

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Giselle Rafaela Clara**

**No ritmo das “Breaking News”:  
A representação dos jornalistas nos videoclipes**

**Juiz de Fora  
2025**

**Giselle Rafaela Clara**

**No ritmo das “Breaking News”:  
A representação dos jornalistas nos videoclipes**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata

Juiz de Fora  
2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

CLARA, GISELLE RAFAELA.

No ritmo das “Breaking News” : A representação dos jornalistas nos videoclipes / GISELLE RAFAELA CLARA. -- 2025.

226 p. : il.

Orientador: Jhonatan Alves Pereira Mata

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2025.

1. Mídia. 2. Jornalismo. 3. Audiovisual. 4. Videoclipe. 5. Televisão.  
I. Mata, Jhonatan Alves Pereira , orient. II. Título.

Giselle Rafaela Clara

No ritmo das “Breaking News”: A representação dos jornalistas nos videoclipes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós -  
Graduação em Comunicação da Universidade Federal  
de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do  
título de Mestra em Comunicação. Área de  
concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 23 de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA

**Prof. Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata** - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Prof.ª Dr.ª Iluska Maria da Silva Coutinho**

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Prof.ª Dr.ª Márcia Cristina Vieira Falabella**

Universidade Federal de Juiz de Fora

**Prof.ª Dr.ª Tâmara Lis Reis Umbelino**

Centro Universitário Estácio - Juiz de Fora

Juiz de Fora, 16/06/2025.



Documento assinado eletronicamente por **TAMARA LIS REIS UMBELINO, Usuário Externo**, em 23/06/2025, às 16:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Iluska Maria da Silva Coutinho, Professor(a)**, em 23/06/2025, às 16:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcia Cristina Vieira Falabella, Professor(a)**, em 23/06/2025, às 16:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jhonatan Alves Pereira Mata, Professor(a)**, em 23/06/2025, às 16:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2456800** e o código CRC **822BA606**.

Dedico este trabalho a meus pais, minha irmã e meu marido que acompanharam todo o processo de produção desta obra. Pela paciência, amor e companheirismo, meu, para sempre, Obrigada! Ao Jhonatan, que, além de orientador, foi luz na escolha do tema e no percurso até aqui. Fomos felizes na execução deste trabalho. Gratidão!

## AGRADECIMENTOS

Escolher a trajetória acadêmica exige mais do que expertise profissional e intelectual. Exige calma, paciência, resiliência e paz. Essa paz vem do interior do pesquisador, mas em sua maioria, vem do ambiente externo em que ele está inserido. Por isso meus agradecimentos seguem o mesmo caminho da dedicatória. Ao meu marido Gustavo, que acompanhou por horas o desenvolvimento dessa dissertação, sendo companhia nas madrugadas e também cuidando para que eu me lembrasse de coisas simples como dormir e comer. Sua presença foi indispensável para que esse momento fosse possível.

Também agradeço a meus pais, Antônio e Tânia e minha irmã Michelle, que participaram comigo de congressos, esperando pacientemente do lado de fora enquanto eu apresentava o trabalho. Vocês quatro vivenciaram todo o percurso, desde a prova até a defesa, torcendo, rezando e me incentivando a continuar a caminhada. Vocês são meu alicerce.

À banca, escolhida com amor e respeito, não apenas pelo trabalho desenvolvido na carreira desses professores que são representantes do jornalismo de Juiz de Fora no mundo, mas também pelas pessoas maravilhosas e iluminadas que são. Obrigada por aceitarem estar aqui, neste momento, dividindo essa vitória comigo.

Ao Jhonatan, pelas conversas informais e acadêmicas, em meio à correria que nos fez reunir nos horários mais complicados e inesperados que existem. Como foi divertido escrever sobre esse tema, que se faz atual pela importância da discussão, e ao mesmo tempo histórico, por surgir em um tempo que o jornalista não estava sendo muito valorizado. Que nossos cafés com pão de queijo e academia se repitam em outros momentos nessa vida.

