ecrã	Câmara exatamente na mesma posição que o shot anterior	Lipsync	Música	Cantora + Caixas Brancas
	4.6	PM	Cantora + Caixas Brancas	Plano de 3/4	Normal	Câmara	Estático	Cantora junto às caixas	-	Lipsync	Música	Cantora + Caixas Brancas
	4.7	PP	Roupa Branca	Frontal	Normal	Câmara	Estático	Cantora junto às caixas	-	Lipsync	Música	Cantora + Caixas Brancas
	4.8	PP	Promenor do Mar	Frontal	Picado	Câmara	Estático	Promenor do Mar	-	-	Música	Cantora + Caixas Brancas
	4.9	PP	Cantora + Mar	Frontal	Picado	Câmara	Estático	Cantora perto do mar	-	Lipsync	Música	Cantora + Caixas Brancas

Figura 17: Mapa de Planificação - Cena 4

4.1.5. Mapa de Rodagem

Data	Hora	Local	Cena	Iluminação	Equipamento	Equipa	Guarda - Roupas	Material / Consumíveis
18 Sábado	08:00	Estúdio	Preparação	-	Roupa e Maquilhagem	Maquilhadora		
	10:00	Olhos de Água	Cena 1 Liberdade	Exterior Natural	Camãra, Tripé, Steadicam, Monitor, Refletor, Música	Cantora, Camãra, Luz, Som, Maquilhadora	#1	Porta Azul, Balões e Rede
	12:00	Estúdio	Preparação & Almoço	-	Roupa e Maquilhagem	Maquilhadora		
	14:00	Vale dos Barris	Cena 5 Beauty Shot	Exterior Natural	Camãra, Tripé, Rodado Steadicam, Monitor, Refletor, Música,	Cantora, Camãra, Luz, Som, Maquilhadora	#2	
	15:00	Estúdio	Preparação	-	Roupa e Maquilhagem	Maquilhadora		
	16:00	Canas	Cena 6 Canas	Exterior Natural	Camãra, Tripé, Steadicam, Monitor, Refletor, Música,	Cantora, Camãra, Luz, Som, Maquilhadora	#3	

Figura 18: Mapa de Rodagem - Dia 18

Data	Hora	Local	Cena	Iluminação	Equipamento	Equipa	Guarda - Roupas	Material / Consumíveis
19 Domingo	08:00	Estúdio	Preparação	-	Roupa e Maquilhagem	Maquilhadora		
	10:00	Estúdio	Cena 2 Construção	Interior Natural e Artificial	Camãra, Tripé, Rodado Steadicam, Monitor, Projectores, Refletor, Música	Cantora, Camãra, Luz, Som, Maquilhadora, Wesley, Edson, Samuel, Thallyson	#6	Agulha, Linha, Máscaras
	12:00	Estúdio	Preparação & Almoço	-	Roupa e Maquilhagem	Maquilhadora		
	14:00	Castelo de Palmela	Cena 8 Beauty Shot	Exterior Natural	Camãra, Tripé, Steadicam, Monitor, Refletor, Música,	Cantora, Camãra, Luz, Som, Maquilhadora	#4	
	15:00	Estúdio	Preparação	-	Roupa e Maquilhagem	Maquilhadora		
	16:00	Castelo de Palmela	Cena 7 Beauty Shot	Exterior Natural	Camãra, Tripé, Steadicam, Monitor, Refletor, Música	Cantora, Camãra, Luz, Som, Maquilhadora	#5	

Figura 19: Mapa de Rodagem - Dia 19

Data	Hora	Local	Cena	Iluminação	Equipamento	Equipa	Guarda - Roupas	Material / Consumíveis
25 Sábado	08:00	Estúdio	Preparação	-	Roupa e Maquilhagem	Maquilhadora		
	10:00	Gruta de Sta. Margarida da Lapa	Cena 4 Interior	Interior Natural	Camãra, Tripé, Steadicam, Monitor, Refletor, Música	Cantora, Camãra, Luz, Som, Maquilhadora	#7	Caixas Brancas
	12:00	Estúdio	Preparação & Almoço	-	Roupa e Maquilhagem	Maquilhadora		
	14:30	Fábrica Cachofarra	Cena 3 Medias	Interior Natural	Camãra, Tripé, Steadicam, Monitor, Refletor, Música,	Cantora, Camãra, Luz, Som, Maquilhadora	#9	TVs, Revistas, Taco Baseball

Figura 20: Mapa de Rodagem - Dia 25

Data	Hora	Local	Cena	Iluminação	Equipamento	Equipa	Guarda - Roupas	Material / Consumíveis
26 Domingo	11:00	Casa	Preparação	-	Roupa e Maquilhagem	Maquilhadora		
	13:30	Arrábida	Cena 9 Riacho	Exterior Natural	Camãra, Tripé, Steadicam, Monitor, Refletor, Música	Cantora, Camãra, Luz, Som, Maquilhadora	#8	
	13:30		Preparação & Almoço	-	Roupa e Maquilhagem	Maquilhadora		
	12:00	Cabo Espichel	Cena 10 Cabo Espichel	Exterior Natural	Camãra, Tripé, Steadicam, Monitor, Refletor, Música	Cantora, Camãra, Luz, Som, Maquilhadora	#10	

Figura 21: Mapa de Rodagem - Dia 26

4.1.6. Relatório de Pré-Produção

De modo a realizar todas as cenas esboçadas e planeadas, durante esta etapa de pré-produção, no que respeita à luz, movimento, composição e continuidade, foi criado um plano de Design de Produção, para que todos os elementos estéticos sejam estrategicamente produzidos, de forma a comunicar a mensagem deste vídeo da maneira mais clara possível. Com isto foi desenvolvida uma linguagem estética para todo o conceito do projeto, que segue uma linha natural e orgânica, recuperando alguns valores da fantasia e do sonho.

“Good video programs that move our audience into action, teach or inform take full advantage of all the special characteristics of the medium—light, sound, motion, composition and continuity. Therefore, the video producer must have a thorough understanding of these elements in order to use the medium effectively. And the video producer must plan and design these elements into the communication experience to achieve the objectives. Often these elements are referred to as the fundamental aesthetic elements, and working with them in developing a video program is referred to as working with the “language of video.” We must understand and plan for this special language to communicate effectively with video.”

(Cartwright, 1996, p. 44)

Com isto, alguns trabalhos manuais foram realizados, tais como, a construção de uma porta com aduela, forragem de caixas, peças de vestuário e construção de acessórios. De maneira a apresentar todo o processo de design produção de forma clara, este irá ser descrito por ordem de cenas, e não por ordem cronológica.

Para a **Cena 1**, uma cena que procura representar o sonho, o surreal e a imaginação, será uma cena bastante iluminada e limpa, onde é apresentada uma porta no meio de um ambiente campestre, para isso foi construída uma aduela para uma porta, suportada por 4 pés de forma a que, quando colocada no local escolhido, a porta permaneça de pé e seja possível a sua abertura. Esta porta, como retrata a ideia de sonho/pensamento foi pintada de azul *atolón*, uma tinta acetinada, que contrasta com o fundo verde das árvores e da relva. Para esta cena, foi ainda construído um saco com tecido de rede branca e foram cheios cerca de 30 balões brancos, com o intuito de serem colocados dentro dessa rede, transportados pela cantora e por fim soltos durante a filmagem da cena.

No caso do figurino, este foi pensado de forma a continuar a ideia de sonho, serenidade e calma, tendo conjugado um par de calças branca e uma camisa branca, com um casaco de peles bege e acessórios prateados. No que diz respeito ao processo de *reperage*, foi escolhido uma herdade privada, com um imenso espaço verde que recebe luz solar durante toda a manhã e início de tarde, onde foi pedida autorização ao proprietário do terreno.

No caso da **Cena 2**, foi necessário realizar um *casting*, com o intuito de encontrar cerca de 5 a 6 modelos masculinos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos com descendência ou nacionalidade estrangeira [ver anexo IV]. Foram selecionados 6 modelos, e a partir dos seus atributos foram pensados 6 figurinos diferentes para cada um deles, todos eles com uma paleta de cor terra, incluindo o branco, bege, castanho claro e castanho escuro, cores quentes que representam passividade e orgulho. O figurino da cantora acompanha esse mesmo conceito e cores, tendo sido utilizado também um novelo de lã que haverá de servir como acessório, e uma agulha e uma linha preta, para que durante as filmagens a cantora possa encenar a costura do seu próprio braço, utilizando cola transparente de pestanas como camada de pele a ser cosida. Esta será uma cena interior gravada no estúdio pessoal, utilizando iluminação artificial, nomeadamente 2 projetores de 650 watts e 1 projetor de luz fria.

Para a **Cena 3** reuniram-se 14 televisões das quais uma se encontrava avariada e sem arranjo possível, sendo essa televisão avariada que deverá ser destruída pela cantora, com um taco de beisebol, durante as filmagens desta sequência. Foram também reunidas cerca de 8 revistas de moda, como por exemplo, *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*, entre outras, dando destaque à comunicação social mas com um sentido depreciativo, sendo que as mesmas serão destruídas. De forma a completar o cenário e a causar mais distúrbio e possibilidade de destruição foram arrecadados 2 pneus, um de carro e outro de camião, encontrados numa lixeira. Foi também pedida a colaboração de um artista plástico, Denizar Neto, através da elaboração de uma obra que fosse ao encontro do conceito do videoclipe, direcionado para a mensagem transmitida durante esta cena, obra esta construída em papel de cenário com grafite e acrílico aguarela, que segundo o autor “A obra retrata um primata que representa uma sociedade menos desenvolvida, com objetos remetentes a um futuro, como a máscara de gás, no sentido ruim de poluição mental ou

Era tóxica. E os headphones, o alívio da música como uma atividade extremamente racional para um primata.” (Neto, 2017). No que diz respeito ao figurino, este apresenta-se através de uma estética mais clássica, um pouco inspirada em tendências barrocas, onde a saia a ser utilizada pela cantora terá de ser toda ela elaborada manualmente, utilizando um tecido de cetim, posteriormente serão feitas umas pregas que contêm uns detalhes em cristal de forma a assemelhar-se com diamantes, dos quais foram feitos, também, um par de brincos.



Figura 22: Pré-Produção, Conceção de Figurinos

Relativamente à **Cena 4** foram forradas 10 caixas de cartão de diversos tamanhos, desde embalagens de frigoríficos a embalagens de televisores, com papel branco de plotter com gramagem de 90gr. Para esta cena também será elaborado um figurino, será recuperada uma camisola de malha branca antiga, que sofrerá alguns cortes desfazendo assim a sua forma original, criando 3 peças: uma gargantilha, uma camisola e uns calções, aprimoradas com alguns acessórios acastanhados. Para esta sequência, foi realizada uma *repérage* à Gruta da Lapa de Santa Margarida, tendo-se verificado que a abertura da gruta permite iluminar grande espaço do interior e que mesmo quando está maré cheia, existe espaço para realizar as filmagens da forma planeada.

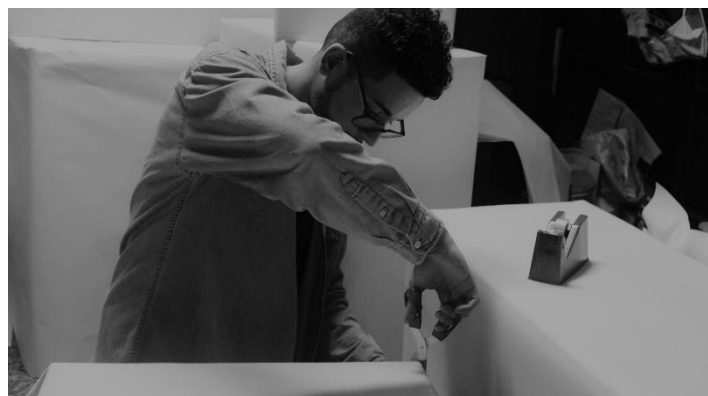


Figura 23: Pré-Produção, Conceção de Cenários

A **Cena 5**, trata-se de um *beautyshot*. O figurino da cantora foi pensado de forma a destacar-se no enorme fundo verde, utilizando um vestido amarelo que desperta e expressa leveza e descontração, com alguns detalhes verdes e pretos. Este fundo verde, trata-se de um vale localizado na Serra do Louro em Palmela, um local onde o ambiente aquece durante o final da tarde, devido ao pôr-do-sol.

Cena 6, é uma cena pensada para ser filmada maioritariamente de costas, onde a câmara persegue a cantora enquanto esta percorre um canavial, portanto foi dado ênfase ao figurino planeando a utilização de um casaco amarelo, que destaca e ilumina as cores das canas, representando o otimismo da cantora de que, durante esta cena, encontrará o fim desse canavial que percorre.

No caso da **Cena 7**, um *beautyshot*, foi pensado num ambiente florestal, que aplaudisse e abraçasse a natureza com o seu verde forte e o castanho dos troncos das árvores. Procurei uma quinta privada que me pareceu a solução perfeita para esta sequência, com isto avancei para o processo de autorização de utilização do espaço para filmar, e apesar da proprietária parecer bastante entusiasmada e positiva em relação a este projeto, por motivos legais não foi possível realizá-lo. Portanto, foi-me proposto visitar o bosque do Castelo de Palmela, no qual foi encontrado o local ideal para a filmagem desta cena. Após encontrar este espaço foi pensado o figurino a ser utilizado, sendo este inspirado num estilo mais *edgy* e rebelde, assim será utilizado uma gabardine acastanhada, com acessórios pretos.

No que diz respeito à **Cena 8**, a intenção seria encontrar um local exótico rodeado de elementos naturais, isto é, árvores, flores, plantas, terra, caminhos, e por aí adiante. Assim, durante o processo de *repérage* da Cena 7, foi encontrado o local ideal para a gravação deste *beautyshot*, na mesma localização. Logo ao encontrar o local apropriado para esta cena, foi pensando um figurino que não fugisse muito aos tons desse ambiente. Portanto o figurino recupera o valor de natureza, sendo este inspirado em indumentária africana, será construído um vestido utilizando tecido africano e pormenorizado com acessórios dourados.

Para a **Cena 9** o figurino também será construído de raiz, a partir de um tecido em seda. Foi adquirido um tecido acastanhado com estampa floral, para que seja feita uma saia, um top e um *choker* com o mesmo tecido. Esta peça conjugará com o local a ser gravado, um riacho envolvido num ambiente natural, repleto de detalhes orgânicos. Esta cena deverá ser filmada durante a tarde, para que as sombras das árvores possam causar um ambiente menos iluminado.



Figura 24: Pré-Produção, Conceção de Figurinos

Por fim, a **Cena 10**, será gravada no final da tarde, durante o pôr-do-sol, no Cabo Espichel. Outra localização rodeada de elementos naturais, principalmente o vento. Esta é uma cena onde o vento será o protagonista principal, visto que o vestuário se trata de tecidos longos e leves de forma a que possam esvoaçar durante as gravações desta sequência.

De forma a que todos os figurinos estivessem planeados e conferidos, para que no dia das filmagens fosse apenas vestir, sem qualquer tipo de dúvidas ou alterações, foram realizados 3 dias de provas de vestuário, tendo em conta que num primeiro dia, foram experimentadas várias roupas e tiradas as medidas da cantora para prosseguir à construção de algumas peças; no segundo dia, foi necessária a experimentação de outras peças de roupa e a prova das peças que tiveram sido confeccionadas, no qual algumas delas teriam de sofrer alterações; e por fim, dia foram experimentadas todas as roupas incluindo acessórios de forma a certificar que estaria tudo coerente, e verificar que as peças confeccionadas de raiz estavam sem qualquer erro ou falha. Neste terceiro dia foi também convidada a maquilhadora para participar nestas provas, de modo a que esta pudesse também testar alguns produtos na pele da cantora, assim como algumas inspirações de estilos de maquilhagem que haviam sido, anteriormente, enviados à maquilhadora para que esta tivesse uma noção do que seria pretendido.

“Working with the numerous aesthetic choices available in video production requires a plan or design. I describe this planning process as production design: the pre-planning of visual elements and sounds to enhance the message and reach the communication objective.”

(Cartwright, 1996, p. 44)

4.2. Produção

4.2.1. Relatório de Produção - “*Playback, Ação!*”

17.03.2017 (Sexta-feira)

Horas	Atividades
17:00	Levantamento de material na ESCS

Figura 25: Produção - Preparação

O material requisitado nas instalações da Escola Superior de Comunicação Social, sendo este: 1 Steadicam para Canon; 2 Projectores de 650 Watts; 1 Caixa de Luz Fria de 6 lâmpadas; 2 Iluminadores LED Aputure; 3 Tripés de iluminação; 1 Refletor oval; 1 Claquete; 1 Caneta; 3 Gelatinas Azuis; 3 Gelatinas Vermelhas; 3 Gelatinas filtros difusores; 3 Gelatinas azuis escuras, foi levantado, de forma a assegurar a aquisição do mesmo, no dia anterior ao do início das gravações, tendo em conta que ao ser requisitado na sexta-feira, este material deverá ser devolvido até às 19:30 da segunda-feira seguinte. Foi realizada ainda uma checklist para que houvesse uma melhor organização [ver anexo V]



Horas	Atividades
08:00	Encontro com a cantora e a maquilhadora no estúdio, localizado em Palmela, Setúbal. Ao reunir ambas começaram a ser feitas as preparações de maquilhagem, cabelo e vestuário.
09:00	Os restantes membros de produção (assistente de câmara e assistente de luz) chegaram ao estúdio de forma a receberem o briefing da primeira cena a ser filmada (Cena 1)
10:00	Deslocação de toda a equipa para o local de filmagem, sendo este uma herdade anteriormente autorizada. Montagem do cenário, ensaios, teste de luzes e imprevistos.
11:45	“ <i>Playback</i> , Acção!”
13:15	Fim das gravações desta cena, duas horas mais tarde do que o hora planeada.
14:00	Pausa de almoço e preparação de maquilhagem, cabelo, vestuário e briefing para a cena seguinte.
15:45	Deslocação para o local de filmagem, como se trata de um beauty shot (Cena 5) sem qualquer necessidade de montagem de cenário, iniciámos então as filmagens.
16:00	“ <i>Playback</i> , Acção!”
17:00	Fim das gravações desta cena
17:15	Deslocação para o local seguinte das gravações
17:30	Troca de roupa para o próximo beauty shot (Cena 6)
18:00	“ <i>Playback</i> , Acção!”
19:00	“ <i>That’s a wrap!</i> ”

Figura 26: Produção – 1º Dia de Gravações (Céu Limpo)

Para este dia de filmagens, estaria programada a gravação de 3 cenas, sendo que o programa revela que será gravada apenas 1 cena de manhã e duas durante a tarde, logo a cena gravada durante a manhã proporciona uma maior extensão de tempo para o fazer.

Portanto, a primeira cena a ser gravada será a Cena 1, uma cena complexa que conta com montagem de cenário, ensaios e vários testes de luz, visto que se trata de uma cena exterior, gravada durante a manhã, a luminosidade da imagem aumenta. Após a montagem dos adereços no cenário e dos ensaios efetuados, foi dado início às gravações, tendo sido feitos um total de 9 planos e 118 takes (incluindo planos de detalhe ambiente).

Esta cena conta com cerca de 2 horas de atraso devido a todos os imprevistos, no que diz respeito ao cenário, luz e ensaios, causados.

Finalizadas as gravações da Cena 1, foi desmontado o cenário, e toda a equipa se deslocou novamente para o estúdio - local onde a equipa tivera reunido anteriormente, de modo a proceder ao processo de preparação, que conta com o trabalho de maquilhagem, cabelo e vestuário, previamente decidido e estudado – com o propósito de realizar uma pausa de almoço, fornecido por mim, a toda a equipa. Durante esta pausa foi realizada a preparação de maquilhagem, cabelo e vestuário da Cena 5.

A Cena 5, trata-se de um *beautyshot* demarcado por um extenso vale, sem qualquer adereços ou manipulação do cenário necessária, pois o intuito será demonstrar a natureza do espaço envolvente. Contudo essa natureza causou alguns imprevistos, dado que a área pensada para ser alvo de imagem de fundo, pouco minutos antes de começarmos as gravações, foi preenchida por um rebanho de cabras, que não estaria planeado para esta sequência, tendo sido necessária a alteração da posição da câmara e da cantora de forma a não captar imagens com o rebanho. Não tendo a estética imaginada, assim que o rebanho passou foi novamente alterada a posição da cantora e da câmara para a posição inicial e regravada toda a sequência. Todavia esta cena conta com apenas 5 planos e 14 takes, não só devido às 2 horas de atraso causadas pela primeira cena, mas também devido ao imprevisto do aparecimento deste rebanho.