Deus, por fim, obrigada por me conceder essa conquista, em meio à tantas outras que vieram no percurso (a aprovação no concurso da Marinha do Brasil, a mudança para outro estado, a formatura como militar, o casamento). Escrevemos esse trabalho com muitas comemorações concomitantes. Que bênção poder celebrar!

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”, em razão da Portaria nº 206 da CAPES, publicada em 04 de setembro de 2018.

O texto audiovisual não é uma marca de sujeito, mas um campo de possibilidades. Sendo assim, encaramos o videoclipe como máquina poética, obra que se realiza no ato da leitura, em que a separação autor-leitor é apenas contingencial. Visto sob esse prisma, esses produtos tornam-se obras coletivas de produção do visível, sons e imagens como construção e discurso audiovisual e não como mero efeito de real. (Mata; Portela; Amato; Simão, 2021 p.3)

## RESUMO

Este estudo investiga como os jornalistas são representados nos videoclipes em meio ao contexto de deslegitimação da profissão, que foi agravada durante a pandemia da Covid-19 no Brasil. A partir da vivência da autora na imprensa televisiva, surgiu o questionamento sobre como o profissional é representado fora do telejornalismo, em conteúdos consumidos principalmente pelos jovens. O produto audiovisual “videoclipe” foi escolhido por seu potencial estético e narrativo, bem como por sua conexão direta com a juventude. A pesquisa mostrou como a música evoluiu de uma experiência auditiva para uma experiência audiovisual interativa, marcada pela participação do público. As redes sociais contribuem para a viralização e ressignificação das mensagens contidas nos videoclipes, que, por sua vez, podem reforçar ou criticar a imagem do jornalista. A pergunta que fica como norte da pesquisa é: como definiríamos o jornalismo se tivéssemos somente o videoclipe como base para se referir a este ofício? A representação do jornalismo no entretenimento pode contribuir para a valorização da profissão ou deturpar essa visão, dependendo da forma como é apresentada ao público.

Palavras chave: Mídia, imprensa, jornalismo, videoclipe, audiovisual.

## ABSTRACT

This study investigates how journalists are represented in music videoclips, in the context of delegitimization of the journalism profession, which was aggravated during the Covid-19 pandemic in Brazil. Based on the author's experience in the television press, the question arose about how the professional is represented outside of telejournalism, in content consumed mainly by young people. The “music video” audiovisual product was chosen due to its esthetic and narrative potential, as well as to its direct connection to the youth. The research showed how music has evolved from a listening experience to an interactive audiovisual experience, marked by the participation of the public. Social networks contribute to the viralization and resignification of the messages contained in music videos, which can reinforce or criticize the journalist's image. The question that remains as the north of research is: how would we define journalism if we only had music videos as a basis for referring to this profession? The representation of journalism in entertainment can contribute to value the profession or distort this image, depending on how it is presented to the public.