Concluindo as gravações da Cena 5, toda a equipa se deslocou para o local de gravações da próxima cena. Um canavial a 10 minutos de distância, onde a cantora trocou o vestuário no local, devido à escassez de tempo, visto que a esta altura o sol já se estava a pôr. Foi dado início as gravações da Cena 6 onde foram executados 4 planos e 31 takes (incluindo planos de detalhe ambiente). Por fim, ao finalizar as filmagens desta cena, este dia de gravações deu-se por terminado pelas 19 horas.



Horas	Atividades
08:00	Encontro com a cantora e a maquilhadora, novamente, no estúdio. Ao reunir ambas, começaram a ser feitas as preparações de maquilhagem, cabelo e vestuário.
09:00	Os restantes membros de produção (assistente de câmara e assistente de luz) e os 6 modelos masculinos começaram a chegar ao estúdio de forma a receberem o briefing da primeira cena a ser filmada (Cena 2)
09:15	Preparação dos 6 modelos masculinos
09:45	Preparação do cenário, isto é, iluminação e posição dos modelos e da cantora (Cena 2)
10:30	“ <i>Playback</i> , Acção!”
12:00	Fim da gravação desta cena
12:30	Almoço e preparação para a próxima cena (Cena 7)
14:00	Deslocação para o local das filmagens
14:15	Preparação do material de filmagem
14:30	“ <i>Playback</i> , Acção!”
15:30	Fim da gravação
16:15	Como as filmagens da Cena 8 será feita na mesma localização que a anterior, apenas num ambiente diferente, bastou mudarmos o material de posição e a cantora alterar o figurino.
17:00	“ <i>Playback</i> , Acção!”
18:00	“ <i>That’s a wrap!</i> ”

Figura 27: Produção – 2º Dia de Gravações (Céu Limpo)

Este dia foi novamente iniciado com a presença da cantora e da maquilhadora pelas 8 horas no estúdio de forma a dar início à preparação da cantora, contudo, como a primeira cena a ser gravada (Cena 2) conta com a participação de 6 modelos masculinos, estes deram início à sua chegada pelas 9 horas assim como planeado. À medida que estes foram chegando procedeu-se à distribuição dos vestuários pertencentes a cada um e

passando pela maquilhadora de forma a serem preparados para as filmagens. Esta cena seria gravada neste mesmo estúdio, portanto, assim que terminada essa preparação, a cantora e os modelos foram posicionados perante a câmara que posterior já havia sido instalada. Com isto, foi possível testar a iluminação, sendo que este processo reteve algum tempo, visto que, ao serem muitas personagens num pequeno espaço, dificultou a ausência de sombras fortes, logo, este processo levou cerca de 45 minutos a ser executado.

Assim que terminado, foi dado início à gravação da cena. Uma cena um pouco exigente no que diz respeito à sua produção devido ao facto de serem 7 personagens em simultâneo, portanto estes “atores” tiveram de ser direccionados por mim um a um durante a gravação, para que todos estivessem coordenados de forma sublime. Para esta cena foram efetuados 11 planos e 36 *takes*. Ao dar por terminadas as gravações desta sequência, toda a equipa incluindo os modelos fizeram uma pausa para almoço, ainda no estúdio, fornecido por mim. Durante esta pausa foi realizada a preparação de maquilhagem, cabelo e vestuário da Cena 8, enquanto isso, os 6 modelos foram dispensados. Após a conclusão da preparação da cantora, a equipa de produção deslocou-se para o local de filmagem, um bosque perto do Castelo de Palmela, onde a cantora foi posicionada num lugar estrategicamente pensado de forma a enquadrar-se no ambiente desejado, e foi dado início à gravação que conta com um total de 12 planos e 23 *takes* (incluindo planos de detalhe ambiente).

Por fim, a última cena programada para este dia, Cena 7, seria gravada no mesmo local, mas num ambiente diferente, logo a cantora e a maquilhadora fizeram a alteração do look no próprio local, enquanto que a equipa de produção desmontava e montava o material para as gravações da cena seguinte. A Cena 7 conta com cerca de 11 planos e 27 *takes* (incluindo planos de detalhe ambiente).

Durante a semana foi anunciado pela meteorologia que seria um domingo de aguaceiros fortes, decidi passar as filmagens de sábado para sexta-feira - que segundo a meteorologia haveria aguaceiros ligeiros - e as gravações de domingo passaram para sábado - segundo a meteorologia estaria sol com algumas nuvens. Ainda durante esta semana, como planeado anteriormente, a cantora efetuou a marcação num cabeleireiro

para mudar o seu visual, desta vez com tranças loiras cumpridas, para as filmagens do próximo fim-de-semana.

24.03.2017 (Sexta-Feira) - 3º Dia de gravações



Horas	Atividades
09:30	Levantamento do material na ESCS
13:30	Final do horário escolar da cantora
14:00	Encontro com a cantora e a maquilhadora, novamente, no estúdio. Ao reunir ambas começaram a ser feitas as preparações de maquilhagem, cabelo e vestuário.
15:00	Os restantes membros de produção (assistente de câmara e assistente de luz) chegaram ao estúdio de forma a receberem o briefing da primeira cena a ser filmada (Cena 4)
15:30	Deslocação da equipa e do material para o local de filmagem
16:15	Chegada ao local de filmagem e montagem de cenário e do material de filmagem
16:45	“ <i>Playback</i> , Acção!”
18:00	Fim das gravações desta cena
18:15	“ <i>That’s a wrap!</i> ”

Figura 28: Produção – 3º Dia de Gravações (Céu Nublado)

Tal como tinha acontecido na semana anterior, foi levantado o material de filmagem na Escola Superior de Comunicação Social durante a sexta-feira, desta vez de manhã, visto que as filmagens foram alteradas para o início da tarde desse mesmo dia, porém, foram requisitado apenas: 2 Iluminadores LED Aputure; 2 Tripés de iluminação; 1 Refletor oval; 1 Claquete; 1 Caneta, que deveria ser devolvidos na próxima segunda-feira até às 19:30h.

Com o material no estúdio, foi necessário aguardar que a cantora fosse dispensada das aulas que haviam decorrido durante toda a manhã, logo por volta as 14:00 a cantora e a maquilhadora deram entrada no estúdio. Enquanto decorria o almoço, a maquilhadora foi adiantando o processo de preparação da cantora. Eram 15:00 e a equipa de produção chegou ao estúdio, contudo só por volta das 15:30 é que a equipa se deslocou até ao local

das filmagens da Cena 4, uma gruta localizada na Serra da Arrábida. A viagem de carro durou cerca de 25 minutos, no entanto um longo caminho a pé nos esperava, carregando todo o material de filmagem, mais 10 caixas de cartão forradas com papel branco que não poderiam ser sujas nem amolgadas, assim este caminho levou cerca de 20 minutos até chegarmos ao local exato das filmagens. Deste modo, após a chegada ao local foi montado o cenário, cenário este imaginado mas nunca antes testado, portanto, foi feito um pouco por tentativa/erro até chegar à estética desejada.

Tendo em conta que este seria um dia chuvoso às 16:45, hora que foi dado início às gravações, a luz solar já não era forte, portanto, de forma a assegurar o bom funcionamento da gravação desta cena, foi decidido que a cena planeada para ser filmada posteriormente seria gravada no dia seguinte, pois o tempo de deslocação de regresso para o estúdio e a luminosidade da filmagem não iriam funcionar nessa cena. Portanto, ao tomar esta decisão, as gravações da Cena 4 foram feitas sem pressa. Foram realizados 24 planos e 63 *takes*.

Assim que terminado, todas as caixas foram destruídas e armazenadas num contentor de lixo perto da gruta, e assim foi dado por terminado mais um dia de filmagens, um dia pouco produtivo no que diz respeito a quantidade de cenas gravadas, mas um dia bastante produtivo no que diz respeito à qualidade.



Horas	Atividades
08:00	Encontro com a cantora e a maquilhadora no estúdio, que localiza-se em minha casa. Ao reunir ambas foram começadas a serem feitas as preparações de maquilhagem, cabelo e vestuário.
09:00	Os restantes membros de produção começaram a chegar ao estúdio de forma a receberem o briefing da primeira cena a ser filmada e começaram a ser transportados os materiais de filmagem e de construção de cenário para o local de filmagem
09:30	Montagem do cenário e finalização da preparação da cantora.
10:00	Deslocação da cantor e da maquilhadora para o set de filmagem
10:15	Início dos ensaios e testes de iluminação da Cena 3
10:45	“ <i>Playback</i> , Acção!”
12:00	Fim das gravações desta cena.
12:30	Pausa de almoço e preparação de maquilhagem, cabelo, vestuário e briefing para a cena seguinte
15:00	Deslocação para o local de filmagem, como se trata de um <i>beautyspot</i> (Cena 9) sem qualquer necessidade de montagem de cenário, iniciamos, então, as filmagens
15:45	“ <i>Playback</i> , Acção!”
17:00	Fim das gravações desta cena.
17:30	Deslocação para o local seguinte das gravações
18:00	Troca de roupa para o próximo <i>beautyspot</i> (Cena 10)
18:15	“ <i>Playback</i> , Acção!”
18:45	“ <i>That’s a wrap!</i> ”

Figura 29: Produção – 4º Dia de Gravações (Céu com Algumas Nuvens)

Devido aos imprevistos acontecidos anteriormente, este dia de gravações teve início pela manhã, contrariamente ao que estaria planeado segundo o Mapa de Rodagem. Portanto, pelas 8 horas a cantora e a maquilhadora deslocaram-se até ao estúdio para iniciar a preparação de maquilhagem, cabelo e vestuário para a Cena 3, talvez uma das preparações mais trabalhosas no que diz respeito a maquilhagem e acessórios. Porém,

enquanto isso, assim que chegou a equipa de produção por volta das 9 horas, o material de filmagem e de construção de cenário foi transportado e montado no local das filmagens, um distância de cerca de 500m do estúdio.

Após terminado o processo de preparação da cantora, esta e a maquilhadora, deslocaram-se para o local das filmagens ao encontro da restante equipa. Assim que montado o cenário, deu-se início aos ensaios e testes de iluminação, quando terminado, começaram a ser efetuadas as gravações. Esta Cena conta com aproximadamente 26 planos e 73 takes (incluindo planos de detalhe ambiente). Quando finalizado, procedemos à desmontagem do cenário e ao regresso ao estúdio, por volta das 12:30 de modo a realizarmos um pausa para almoço (fornecido/oferecido por mim). Após o término da pausa, avançou-se para a preparação da cantora para a próxima cena, tratando-se de um *beautyshot* (Cena 9) novamente na Serra da Arrábida, logo, assim que terminada a preparação, toda a equipa se deslocou para o local de filmagem. Como a maré estava a baixar, foi fácil o acesso ao riacho do qual desagua no Rio Sado, sofrendo influencia na maré. Assim sendo, após a seleção do local de gravação, foram instalados os equipamentos de filmagem e foi dado início às mesmas, tendo sido executados 21 planos e um total de 64 takes (incluindo planos de detalhe ambiente)

Eram 17 horas quando foi dada como finalizada esta cena, e dado que o próximo local de gravações se encontrava a cerca de 45 minutos de distância de carro, rapidamente desmontamos o material e seguimos caminho para o Cabo Espichel, um cena que estaria esboçada para ser filmada durante o pôr-do-sol.

Ao chegar ao local por volta das 18 horas, a cantora alterou o seu visual e demos início às filmagens, esta sequência conta com apenas 6 planos e 22 takes (incluindo planos de detalhe ambiente). Esta cena teve de ser efetuada de forma rápida e eficaz visto que estava a decorrer o pôr-do-sol, portanto deveriam ser terminadas as filmagens por volta das 18:45 horas e como nos encontrávamos num ponto alto junto ao oceano o desconforto do vento e do frio não permitiu que a cantora estivesse confortável durante as gravações. Apesar da intenção principal desta cena ser captar imagens num local ventoso para que o movimento da indumentária seguisse o movimento natural do vento, a temperatura estava baixa com algumas nuvens a cobrir o sol, daí o desconforto. Assim

que terminada a gravação desta cena foi dada por terminada esta etapa de produção para a equipa.

02.04.2017 (Domingo) - 5º Dia de gravações



Horas	Atividades
10:00	Edição do excerto para ser utilizado na gravação da Introdução
11:00	Montagem do cenário
11:45	“ <i>Playback</i> , Acção!”
12:30	“ <i>That’s a wrap!</i> ”

Figura 30: Produção – 5º Dia de Gravações (Céu Limpo)

Aproveitando algum material filmado anteriormente, foi editado um pequeno vídeo utilizando alguns takes da Cena 1, mais propriamente a libertação dos balões, acompanhado com um efeito de falha/interrupção, para que fosse passado numa televisão. Enquanto que gravado esse excerto num DVD deu-se início à montagem do cenário. Sendo que para a filmagem da introdução não inclui qualquer presença da cantora ou qualquer outro sujeito, não foi necessário qualquer intervenção da equipa. Para este dia de filmagem não foi possível obter material de iluminação profissional, foi assim aproveitada a luz solar e alguns candeeiros de luz artificial para iluminar o cenário. Ao todo foram gravados 9 planos e 21 takes. Assim que finalizada esta gravação, deu-se por encerrada a fase de produção.

4.3. Pós-Produção

4.3.1. Relatório de Pós-Produção

Após completar toda a metodologia de pré-produção e produção, iremos dar início à pós-produção, um processo que envolve selecionar e sequenciar todo o material anteriormente gravado que contribua eficazmente para a clareza e intensidade do produto final. A edição trata-se da construção das peças soltas produzidas durante as gravações, isto é, “*what parts of the event you select and how you build the screen event depend on many contextual factors: what you want to say, why and to whom, and especially how.*”

Your decisions about what to use and what to discard, what to emphasize, and exactly how to put everything together for the screen are influenced by your communication intent, the target audience, the medium requirements, and your personal style.” (Zettl, 1973, p. 288)

Todo este procedimento deverá ser realizado escrupolosamente para que a mensagem a ser transmitida seja passada de forma clara, tendo em conta princípios estéticos, sem se tornar confuso. Visto que foram gravadas 10 Cenas para este videoclipe, do qual a música tem cerca de 4 minutos e 21 segundos, faz com que ao aplicar todas elas ao produto final irá tornar-se sobcarregado e com demasiada informação. Mas isto é uma situação já calculada durante o processo de pré-produção, de forma a assegurar que, quando chegada a esta etapa, iria haver material suficiente para se obter um bom resultado final. Tendo em conta que seria preferível apostar na produção de mais cenas e não utilizá-las na totalidade do que quando chegado o processo de edição faltarem alguns momentos.

Com isto, ao iniciar a edição foi feita uma divisão das cenas, no sentido em que, este videoclipe pretende demonstrar o processo de auto-aceitação, e este processo, como referido anteriormente, passa por 3 fases (não aceitação, construção de identidade/procura do Eu, aceitação/liberdade), por essa razão, foi feita esta separação, de forma a que a primeira fase seja a primeira sequência a ser exibida no vídeo, passando pela segunda fase e terminando na terceira. Assim que terminada essa seleção, passamos para a revisão de todos os takes filmados, onde se exclui todo o material inutilizável - sempre com um backup de todo o material guardado noutra suporte.

Assim que reunido todo o conteúdo a ser trabalhado na edição, este foi importado para o software *Adobe Premiere Pro* de forma a cortar todos frames que não seriam incluídos no videoclipe, para que posteriormente se começasse a juntar diferentes planos com diferentes sequências ao ritmo da música, criando movimentos e transições que acompanhassem a melodia, a letra e a batida, de forma a criar uma aliança entre o áudio e o vídeo, *“regardless of whether you are engaged in switching or postproduction editing, for film or video, the aesthetic principles of editing are identical: the clarification, intensification, and interpretation of an event.” (Zettl, 1973, p. 288)*

Quando terminada esta junção de planos e sequências, avançou-se para o processo de color correction, com o intuito de criar uma linha estética de cores, iluminação e aspecto coerente, tendo em conta que, como foram gravadas várias cenas em ambientes diferentes, a luminosidade e temperaturas de cores variam bastante entre elas. Inclusive em determinadas cenas, como por exemplo a Cena 3, a Cena 4 e a Cena 9 existe diferença na intensidade da luz, visto que foram gravadas em dias com algumas nuvens o que fez com que em alguns momentos as nuvens cobrissem o sol e vice-versa, apesar do cuidado de filmar apenas num destes momentos deste evento, houve takes que não se puderam evitar. Assim como Steve R. Cartwright menciona:

“Good editors have an eye for consistency. They will adjust the colors, brightness and levels so they are balanced for each scene (if possible). However, if your shooting levels are way off between scenes, the editor may not be able to properly balance them and you end up with an inconsistency of colors or brightness between shots and scenes. Taking a waveform monitor into the field as you shoot helps with the levels. Most good videographers have a good, trained eye for levels and can keep pictures very consistent with a good monitor. It pays to pay attention to the levels as you shoot so the editor has good pictures to work with. This will save you a lot of time in post”.

(Cartwright, 1996, p. 171)

Posto isto, o vídeo foi exibido a alguns amigos e colegas, de forma a captar algumas críticas construtivas, no que diz respeito à clareza da mensagem, à estética e outros elementos criativos. Assim sendo, procedeu-se às alterações necessárias a serem efetuadas. Assim que terminado este processo de edição, avançou-se para a inserção de elementos de design gráfico, isto é, a identificação do nome da música, da cantora e do realizador do vídeo, assim como os créditos finais. Estes elementos foram tratados anteriormente em *Adobe Photoshop* para que pudessem ser encaixado no vídeo, acompanhando a linha gráfica de todo o conceito. *“Graphics can help visualize the abstract, illustrate the unviewable and demonstrate the complex. Graphics can create a visual style for a program that will differentiate this program from all others. The color scheme, typeface, logo design and other graphic elements provide additional information through their visual approach.”* (Cartwright, 1996, p.185) após este apontamento sobre design gráfico em produtos audiovisuais o autor faz uma pequena abordagem sobre a tipografia *“Typography can broadly be divided into serif and sanserif. Generally sanserif type such as Helvetica imparts a factual, impersonal message. Serif type, such as Times,*

can convey a wide range of feelings due to its varying design factors such as contrasts in line thickness, heights and widths of letters and shape of the serifs (or little feet).” (Cartwright, 1996, p. 186)

Por fim, ao terminar toda esta etapa de pós-produção, foram realizados mais alguns testes e demonstrações do vídeo a alguns amigos e colegas, de forma a obter mais algumas críticas, para que possa alterando à medida que o projecto avança.

4.3.2. Semiótica (Análise Simbólica)

Este videoclipe tem como intuito representar as 3 fases da Auto-aceitação, sendo a primeira, a falta de auto-aceitação e auto-estima; a segunda, a procura e construção da sua identidade; e finalmente, a aceitação/liberdade. Posto isto, de seguida irá ser realizada uma análise semiótica (simbólica) desta obra de forma a desvendar todas as ideias e conceitos inerentes neste vídeo.

4.3.2.1. Introdução

[00:00 - 0:25] – esta é uma cena introdutória que não conta com qualquer participação humana, retratando o impacto dos media e da tecnologia na vida quotidiana, visto que estão representados um conjunto de elementos naturais, como as plantas num espaço interior fechado, mas ainda assim procura-se falsificar o aspeto de exterior, utilizando um objecto tecnológico como uma televisão transmitindo imagens de balões brancos a voar, com o céu como seu plano de fundo. Portanto, esta cena transmite a ideia de natureza: as plantas, o céu, e o vento que sopra os balões fazendo-os voar. Para complementar como ruído de fundo, podemos escutar um som de ambiente natural, como o vento, chilrear e piar de pássaros, ramificações a movimentarem-se com a força do vento, entre outros. Mas na verdade tudo isto é manipulado, pois como mencionado anteriormente, esta gravação passa-se no espaço interior de parede brancas, sem qualquer presença de animais, vento e céu, isto demonstra a facilidade e manipulação da natureza de qualquer coisa incluindo seres humanos.