Keywords: Media, press, journalism, music video, audiovisual.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Vacina Butantan - Mc Fiote.....	19
Figura 2 - Visualizações do clipe “Bum bum tam tam” no mundo.....	20
Figura 3 - Suzana Pires interpreta uma jornalista em Fina Estampa.....	34
Figura 4 - Homem-Aranha é o fotógrafo Peter Parker.....	44
Figura 5 - Dolabella era Neco Pedreira em 'O Bem-Amado', (1973).....	46
Figura 6 - Jornalista Renato Mendes representado por Fábio Assunção.....	46
Figura 7 - Paulo Betti relembra sucesso de Téo Pereira em 'Império'.....	47
Figura 8 - Ney Matogrosso em América do Sul.....	49
Figura 9 - Logo da Revista Eletrônica Fantástico da TV Globo.....	50
Figura 10 - Frames do videoclipe "Televisão" de Titãs.....	53
Figura 11 - Entrevista dos Titãs para o Fantástico.....	54
Figura 12 - Turnê "Encontro para dizer adeus".....	55
Figura 13 - Caetano Veloso canta “Alegria, Alegria” como forma de protesto.....	58
Figura 14 - Caetano reforça a influência da televisão em Alegria, Alegria.....	59
Figura 15 - Imagens da Canção Ilustrada "The Little Lost Child".....	64
Figura 16 - O primeiro ‘filme cantado’: The Jazz Singer.....	65
Figura 17 - O Filme Fantasia foi um dos primeiros a aplicar imagens em músicas.....	66
Figura 18 - Madonna e Michael Jackson fizeram sucesso com clipes com danças.....	67
Figura 19 - Programas de calouros faziam sucesso na TV Brasileira.....	69
Figura 20 - “Um Instante Maestro”, apresentado por Flávio Cavalcanti na TV Tupi.....	70
Figura 21 - Silvio Santos, Hebe e Chacrinha comandavam programas de auditório.....	71
Figura 22 - Discoteca do Chacrinha foi um dos importantes programas de calouros.....	72
Figura 23 - Marcas do programa do Chacrinha.....	72
Figura 24 - Referências dos programas utilizadas no Clipe “Pilantra”.....	73
Figura 25 - Fenômeno Madonna.....	77
Figura 26 - Anitta e Samsung no clipe "No chão novinha".....	78
Figura 27 - Ludmilla assalta um banco no clipe Sou má.....	80
Figura 28 - Traição rendeu um álbum completo da cantora Shakira.....	80
Figura 29 - Carreira de Sandy e Júnior através dos tempos.....	99
Figura 30 - Abertura e cena da Série Sandy e Júnior exibida na TV Globo.....	100
Figura 31 - A representação do ambiente jornalístico: estúdio e TV.....	102
Figura 32 - Clipe “Desperdiçou” mostra a cobertura jornalística.....	102
Figura 33 - Frames do Jornal Hoje e de um link ao vivo.....	103
Figura 34 - Sandy reproduz cenas de bastidores antes da entrada no ar.....	104
Figura 35 - No ar, a apresentadora muda de postura e ganha credibilidade.....	104
Figura 36 - Semelhanças com a personagem Penélope de Castelo Rá-Tim-Bum.....	105
Figura 37 - Sandy interpreta uma repórter de externa e a âncora do jornal fictício.....	106
Figura 38 - A repórter de externa buscando as entrevistas e o melhor posicionamento.....	107
Figura 39 - Júnior assiste à cobertura do ato na TV.....	107
Figura 40 - Modelo que contracenou com Júnior se formou em jornalismo.....	108
Figura 41 - Modelo que filmou com Júnior fez ensaio sexy e virou notícia.....	108
Figura 42 - Ludmilla já foi chamada de Rainha da Favela.....	111
Figura 43 - Frame de Abertura de "Sou má".....	112
Figura 44 - Suspeitas "marrentas" planejam assalto.....	114
Figura 45 - Roupas fazem referências externas ao videoclipe.....	115
Figura 46 - Figurinos são sensuais e transmitem mensagens.....	115
Figura 47 - "Bandivas" assaltam banco com sensualidade.....	116
Figura 48 - Caracteres imitam arte de jornais populares da TV aberta.....	118
Figura 49 - Enquadramentos de entrevistas são modelos do jornalismo diário.....	119
Figura 50 - Tino Jr apresenta o Balanço Geral no RJ.....	120