Quando falo em manipulação, falo em esconder o natural, seja ele computadorizado ou através de “máscaras de personalidade¹¹” - assim como defende Vilém Flusser na sua obra “*Shape of Things: A Philosophy of Design*”, num capítulo intitulado como “*Shamans and Dancers with Masks*” que de certa forma serviu como fonte de inspiração para este projeto - utilizadas por indivíduos. Para além disso, a imagem dos balões que está a ser transmitida pela televisão acaba por ser uma antecipação do que irá acontecer mais para a frente no vídeo, ou seja já se está a dar um resultado sem antes ter começado o vídeo. Fator que será pouco precetível, inicialmente, pelo espetador, mas que no final haverá uma ligação. Assim que terminada a introdução surge um ecrã preto com o nome da música em letras brancas, dando assim início à música.

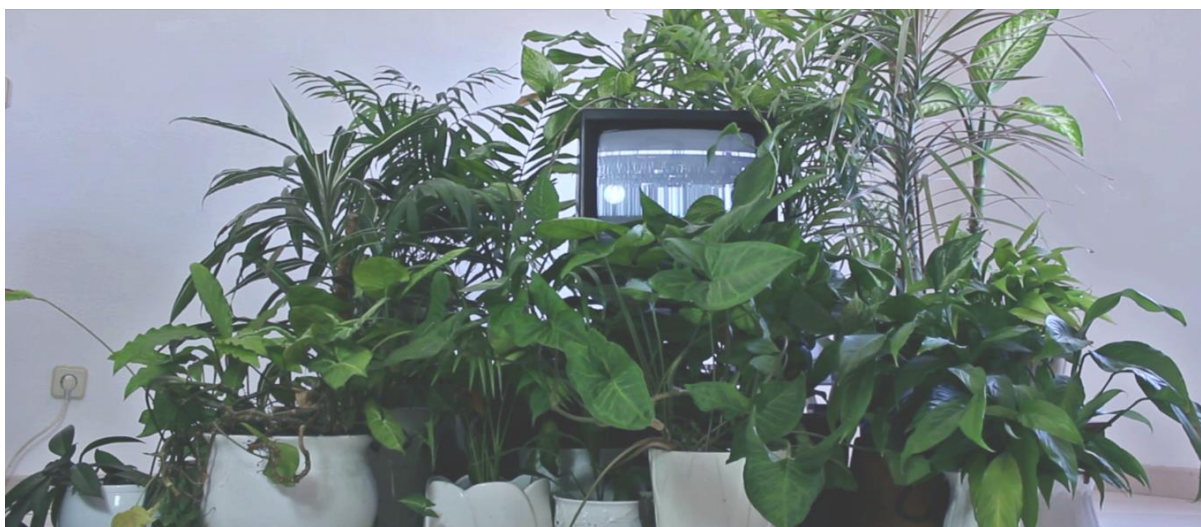


Figura 31: Introdução

4.3.2.2. Cena 1

[01:30 - 01:36] - Uma cena mística, onde uma porta azul se encontra no meio de um campo repleto de elementos naturais. A porta azul simboliza o sonho, o imaginário, o

¹¹ “(...)Instead of a 'person', one can also talk of a 'mask'. What was formerly called 'identification of the self' can now be better identified by reference to a mask (...). Thus the term mask is returned to its original existential meaning. One is what one is only by wearing (...) a particular mask, by the other members of the tribe recognizing the mask and giving it its due. Originally, there were relatively few masks(...). Later on, masks became more numerous; today they can be worn on top of one another.” (Flusser,1999, p.105)

inconsciente. O azul é um cor associada à tranquilidade, harmonia e serenidade mas também à frieza e depressão.

[02:03 - 02:13] - Ao entrar pela porta do sonho a cantora transporta consigo uma rede de balões brancos, no qual percorre um caminho neste mundo repleto de natureza e essência pura. O lugar que a cantora procura encontrar de forma a libertar o seu “Eu”.

[04:29 - 04:33] - Neste momento a cantora encontrou o lugar certo para se libertar e expressar, assim sendo esta abre a rede de balões brancos que remetem para a sua paz e pureza interior de forma a limpar todos os maus espíritos ao seu redor, proporcionando uma clareza total.



Figura 32: Cena 1

4.3.2.3. Cena 2

[00:37 - 00:50] - Durante esta sequência a cantora encontra-se num espaço vazio com 6 rapazes a seu redor. Todos os personagens se encontram sentados em diferentes posições, de forma a mostrar dinamismo, mas todos vestidos com os mesmos tons de roupa, cores quentes que simbolizam calma, passividade, simplicidade mas também resistência, consciência e responsabilidade.

[01:14 - 01:29] - Estes 6 indivíduos representam uma comunidade de minoria marginalizada afetada pela supressão social devido às suas características étnicas, sociais, sexuais, religiosas, raciais, motoras, entre outras. Portanto, eles estão na mesma situação que a cantora.

[01:53 - 01:57] - Todos os personagens olham para a câmara de forma a protestar o seu desânimo, contudo esperançosos de que um dia possa haver alterações.

[03:15 - 03:33] - Durante esta cena a cantora está enrolada por um novelo de lã, simbolizando a construção e estruturação, simbolismo este que se torna perceptível quando a cantora se encontra com uma agulha e linha na mão.

[03:15 - 03:33] - Com a agulha e a linha que a cantora segura, verificamos que a mesma se encontra a coser o seu braço direito, reforçando a ideia de construção da sua identidade e fortalecimento pessoal. Pois, não importa o que é visto e comentado por outros mas sim o seu interior e a sua identidade, no sentido em que a cantora está a conhecer-se e a aceitar-se a si própria.

Esta cena ilustra a segunda etapa da auto-aceitação.



Figura 33: Cena 2

4.3.2.4. Cena 3

[01:40 - 01:53] - Esta é uma sequência que critica o mundo dos media no processo de auto-aceitação, isto é, todos os dias somos bombardeados com cânones e padrões de beleza e de comportamento pelos media, seja através da televisão, internet, revistas, jornais, rádio, entre outros. O que fragiliza a confiança de alguns indivíduos, especialmente adolescentes, que procuram estruturar a sua identidade com base no que é mostrado através desses media.

[02:53 - 03:00 & 03:55 - 04:12] - Este é um momento de revolta da cantora, onde irritada com todas as regras de perfeição, destrói o cenário onde se encontra envolvida, chutando objetos, arrastando outros e até mesmo destruindo televisões com o seu taco de baseball, de forma a mostrar a sua insatisfação.

[04:14 - 04:27] - A certo ponto a cantora agarra em revistas do mundo da moda e rasga-as de tanta raiva acabando por as queimar. Este fogo representa outro elemento natural.



Figura 34: Cena 3

4.3.2.5. Cena 4

[00:54 - 00:59] - Num interior de uma gruta, que simboliza o seu interior, o que está dentro da cantora, verificamos um ambiente naturalmente orgânico mas interrompido por cubos e paralelepípedos brancos.

[01:06 - 01:14] - Estas caixas brancas representam os sujeitos que a cantora vai encontrando no decorrer do seu processo com mentes fechadas, no qual ela procura seguir um conceito de “out of the box” contando a sua história e o seu sentimento.

[02:17 - 02:22] - Os objetos brancos são uma referência à expressão “pedras no sapato”, ou seja, estas caixas são pedras no interior do seu “Eu”, que ela pretende eliminar e excluir.



Figura 35: Cena 4

4.3.2.6. Cena 6

[00:59 - 01:06] - Esta é uma cena de procura e de perda. A cantora encontra-se perdida na sociedade, não sabe onde se encaixa. Não se sente segura com o seu “Eu”, logo procura uma saída no meio de tantos obstáculos que não a deixam ver “a luz ao fundo do túnel”.

[02:29 - 02:33] - A necessidade de continuar em frente, explorar e arriscar é a única forma de esperança que a cantora tem de sair deste labirinto sem fim, mas mesmo sem apoio, esta encontra-se determinada a lutar pela sua identidade e a sua aceitação.

[02:42 - 02:43] - Esta cena ilustra a primeira etapa da auto-aceitação.



Figura 36: Cena 6

4.3.2.7. Cena 8

[03:33 - 03:38] - Um *beautyspot*, com o intuito de demonstrar que a cantora já começa a reconhecer as suas raízes, a sua natureza, o seu “Eu”, ajudando no seu processo de construção de identidade

[03:48 - 03:51] - Rodeada por natureza, a cantora encontra-se com um figurino inspirado nas roupas africanas e pinturas tribais no seu rosto. Neste momento já se encontra num processo passo a passo de auto-aceitação, reconhecendo a sua beleza e singularidade como ser humano.

[03:56 - 04:00] - Já compreendeu que não tem de seguir qualquer padrão para ser aceite na sociedade, desde que ela se aceite a si própria. O ambiente onde esta cena recai é um ambiente de natureza, simbolizando a terra, outro dos quatro elementos naturais.



Figura 37: Cena 8

4.3.2.8. Cena 9

[00:25 - 00:36] – Esta é a cena que dá início à música, a primeira cena com presença da cantora. Uma cena inspirada no famoso quadro “Nascimento de Venús” de Sandro Botticelli mas numa representação mais simplificada e moderna, onde o conceito da obra serviu de maior fonte de inspiração. No qual todos os elementos ao redor da cantora são símbolos de natureza, de novos começos e de renovação. A cantora encontra-

se no meio da água, - um dos quatro elementos naturais - símbolo de origem da vida, fertilidade, purificação e força, reforçando a ideia de origem e nascimento. Portanto, da mesma forma que a obra “Nascimento de Venús” retrata o nascimento da personagem, esta sequência representa o nascimento identitário da cantora, o início da sua natureza. Esta cena ilustra a primeira etapa da auto-aceitação

[00:25 - 00:36] - A cantora olha fixamente para a câmara, transportando-a para outra dimensão, isto é, no mundo cinematográfico e audiovisual, quando falamos no campo da ficção, as personagens não devem olhar para a câmara, devendo ignorá-la, pois a câmara é apenas um equipamento de captação do momento e não algo existente, logo acaba por ser um objeto “inexistente” na cena, isto cria um realismo cinético. A partir do momento em que uma personagem olha para a câmara e faz contato com a mesma, a personagem passa para uma outra dimensão, diferente ao que está a decorrer na cena, aproximando-se da audiência, muitas das vezes demonstrando sinceridade “olhos nos olhos”.

[00:44 - 00:45] - Um *beautyshot* de forma a envolver a cantora com a natureza, e o sentido de nascimento e descoberta do seu “Eu”.



Figura 38: Cena 9

4.3.2.9. Cena 10

[04:06 - 04:14 & 04:27 - 04:29] - Esta é uma cena que acompanha o conceito de libertação. Neste momento a cantora encontra-se livre, e aceita-se como é. Desta forma, a

mesma sente que nada a pode parar, ela está no topo do mundo, sente-se aliviada, forte, feliz, confiante e segura, completamente definida.

[04:33 - 04:37] - O vento representa o ar, sendo ele outro dos 4 elementos naturais.



Figura 39: Cena 10

4.3.3. Créditos

Como qualquer produção de um produto audiovisual, é indispensável o auxílio de recursos humanos, para a execução do mesmo, como por exemplo: protagonistas, realizadores, produtores, assistentes de produção, entre outros. Por essa razão, segue-se a lista de todos os indivíduos e instituições que apoiaram a produção deste videoclipe.

Música

Cantora - Lúcia Mozca

Compositor - Lúcia Mozca e João Carretas

Produtor - Ghost 2nove50 e Eduardo Angelo

Produtora - BulletsRecords

Instrumental - Leory Dawn

Video

Realizador - João Carretas

Produtor - João Carretas

Assistente de Produção - Teresa Fortalezas

Assistente de Câmara - João Polónio

Assistente de Luz - Filipa Bento

Guarda - Roupa - João Carretas & Ana Paula Machado

Maquilhagem e Cabeleireiro - Ana Catarina Cascalheira

Elenco - Denis Neto, Edson Francisco, Samuel Almeida, Thallyson Silva, Wallyson Saldanha & Wesley Santos

Design de Produção e Adereços - João Carretas, Ana Paula Machado, Eduardo Machado & Marisa Luzia

Edição - João Carretas

Design Gráfico - João Carretas

Material de Gravação - João Polónio, ESCS - Escola Superior de Comunicação Social & Teresa Fortalezas

5. FOCUS GROUP

Um método de análise qualitativo que consiste na entrevista de um pequeno grupo, demograficamente diversificado, de participantes, estruturado de forma a recolher opiniões detalhadas e conhecimentos sobre um determinado tópico ou assunto, *"focus group offer new dimensions to data collection because of their emphasis on dynamic group interaction"*. (Vaughn, S.; Schumm, J. S. & Sinagub, J., 1996, p.13) Questionar e resumir o que está a ser debatido é o papel do mediador/guia do Focus Group, estimulando o grupo a discutir sem ocultar qualquer informação que possa ser pertinente, para que no final todas essas informações e detalhes possam ser analisados com a maior veracidade possível. (Bader, G. E. & Rossi, C. A., 1996?, p. 1)

"Many researchers have discovered that focus groups create the potential for a "good return on investment" by generating high-quality data with modest resources." (Walden, G. R., 2008, p. XIII)

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra para esta análise de método qualitativo será composta por 6 indivíduos de sexo masculino e feminino que reúnam os seguintes requisitos: idades compreendidas entre os 15 e os 30 anos, residentes nos distritos de Lisboa e Setúbal, todos os participantes deverão frequentar ou ter terminado o Ensino Secundário ter o 12º ano – independentemente do curso.

Esta sessão será planeada para durar não menos de 45 minutos e não mais que 1 hora e meia, visto que, segundo Schensul, *"The average group interview takes from 45 minutes to no more than 1 1/2 hours and includes at least five individuals. Because it can take twice as long to write up the results of an interview (or to transcribe tapes) as the interview itself."* (Schensul, 1999, p. 53) onde será iniciada com uma pequena apresentação pessoal e do objetivo da realização deste *Focus Group*. De seguida será distribuída uma declaração a cada participante, para que possam preencher com os seus dados pessoais, para validação de amostra, assim o conhecimento e aceitação de autorização de gravação de vídeo, para efeitos de transcrição. Após esta introdução será

exibido o videoclipe para que todos possam assistir e analisar. Posteriormente serão efetuadas algumas perguntas, para constatar se alguma ideia ou mensagem foi passada através do primeiro impacto com o videoclipe.

Porém, como normalmente acontece em qualquer videoclipe *Staged Performance*, a percepção imediata da mensagem é pouco provável devido à utilização de diversas cenas em diferentes sítios, assim como à mistura de conceitos e ambientes. Fatores estes que podem provocar uma certa confusão inicial. Deste modo, será exibido novamente o videoclipe e seguidamente serão colocadas perguntas um pouco mais específicas e ao encontro do objetivo final, proporcionando debates e discussões de ideias. Caso seja necessário exibir, novamente, o videoclipe, assim o será feito.

Espera-se chegar ao final deste *Focus Group* por um lado, com uma noção geral, se realmente o videoclipe “*shine with me*” transmite a mensagem desejada ou se a mensagem não é transmitida no seu todo, com a devida clareza; por outro lado, identificar as razões que podem inibir a transmissão da mensagem na sua plenitude.

De forma a assegurar que esta sessão de grupo se realize com sucesso, é necessário ter em atenção alguns problemas que poderão vir a surgir no desenrolar deste processo, Jean Schensul faz um apanhado de alguns desses problemas e as respetivas soluções, sendo eles:

1. Alguns membros do grupo não falam – o moderador deve chamar a atenção de cada membro do grupo, um a um, repetindo a questão ou a resposta de alguém, para que todos possam ter uma opinião. Certificar que todos os elementos participam, caso algum não o faça, o moderador deve fazer uma questão direta, ex.: “Sr./Sra. X qual a sua opinião sobre Y”. (Schensul, 1999, p. 84).
2. Alguns membros do grupo falam demais – o moderador pede, de forma delicada, que estes indivíduos aguardem a sua vez, e para “guardar a sua ideia” para o momento mais apropriado. (Schensul, 1999, p. 84).
3. Um membro do grupo domina a conversa, falando demasiadas vezes, muito alto, por muito tempo ou de maneira intimidante – o moderador, neste caso, deve lembrar ao grupo das regras base e o propósito deste *Focus Group*. Caso o indivíduo que quebre as

regras não entenda ou mude o seu comportamento, o moderador deve pedir diretamente ao participante para cumprir as regras. (Schensul, 1999, p. 84).

4. Os membros do grupo falam com as pessoas mais próximas, mas não com o grupo em si – o moderador deverá, primeiramente, determinar a causa do problema, por exemplo, o grupo é muito grande, e alguns dos participantes não se sentem confortáveis ao falar para um grupo de muitas pessoas; o entrevistado não recebeu oportunidades suficientes para expressar a sua opinião; a conversa poderá ser difícil de acompanhar; ou alguns grupos não compreendem a forma de expressar de outros. Alguns participantes podem sentir-se desconfortáveis com um subtópico, ou talvez discorde com o que algum outro membro disse, e sente-se inseguro de dizê-lo em público. O moderador deverá observar e discutir com os membros do grupo qual é o problema e a solução para esse problema deverá ser resolvida em conjunto. (Schensul, 1999, p. 84).

5. Alguns membros do grupo começam a direcionar-se para um lado da discussão – o moderador deve relembrar ao grupo que todas as opiniões são válidas e que diferentes opiniões são importantes para a oportunidade de aprendizagem. O moderador deve encorajar os participantes a explorar as suas opiniões para discutir e debater diferentes pontos de vista, sem que o grupo se divida. (Schensul, 1999, p. 85)

6. A discussão do grupo diverge do ponto focal da entrevista – o moderador deverá retomar o tópico a ser discutido de forma subtil ou então passar para a próxima questão. Caso os membros do grupo se recusem a avançar para o tópico programado, estes deverão ser convidados a adiar essa discussão para depois da sessão. A interrupção de tópicos não correspondentes à investigação deverá ser feita de forma educada e atenciosa para que nenhum membro se possa sentir ofendido. (Schensul, 1999, p. 85)

7. Alguns membros têm ideias relevantes para o tópico, mas ou ainda não tiveram oportunidade de pensar sobre estes de forma clara ou têm dificuldade em se expressar – o moderador deverá fazer algumas questões adicionais mas sem sugerir ou influenciar qualquer resposta ou pensamento dos membros. Pedir aos membros para darem exemplos práticos é uma boa solução para este problema. (Schensul, 1999, p. 85)

GUIÃO DA REUNIÃO

1. AQUECIMENTO

Conversa informal em que o moderador...

- Explica do objetivo da reunião
- Relembro que não têm de saber muito sobre o tema
- É muito importante dar a opinião
- Não têm de estar de acordo dentro do grupo
- Falar sobre a gravação e a confidencialidade da informação

APRESENTAÇÃO INDIVIDUAL DOS PARTICIPANTES AO GRUPO (Nome...)

2. O CONTEXTO DA REUNIÃO

O tema desta reunião prende-se com possível divulgação de um videoclip e para isso gostava que falássemos um bocadinho sobre....

- 2.1.** Qual é o vosso género de música preferida?
- 2.2.** Quais os géneros musicais que habitualmente assistem em videoclipes?

3. QUESTÕES INTRODUTÓRIAS

- 3.1.** Através de que sistemas/plataformas habitualmente ouvem música? (ex.: rádio, televisão, internet, mp3, aplicações, etc)
- 3.2.** Com que frequência assistem a canais televisivos de música ou plataformas de internet que transmitem videoclipes?
- 3.3.** “Videoclipe caracteriza-se por uma curta-metragem que une uma, ou mais, música(s) e imagens produzidas para fins promocionais, artísticos e/ou de comunicação.” Concordam com esta afirmação? Porquê?
- 3.4.** Ao assistirem a um videoclipe, sentem necessidade de descodificar/compreender a mensagem que é transmitida? porquê?

Em seguida irei apresentar o videoclipe.

4. QUESTÕES CHAVE

- 4.1.** Qual a temática do videoclipe?
- 4.2.** Qual(ais) ser(ão) o(s) momento(s) mais marcante(s)? porquê?.