Figura 51 - Semelhanças dos jornais garantem a fidedignidade da representação.....	121
Figura 52 - As cores vermelho e azul transmitem urgência e credibilidade .....	121
Figura 53 - A referência Patricinhas do crime caracterizam as "Bandivas" .....	122
Figura 54 - Frames do jornal real e do Fictício .....	124
Figura 55 - Entrevistados apresentam versões conflitantes das bandidas .....	124
Figura 56 - Hashtag #Ludmillafoipresa ajudou a divulgar o clipe .....	125
Figura 57 - Referências ao filme hollywoodiano .....	127
Figura 58 - Figurino de Ludmilla é baseado no de Rihanna .....	128
Figura 59 - Figurinos sensuais baseados em outros famosos.....	129
Figura 60 - Figurino dourado é semelhante ao de Cardi B em Money .....	129
Figura 61 - "Nasci pra vencer" retrata a vitória na vida por meio do trabalho .....	130
Figura 62 - Criança se inspira na cantora no clipe "Nasci pra vencer" .....	131
Figura 63 - Duque de Caxias é a cidade onde Ludmilla viveu grande parte da vida .....	132
Figura 64 - Anitta e Jão representam dois artistas em "Pilantra" .....	134
Figura 65 - Jão é um artista buscando fama em um programa de auditório.....	136
Figura 66 - Paparazzi perseguem os cantores em busca do melhor clique.....	138
Figura 67 - Palco do clipe remete aos famosos programas de auditório da TV.....	139
Figura 68 - O tapete vermelho usado no Oscar também é representado .....	139
Figura 69 - Letreiro de Hollywood é reproduzido em Pilantra.....	140
Figura 70 - Figurino de Anitta é inspirado no de Cher no Variety Show .....	140
Figura 71 - Figurino retrô de Jão.....	141
Figura 72 - Dançarinas e penteados relembram perfis dos anos 60 .....	142
Figura 73 - Jão lançou o clipe em entrevista no Fantástico.....	143
Figura 74 - Entrevista na TV foi uma estratégia de lançamento multitelas .....	144
Figura 75 - Programas com a presença de auditório eram comuns .....	144
Figura 76 - J Silvestre e Flávio Cavalcanti, apresentadores famosos dos anos 60 .....	145
Figura 77 - Semelhanças entre o videoclipe e programas reais dos anos 60.....	146
Figura 78 - Cinegrafistas fazem parte do cenário espontâneo dos Programas .....	146
Figura 79 - Cena do Filme Kill Bill de Quentin Tarantino.....	147
Figura 80 - Anitta atira em Jão no clipe em cena como à dos filmes de Tarantino .....	148
Figura 81 - A mídia é representada por fotógrafos e pelas manchetes dos tabloides.....	148
Figura 82 - Cobertura midiática sobre a crise de Anitta, depois do crime.....	149
Figura 83 - "Piece of me" é uma espécie de autobiografia de Britney .....	151
Figura 84 - Britney no Clube do Mickey e em clipes de sucesso da carreira .....	152
Figura 85 - Você quer um pedaço de mim? É a pergunta feita para a mídia.....	154
Figura 86 - Britney com as amigas longe das câmeras.....	154
Figura 87 - Paparazzi em busca da melhor imagem da cantora .....	155
Figura 88 - Britney no show business como o sonho americano.....	156
Figura 89 - Britney e as amigas fugindo da mídia .....	156
Figura 90 - Representação da mídia perseguindo a celebridade .....	157
Figura 91 - Reprodução de capas de revistas com manchetes sobre a cantora .....	158
Figura 92 - Sucesso de Britney era inspiração para jovens dos anos 2000 .....	159
Figura 93 - Flagrantes da vida pessoal da cantora viravam capa das revistas.....	159
Figura 94 - Britney tenta fugir dos paparazzi com bebê e chora com o assédio.....	160
Figura 95 - Protesto #FreeBritney levou fãs para as ruas em protesto.....	161
Figura 96 - Documentário explica o movimento #FreeBritney .....	162
Figura 97 - Matéria publicada pelo G1 demonstra o apoio dos fãs a Britne .....	163
Figura 98 - Movimento dos fãs ajudou Britney a se livrar da tutela do pai.....	164
Figura 99 - Britney posta foto de lingerie nas redes sociais e vira manchete .....	165
Figura 100 - Foto de lingerie no Instagram e biografia no cinema.....	166
Figura 101 - Shakira e Piqué na Copa do Mundo da África do Sul.....	168
Figura 102 - Shakira, Piqué e Clara. Traição é o tema da canção .....	169
Figura 103 - Bizarrap e Shakira foram para o topo das paradas de sucesso .....	170