- 4.3. Identificam-se com algum momento específico, representado no videoclipe? Porquê?
(determinar a necessidade exibir o videoclipe novamente)
- 4.4. Se o tivessem de dividir em diferentes fases, como o dividiriam? (ex. espaços temporais, comportamentos e atitudes, e espaços físicos)
- 4.5. Consideram relevante a temática e a história num contexto da sociedade atual? Justificar

Em seguida será exibido novamente o videoclipe.

5. QUESTÕES FINAIS

- 5.1. Qual a mensagem transmitida no videoclipe?
- 5.2. Compreendem a ligação entre a temática, a música e o videoclipe?

Obrigado pela vossa colaboração!

5.2. Resultados

Após transcrição e análise do *Focus Group* [ver anexo VI], é possível verificar a validação das questões iniciais deste processo de investigação, sendo que foi compreendido pelos participantes o conceito de videoclipe como sendo um meio de transmissão de mensagens, não sendo somente um meio de promoção artística da indústria musical. Ao longo do debate foi notória a gradual compreensão da mensagem a ser transmitida, bem como relevância da temática tratada no videoclipe apresentado. É de salientar que, apesar da mensagem ter sido compreendida pelo grupo, a análise da mesma manifestou-se através de diversos caminhos, isto é, a sua interpretação deve-se não só ao conhecimento que cada indivíduo possui, mas também às suas vivências pessoais.

Em termos visuais, segundo os participantes, são perceptíveis as diferentes fases temporais, comportamentos e atitudes da intérprete, e espaços físicos, bem como é possível criar uma linha lógica em torno de toda a temática, música e imagem, fazendo a

ligação entre o contexto da sociedade atual, através da letra da música e do seu significado, e pelas simbologias apresentadas no videoclipe.

A utilização de vários elementos simbólicos confere ao videoclipe, em termos artísticos, uma outra dimensão, isto é, o conceito do videoclipe acaba por ser desconstruído através de um “sistema de *layers* simbólicas” sendo o conceito artístico do mesmo entendido pela compreensão de cada uma delas. Contudo em termos de contexto da mensagem o excesso de simbologia dispersa a atenção do espectador, levando-o a perder o foco em determinados pontos relevantes.

Em suma, ainda que o conceito geral tenha sido entendido pelos participantes, validando desta forma o processo de investigação proposto é possível concluir que, ainda que no caso específico do videoclipe apresentado este não tenha sido totalmente perceptível numa primeira visualização, a complexidade artística e temática pode ser entendida em diversos contextos e até mesmo replicável em diversas épocas.

6. CONCLUSÃO

O projeto que agora se conclui assenta na realização de um produto audiovisual, como o videoclipe, com o intuito de comunicar uma mensagem de apoio social, e todo o processo nele envolvido.

Após realizada uma investigação sobre o que é o videoclipe e que conceitos a ele inerentes neste conteúdo audiovisual, é possível concluir que o conceito de videoclipe passou por diversos momentos ao longo da história, sendo incerto dar-lhe apenas uma definição. Dando resposta à questão inicial de investigação - *será que o videoclipe é mais do que um meio de publicidade?* - o videoclipe é considerado uma estratégia de marketing que abraça o mundo do entretenimento, capaz de potenciar pensamentos, promover diversas causas, combinando a arte e a publicidade, permitindo expor e comunicar informações/mensagens, através de uma curta-metragem acompanhada por uma ou mais música(s).

Porém, este conceito divide-se em alguns géneros ou categorias estilísticas que, apesar da escassez de informação a esse nível, vários são os autores que se debruçaram sobre esta teoria, podendo verificar-se que, segundo Steve Jones, existem três géneros, sendo eles, *Mimetic Narrative*, *Analog Narrative* e *Digital Narrative*; de acordo com a perspetiva de Joe Gow, identificam-se seis géneros, *Anti-performance Piece*, *Pseudo-reflexive Performance*, *Performance Documentary*, *The Special Effects Extravaganza*, *Song and Dance Number* e *Enhanced Performance*; segundo Railton e Watson, abordam quatro géneros de videoclipes, sendo, *Pseudo-Documentary Music Video*, *Art Music Video*, *Narrative Music Video* e *Staged Performance Music Video*, que no fundo são géneros que são possíveis combinar entre si, criando um “videoclipe híbrido”; e, finalmente, foram detetados mais dois géneros por Fredric Jameson, tais como a Paródia e *Pastiche* ou Homenagem. Com isto, para este projeto o género mais apropriado para o caracterizar é, como um videoclipe híbrido que funde os conceitos de *Staged Performance* e *Narrative Music Video*, recuperando alguns princípios dos géneros *Anti-Performance Piece* e *The Special Effects Extravaganza*.

Durante o processo de pré-produção deste vídeo, destacou-se a irregularidade de ter sido pensado primeiro no conceito e tema do videoclipe, e só depois a criação da música, provando assim que não é expressamente necessário que o videoclipe siga o conceito da música, pois neste caso foi o inverso que aconteceu, clarificando uma das questões iniciais deste projeto. Contudo, o videoclipe pode ser interpretado como uma expressão artística de forma a expressar sentimentos, emoções e pensamentos, onde cada indivíduo que o assista, interpreta segundo as suas vivências e experiências pessoais.

Num contexto social e cultural, onde o audiovisual é um potencializador de transmissão de mensagens, este videoclipe foi pensado de forma a narrar essa mensagem atribuindo valor às imagens, realçando a música e destacando a letra, acompanhado por uma estética naturalista, bebendo de conceitos surrealistas e dadaístas.

Com o intuito de validar a proposta apresentada, foi realizado um *Focus Group* tendo em vista a análise e compreensão do videoclipe elaborado. Assim, foi possível verificar a coerência entre o conceito proposto com a opinião do grupo de participantes, levando-os a interpretar a mensagem transmitida de forma clara.

A realização deste processo de análise, por método qualitativo, permitiu-me compreender que a complexidade e o excesso de simbologia utilizada no videoclipe pode ter-se tornado num fator prejudicial à interpretação da mensagem, sendo que, em diversas vezes durante o *Focus Group*, o grupo de participantes dispersou a sua atenção para alguns detalhes pouco relevantes ao entendimento da mensagem a ser transmitida, acabando por perder certos conteúdos a ter em atenção. Foi verificada ainda a falta de um fio condutor que ligasse de alguma forma todas as cenas, isto é, cada cena foi pensada de forma individual e tendo a sua simbologia agregada, contudo, não existe uma ligação entre um todo. Este fator não é necessariamente um aspecto negativo mas talvez a percepção de todo o conceito se tornasse mais clara e de fácil compreensão.

Do ponto de vista profissional, a realização deste projeto permitiu-me o desenvolvimento de competências e conhecimentos adquiridos ao longo de todo o percurso académico que pude desenvolver, desde a licenciatura ao mestrado, bem como a própria realização de todo o processo de investigação e produção. Permitiu-me a aquisição de novas competências associadas à investigação, tratamento e seleção de

informação bem como ao domínio de técnicas de realização e produção de audiovisual. É de salientar que, com a elaboração deste videoclipe, foi-me possível verificar que não é necessário, a nível de produção, a exigência de grandes recursos materiais, humanos e económicos para que se realize um produto audiovisual que transmita uma mensagem social. Numa perspetiva pessoal, destaca-se o crescimento ocorrido ao longo de todo o processo, com ênfase para a obtenção do grau de Mestre.

No que respeita a investigações futuras, é possível que se desenvolvam projetos que possam dar continuidade ao processo de investigação proposto, sendo que, poderá trazer valor a análise da efetividade das mensagens transmitidas nos videoclipes bem como a sua relevância na sociedade atual.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banks, J. (1997). *Video in the Machine: The Incorporation of Music Video into the Recording Industry*. Popular Music, Vol. 16, No. 3. Cambridge University Press
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press
- Barthes, R. (1991). *The Responsibility of Forms – Critical Essays on Music, Art, and Representation*. University of California Press
- Beebe, R. & Middleton, J. (2007). *Medium Cool: Music Video From Soundies to Cellphones*. Duke University Press.
- Brackett, D. (2003). *What a Difference a Name Makes: Two Instances of African-American Popular Music*. The Cultural Study of Music: A Critical Introduction. [ed] Clayton, M.; Herbert, T. & Middleton, R.. Routledge, NY
- Cambridge Dictionary. *English definition of “video”*. Consult. 04.10.2016, disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/video>
- Carisson, S. E. (1999). *Film Sound History, On-line articles timelines books*. Consult. 06.10.2016, from Learning Space dedicated to the Art and Analyses of Film Sound Design, disponível em: <http://www.filmsound.org/film-sound-history/>
- Cartwright, S. R. (1996). *Pre-production Planning for Video, Film, and Multimedia*. Focal Press.
- Dodig, R. (2013/14). *Music Video: In Education and Promotion*. Accademia Di Belle Arti Di Brescia, Santagiulia
- Evans, D. & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton
- Frith, S.; Goodwin, A. & Grossberg, L. (1993) *Sound & Vision – The Music Video Reader*. Routledge. Taylor & Francis Group
- Flusser, V. (1999). *Shape of Things: A Philosophy of Design*. Reaktion Books, Londres.
- Goble, F. (1970). *The third force: The psychology of Abraham Maslow*. New York, NY: Grossman
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. University of Minnesota Press. Minneapolis
- Gow, J. (1992). *Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres*. Journal of Popular Culture, vol. 26, no. 2

- Grant, D. (2011). *Older Women, Work and the Impact of Discrimination*. Age Discrimination and Diversity: Multiple Discrimination from a Age Prespective. [ed.] Sargeant, M.. Cambridge University Press
- Hoffman, L.; Lopez, A. J. & Moats, M. (2013). *Humanistic Psychology and Self-Acceptance*. The Strength of Self-Acceptance. [ed.] Bernard, M. E.. Melbourne Graduate School of Education, University of Melbourne. Melbourne, Australia. Springer
- Hopkins, D. (2016). *A Companion to Dada and Surrealism*. Wiley Blackwell Companions to Art History. Wiley Blackwell
- Jameson, F. (1985). *Postmodernism and Consumer Society*. Postmodern Culture. [ed.] Foster, H.. Pluto Press
- Jones, S. (1988). *Cohesive But Not Coherent: Music Videos, Narrative and Culture*. Popular Music and Society, vol. 12, no. 4.
- Keazor, H., Wübbena, T. (2010). *Rewind, Play, Fast Forward, The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: Transcript - Cultural and Media Studies
- Keazor, H. & Wübbena, T. (2007): *Video thrills the Radio Star*. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen, Bielefeld: transcript
- Késenne, S. (2011). *Regarding the Sex, Lies and Videotapes of Others: Memory, Counter-Memory, and Mystified Relations*. Video Vortex Reader II: Moving Images Beyond Youtube. [ed.] Lovink, G. & Miles, R. S.. Institute of Network Culture, Amsterdam
- Library of Congress (1999). *History of Edison Motion Pictures*. Inventing Entertainment: The Early Motion Pictures and Sound Recordings of the Edison Companies. Consult. 04.10.2016, disponível em: <https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-motion-pictures/>
- Lomography (2011). *Thomas Edison and the Kinetoscope*. Magazine Lomography. Consult. 04.10.2016, disponível em: <https://www.lomography.com/magazine/112686-thomas-edison-and-the-kinetoscope>
- Lori, B. & Lafrance, M. (2013-2018). *Constructing Genre in Narrative Music Videos: Intersecting Identities of Gender, Sexuality, Race, Class, Age and Ability in Word, Music and Image*. Insight Grant, Canadá
- Masilela, N. (2009). *The Incomparable Postmodernist Dancing Feet of Michael Jackson*. Pitzer College. Consult. 12.11.2016, disponível em: <http://pzacad.pitzer.edu/nam/general/essays/jackson.pdf>
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row, Publishers, Inc.