Figura 104 - Cenário com poucos itens e luz azul.....	171
Figura 105 - Frame do clipe Take on me e de BZRP Music Sessions #53.....	173
Figura 106 - Uma Loba como eu não está para tipos como você .....	174
Figura 107 - As mulheres não choram, as mulheres faturam .....	175
Figura 108 - "Monotonia" retrata os motivos que levaram ao fim do relacionamento .....	176
Figura 109 - Em "Te felicito" uma cabeça na geladeira faz referência à geleia .....	177
Figura 110 - Shakira dá indícios dos nomes dos envolvidos na infidelidade .....	178
Figura 111 - Repercussão internacional em jornais e revistas de todo o mundo.....	179
Figura 112 - Reportagem fala sobre a repercussão da traição.....	180
Figura 113 - Repercussão nas redes sociais .....	181
Figura 114 - Piqué aparece com Twingo e Cassio logo depois das indiretas.....	182
Figura 115 - Shakira e Bizarrap alcançam o Top 1 Global no Spotify .....	182
Figura 116 - Shakira foi para o livro dos recordes com a canção.....	183
Figura 117 - Miley Cyrus faz referências à separação em Flowers e vira notícia .....	184
Figura 118 - Manu Gavassi faz críticas em "Sexo, Poder e Arte" .....	188
Figura 119 - "Programa de Proteção à Carreira Artística" .....	189
Figura 120 - Escritora aparece ansiosa para a entrevista no programa de TV .....	191
Figura 121 - Apresentadora nos bastidores se prepara para a entrevista .....	191
Figura 122 - Apresentadora tenta parecer interessada no assunto.....	192
Figura 123 - Participação do público expõe a crítica à superficialidade .....	193
Figura 124 - Apresentadora interrompe entrevistada e parece estar entediada .....	193
Figura 125 - Merchandising sobre batom enfraquece o discurso de empoderamento.....	194
Figura 126 - Clipe reforça o discurso da hiperexposição pelas câmeras.....	196
Figura 127 - Cantora aborda o custo da fama.....	198
Figura 128 - Reprodução do clipe "Sunshine & Rain" de Kali Uchis.....	209
Figura 129 - Artista representa estar "ao vivo" na TV.....	210
Figura 130 - Teaser de lançamento também faz referência à mídia tradicional.....	211

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM JORNALÍSTICA: DESLEGITIMAÇÃO NA PANDEMIA E AS TRANSPOSIÇÕES NO AUDIOVISUAL</b> .....	<b>25</b>
2.1 A PANDEMIA E A COBERTURA JORNALÍSTICA POSSÍVEL.....	29
2.2 A REPRESENTAÇÃO DO JORNALISTA NOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS .....	33
<b>3 A IMAGEM DO JORNALISTA NO AUDIOVISUAL, DE TRUMAN CAPOTE AOS PAPARAZZI</b> .....	<b>37</b>
3.1 O “ZEITGEIST” NO JORNALISMO: AS REPRESENTAÇÕES FICCIONAIS DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO .....	40
3.2 ENTRE NOTAS E NOTÍCIAS: A REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA NOS VIDEOCLIPES .....	49
<b>4 A MÚSICA NA SOCIEDADE: DO IMPACTO CULTURAL À ESTÉTICA DOS VIDEOCLIPES</b> .....	<b>58</b>
4.1 VIDEOCLIFE E TELEVISÃO: A DIFUSÃO DE UMA ESTÉTICA PELA MÍDIA DE MASSA .....	62
4.2 QUANDO A MÚSICA GANHA IMAGEM: A ERA MTV E O VIDEOCLIFE COMO FENÔMENO CULTURAL.....	69
4.3 ENTRE SOM E IMAGEM: O VIDEOCLIFE COMO INSTRUMENTO DE CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA ARTÍSTICA.....	76
<b>5 A TV NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS: PREPARANDO O TERRENO-SET A PARTIR DO PERCURSO ANALÍTICO DO PROJETO “MÚSICA PARA OLHOS E OUVIDOS”</b> .....	<b>86</b>
<b>6 MÚSICA POP E O JORNALISMO: VIDEOCLIPES COMO CRÍTICA E ESPETÁCULO MUDIÁTICO</b> .....	<b>94</b>
6.1 A ICONOGRAFIA DO JORNALISMO NA CULTURA POP: ESTEREÓTIPOS JORNALÍSTICOS APRESENTADOS EM “DESPERDIÇOU” DE SANDY E JÚNIOR.....	98
6.1.1 Sandy e Júnior e a narrativa do videoclipe “Desperdiçou” .....	99
6.1.2 Cenografia e figurino na representação do jornalista no videoclipe .....	101
6.1.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual.....	103
6.2 DO TELEJORNAL AO VIDEOCLIFE: AS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO POPULAR EM “SOU MÁ” DE LUDMILLA .....	110
6.2.1 Ludmila e a narrativa do videoclipe “Sou má” .....	111
6.2.2 Cenografia e figurino na representação do jornalista no videoclipe .....	113
6.2.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual.....	117
6.3 ARQUIVOS, ASCENÇÃO E QUEDA DAS CELEBRIDADES: ESTRATÉGIAS NARRATIVAS DE “PILANTRA” DE ANITTA E JÃO .....	134
6.3.1 Anitta, Jão e a narrativa do videoclipe “Pilantra”.....	135
6.3.2 Cenografia e figurino na representação do jornalista no videoclipe .....	139
6.3.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual.....	142
6.4 O ARTISTA COMO OBJETO DO CONSUMO MUDIÁTICO: REFLEXÕES SOBRE A EXPOSIÇÃO DA CELEBRIDADE EM “PIECE OF ME” DE BRITNEY SPEARS .....	151
6.4.1 Britney Spears e a narrativa do videoclipe “Piece of Me” .....	152

6.4.2 Cenografia e figurino na representação do jornalista no videoclipe .....	155
6.4.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual.....	158
6.5 DO CORAÇÃO PARTIDO À MANCHETE GLOBAL: SHAKIRA E A TRANSFORMAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PESSOAL EM DESTAQUE MIDIÁTICO.....	167
6.5.1 Shakira e a narrativa do videoclipe “BZRP Music Sessions #53” .....	168
6.5.2 Cenografia, figurino e repercussões sobre o videoclipe .....	171
6.5.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual.....	174
6.6 O JORNALISMO CULTURAL EM QUESTÃO: UMA LEITURA CRÍTICA DE “SEXO, PODER E ARTE” DE MANU GAVASSI.....	187
6.6.1 Manu Gavassi e a narrativa do videoclipe “Sexo, Poder e Arte” .....	187
6.6.2 Cenografia e figurino na representação do jornalista no videoclipe .....	190
6.6.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual.....	195
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	202
8 REFERÊNCIAS .....	214



Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

*No ritmo das "Breaking News":  
A representação dos jornalistas no videoclipe*

Giselle Rafaela Clara

2025

## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a mídia e os jornalistas foram representados por meio de diferentes linguagens artísticas. Nas histórias em quadrinhos e no cinema, o Homem Aranha e o Superman dividiram a identidade de super-heróis com a de jornalistas de veículos de comunicação. É possível ver também a representação dos profissionais da mídia nas séries televisivas e nas telenovelas como *O Bem-Amado* (1973), *Celebridade* (2003), *Fina Estampa* (2011), *Império* (2014), entre outras.

Neste trabalho, busca-se identificar a presença desses profissionais nos videoclipes. Esses produtos audiovisuais vão além da função meramente promocional das canções. Configuram-se como espaços simbólicos de representação social, política e cultural. Nos videoclipes, a figura do jornalista muitas vezes ultrapassa seu papel tradicional de mediador da informação, sendo ressignificada de acordo com os discursos, estéticas e narrativas propostas em cada obra. Ao incorporar elementos do jornalismo, esses vídeos não apenas espelham, mas também questionam práticas da mídia contemporânea, revelando tensões entre a realidade, o espetáculo e a construção da imagem pública.