Maslow, A. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. Penguin Books

Maslow, A. (1979). *Introdução à Psicologia do Ser*. Coleção Anima. Eldorado.

Menotti, G (2011). *Objets Propagés: The Internet Video as an Audiovisual Format*.

Greet, L. & Miles, R., Video Vortex Reader II: moving images beyond YouTube. Vol.6. Institute of Network Cultures, Amsterdam

Mills Novelty Company. *About MNC - Mills Novelty Co. History*. Consult. 06.10.2016, disponível em: http://millsnovelty.com/?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=86

Moller, D. (2011). *Redefinig Music Video*. Major Written Assessment Consult. 02.11.2016, disponível em: <http://danmoller.com/87/>

Moscovici, S. (1961). *El Psicoanálisis, su Imagen y su Público*. Presses Universitaires de France

Mundy, J. (1999). *Popular Music on Screen: From Hollywood Musical to Music Video*. Manchester University Press, UK

Railton, D & Watson, P. (2011). *Music Video and the Politics of Representation*. Music & The Moving Image Series. Edinburgh University Press

Roseberry, L. (2011). *Multiple discrimination*. Age Discrimination and Diversity: Multiple Discrimination from a Age Prespective. [ed.] Sargeant, M.. Cambridge University Press

Rice, R. (1999). *New Media & Society (Vol. 1)*, SAGE Publications, London., Thousand Oaks and New Dheli, pp. 10-32. *Artifacts and paradoxes in new media?*

Sanou, B (2015, Maio). *ICT: Facts & Figures - The World in 2015*. International Telecommunication Union. Consult. 21.10.2016, disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>

Tracy, B. (2005). *The Keys to Self-Acceptance*. EmpowerMe Online. Consult. 13.12.2016, disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/316161661/Brian-Tracy-The-Keys-To-Self-Acceptance-pdf>

Schensul, J. J.; LeCompte, M. D.; Nastasi, B. K. & Borgatti, S. P. (1999). *Enhanced Ethnographic Methods – Audiovisual Techniques, Focused Group Interviews and Elicitation Techniques*. Ethnographer’s Toolkit [Vol. 3]. Altamira Press

Sharp, R. (2008, 6 Junho). *MTV: how internet killed the video star*. The Independent. Consult. 15.10.2016, disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/media/mtv-how-internet-killed-the-video-star-841393.html>

Thousand Oaks and New Dheli, pp. 10-32. *What’s new about new media?*

- Shepherd, J.; Horn, D.; Laing, D.; Oliver, P. & Wicke, P. (2003) *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World*. v.1: Media, Industry and Society. Continuum
- Skylar & Cook (2016). *History of the motion picture*. Encyclopædia Britannica. Consult. 06.10.2016, disponível em: <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture/The-pre-World-War-II-sound-era#ref508068>
- Stermitz, E. (2011). *ARTFEM.TV: Feminist Artistic Infiltration of a Male Net Culture*. Video Vortex Reader II: Moving Images Beyond Youtube. [ed.] Lovink, G. & Miles, R. S.. Institute of Network Culture, Amsterdam
- Straw, W. (1988, October). *Music Video in Its Contexts - Popular Music and Post-Modernism in the 1980s*. Popular Music, Vol. 7, No. 3
- Taminiaux, P. (2009). *The Paradox of Photography*. Faux Titre. Rodopi B.V., Amsterdam – New York
- Thajib, F.; Juliastuti, N.; Lowenthal, A. & Crosby, A. (2011). *A Chronicle of Video Activism and Online Distribution in Post-New Order Indonesia*. Video Vortex Reader II: Moving Images Beyond Youtube. [ed.] Lovink, G. & Miles, R. S.. Institute of Network Culture, Amsterdam
- Tran, D. & Nguyen, T. (s/d). *Chapter 1: Broadcasting Techniques for Video-on-Demand in Wireless Networks*. School of EECS, Oregon State University, Corvallis. Consult. 21.10.2016, disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.559.4412&rep=rep1&type=pdf>
- Vaughn, S.; Schumm, J. S. & Sinagub, J. (1996). *Focus Group Interviews in Education and Psychology*. Sage Publications
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*. Columbia University Press
- Walden, G. R. (2008). *Focus Group, Volume 1 - A Selective Annotated Bibliography: Art and Humanities, Social Sciences, and the Nonmedical Sciences*. Scarecrow Press, Inc
- Zanes, W. (2007). *Video and the Theater of Purity*. Medium Cool: Music Videos From Soundies to Cellphones. [ed.] Roger, B. & Middleton, J.. Duke University Press
- Zettl, R (1973). *Sight, Sound, Motion Applied Media Aesthetics* [5° ed.]. Thomson Wadsworth

OUTROS REFERÊNCIAS

- Bader, G. E. & Rossi, C. A. (1996?). *Focus Group*. The Bader Group
- Bruns, D. & Vesely, A. (2011?). *Choosing A Music Video Genre*. Videomaker. Consult. 20.11.2016, disponível em: <https://www.videomaker.com/courses/690/choosing-a-music-video-genre>
- Caramanica, J. (2005, Julho 31). *I Screen, You Screen: The New Age of the Music Video*. The New York Times. Consult. 21.10.2016, disponível em: http://www.nytimes.com/2005/07/31/arts/music/i-screen-you-screen-the-new-age-of-the-music-video.html?_r=0
- Caulfield, K. (2013). *'Beyoncé' Fastest-Selling Album Ever In iTunes Store: 828,773 In Three Days*. Billboard. Consult. 21.10.2016, disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/5839825/beyonce-fastest-selling-album-ever-in-itunes-store-828773-in-three-days>
- Carpenter, S. (2016) *Inside Vevo's Plan To Beat YouTube And Become The MTV Of The Digital Age*. Forbes. Consult. 22.10.2016, disponível em: <http://www.forbes.com/sites/shelbycarpenter/2016/10/19/vevo-play-beat-youtube-mtv-digital-age/#d5dafd33b618>
- Cragg, M. (2015). *Watch Björk's 360° music video*. Dazed. Consult. 25.10.2016, disponível em: <http://www.dazeddigital.com/music/article/24976/1/watch-bjork-s-360-music-video>
- Darling, C. (1981). *'Labels see video as force to be reckoned with'*. Billboard, 14 Novembro, pp. 58, 64, 6
- Fekadu, M. [Associated Press] (2013, Dezembro 22). *Beyoncé Talks Surprise Album, Success at NYC Event*. Billboard. Consult. 25.10.2016, disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/5847819/beyonce-talks-surprise-album-success-at-nyc-event>
- Greenwald, D. (2011). *We the Kings Debut 'Say You Like Me' Interactive Video*. Billboard. Consult. 04.10.2016, disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/465019/we-the-kings-debut-say-you-like-me-interactive-video>

Heinzerling, Z. [director]. (2013). *"Self-Titled": Part 1. The Visual Album*. Beyoncé. Consult. 21.10.2016, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IcN6Ke2V-rQ>

Kozak, R. (1980). *Tightening Radio Playlists Bring New Act Alternatives*. Billboard, 22 Novembro, pp. 3, 77, 86.

Newman, M. 1991. *Video: a key ingredient for r&b success*. Billboard, 27 June, p. R8

Rosner, D. (2015, Janeiro 6). *3 Strategies to Unlock YouTube's Potential in 2015*. Entrepreneur. Consult. 22.10.2016, disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/241453>

Rosoff, M. (2009, Dezembro 10). *Vevo CEO confirms it's all about business*. CNET. Consult. 22.10.2016, disponível em: <https://www.cnet.com/news/vevo-ceo-confirms-its-all-about-business/>

Tarpinian, K. (2015, Junho 9). *A 360° Look at Björk's Two New Music Videos*. The Creators Project. Consult. 25.10.2016, disponível em: <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/a-360-look-at-bjorks-two-new-music-videos>

The Editors of Encyclopædia Britannica (2010?). *Phonofilm*. Encyclopædia Britannica. Consult. 06.10.2016, disponível em: <https://www.britannica.com/technology/Phonofilm>

Thomas, R.(2010, 19 Nov.). *Keri Hilson is Feeling Like a '10' in "Pretty Girl Rock" video*. MTV News. Consult. 20.11.2016, disponível em: <http://www.mtv.com/news/1652715/keri-hilson-is-feeling-like-a-10-in-pretty-girl-rock-video/>

Young, K. (2016, Julho 14). *Psy's 'Daddy' most viewed K-pop music video on YouTube in 2016*. The Jakarta Post. Consult. 22.10.2016, disponível em: <http://www.thejakartapost.com/life/2016/07/14/psys-daddy-most-viewed-k-pop-music-video-on-youtube-in-2016.html>

Youtube (?). About Youtube. Consult. 22.10.2016, disponível em: <https://www.youtube.com/yt/about/>