Jornalistas foram criticados, de modos genéricos ou pontuais, em 2019 durante a pandemia da Covid-19, com campanhas contrárias ao jornalismo profissional e a favor do consumo de informação por outros meios. Os jornalistas profissionais já vinham travando uma batalha desde 2009, quando o Supremo Tribunal Federal decidiu, por 8 votos a 1, que o diploma de curso superior em jornalismo não deveria ser exigido de forma obrigatória para profissionais do ramo, um retrocesso para a categoria. Neste cenário de desvalorização, percebe-se que a TV e os profissionais da mídia figuram, não raramente, como personagens de produtos de entretenimento e levantam-se as seguintes hipóteses que serão investigadas durante a pesquisa: A TV ainda é assunto para as celebridades e produtores por atrair a atenção como um souvenir nostálgico ou por fazer parte do cotidiano das pessoas e ser um espaço próximo e conhecido dos consumidores?

Também visa-se perceber as formas como o jornalista é retratado nas canções e como isso influencia no processo de divulgação e construção da imagem do artista. Seja a mídia personagem da narrativa ou como meio de divulgação e disseminação do trabalho audiovisual. Essa mesma mídia que, muitas vezes é criticada na obra audiovisual, é utilizada como palco para a divulgação do trabalho do artista.

Busca-se examinar minuciosamente as características que emergem nas produções, por meio da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), conforme abordado por Coutinho (2016). Através desse enfoque específico, deseja-se compreender de que maneira a mídia, especialmente os profissionais da área de jornalismo são retratados no contexto dos videoclipes, exercendo influência sobre a própria narrativa em questão.

Como já apresentou Kellner (2010), a Cultura da mídia é constituída por sistemas de rádio, filmes, jornais e com uma exploração dos estímulos visuais e auditivos em uma cultura da imagem. Com isso, é preciso ficar atento a como essas representações da mídia podem influenciar no comportamento e na fruição audiovisual do público que negocia representações a cada nova narrativa em telas. Pretende-se perceber como a presença da mídia no cotidiano pode gerar marcas em uma sociedade, ainda que recortada, levando em frente observações, críticas e modos de vida semelhantes aos apresentados pela mídia.

Usaremos a obra de Edgar Morin e a representatividade gerada pelos Olímpianos (personalidades que são criadas pela mídia que tornam-se exemplo para os telespectadores que os consideram como uma nova classe de deuses) para entender como os cantores podem se transformar em representações de uma parcela da sociedade e como eles são importantes para gerar discussões sobre diferentes assuntos relativos aos temas abordados nas canções, inclusive sobre as próprias representações do jornalista e da televisão.

Nos videoclipes, uma primeira leitura nos mostra que a mídia é representada de diferentes maneiras: como personagem real, na cobertura dos fatos com seus elementos conhecidos e reconhecidos pelo imaginário popular; pela figura dos paparazzi<sup>1</sup>, por vezes de forma caricata, perseguindo o cantor, ou por tabloides. Veremos também ainda, a representação da mídia nos moldes de um programa de TV e como veículo de promoção e divulgação dos cantores.

Serão analisados os paratextos<sup>2</sup> (Genette, 2009) gerados pelas canções a partir do momento em que as músicas são lançadas em videoclipes e geram com isso,

---

<sup>1</sup> Paparazzi: termo utilizado para designar os repórteres que fotografam famosos sem a sua autorização, expondo em público suas atividades no cotidiano.

<sup>2</sup> Paratextos: No contexto do audiovisual, de acordo com Gerard Genette, os paratextos são elementos que acompanham a obra audiovisual, como trailers, cartazes, créditos iniciais e finais, comentários, entrevistas, entre outros. Esses elementos ajudam a contextualizar, promover e orientar a percepção do público sobre a produção. Assim como na literatura, os paratextos no audiovisual atuam como uma espécie de porta de entrada, influenciando a forma como o espectador interpreta e se conecta com a obra, além de contribuir para a sua divulgação e compreensão.

uma nova forma de divulgação do material fonográfico. Vamos perceber, a partir de nosso recorte, as repercussões dos clipes nas redes sociais, no streaming e nos programas jornalísticos de TV.

O presente estudo aborda ainda a relevância dos videoclipes na construção da memória coletiva da sociedade contemporânea, de acordo com o que aponta Soares (2013) em sua obra "A Estética do Videoclipe". Serão examinados os elementos de produção como cortes, formatos e movimentações de câmera, os quais conferem aos videoclipes características que os aproximam das pré-experiências cinematográficas. Nelas estão diversas reflexões que nortearão nossas chaves de leitura sobre a representação da mídia no audiovisual voltado para o entretenimento.

Soares destaca a importância dos videoclipes como formas de expressão artística que transcendem os limites da música, tornando-se verdadeiras obras audiovisuais. A análise minuciosa dos cortes, formatos e movimentações de câmera evidencia como esses elementos contribuem para a transformação do videoclipe em uma experiência estética única, que muitas vezes antecipa aspectos narrativos e visuais presentes no cinema. Os cortes rápidos e a montagem dinâmica criam uma linguagem visual própria, capaz de transmitir emoções e mensagens de forma intensa e imediata. Além disso, os diferentes formatos de imagem e as inovadoras técnicas de filmagem exploradas nos videoclipes ampliam as possibilidades estéticas e narrativas desse meio, aproximando-o ainda mais da linguagem cinematográfica.

É imprescindível reconhecer a importância dos videoclipes na construção da memória artística da sociedade contemporânea. Como forma de expressão cultural e artística, os videoclipes não representam as tendências e valores de uma época e também influenciam e moldam o imaginário coletivo.

Este estudo se ancora também nas pesquisas conduzidas pelo Projeto "Música para Olhos e Ouvidos" da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). O grupo tem se dedicado à análise da presença da televisão nos videoclipes, investigando como ela é representada, desde simples imagens até sua caracterização como personagem dentro do enredo.

A pesquisa do "Música para Olhos e Ouvidos" traz uma contribuição valiosa para a compreensão da interseção entre música, audiovisual e cultura popular. Ao examinar a forma como a televisão é incorporada nos videoclipes e nas letras das canções, o grupo lança luz sobre as complexas relações entre esses meios de comunicação e como influenciam a construção de significados e narrativas dentro das obras audiovisuais.

No capítulo 2 destacam-se os motivos que levaram ao início desta pesquisa em 2023, quando o mundo estava se recuperando da pandemia da Covid-19. Neste período, os jornalistas e a mídia em geral foram muito criticados e estereotipados como sensacionalistas e falaciosos. Esse ambiente criou em mim a necessidade de perceber como o jornalista estava sendo representado em diferentes meios, principalmente entre os jovens, no audiovisual.

Encontrou-se o recorte do videoclipe, por ser um produto de entretenimento muito consumido por adolescentes e crianças em período de formação de opinião, o que o torna também uma importante forma de conscientização. Na época da pandemia e do desencontro de informações sobre a vacina contra o Coronavírus, um videoclipe foi o responsável por valorizar a imagem da primeira vacina desenvolvida no Brasil, a Coronavac.

Figura 1 - Vacina Butantan - Mc Fiote



Fonte: Reprodução Youtube / Canal Kondzilla

O MC Fiote, cantor de Funk, fez uma versão da canção “Bum-Bum-tam-tam”<sup>3</sup> para “Vacina Butantan”<sup>4</sup> em referência ao imunizante produzido no Brasil, no Instituto Butantan em São Paulo. O clipe começa com o cantor pedindo a um gênio da lâmpada por uma solução para a cura contra a Covid-19 e depois é gravado nas instalações do Instituto que desenvolvia o imunizante. O clipe, filmado com profissionais que trabalhavam na produção da vacina, trazia mensagens de incentivo na linguagem comum ao público como: “Essa vacina é saliente, vai curar nós do vírus e salvar muita

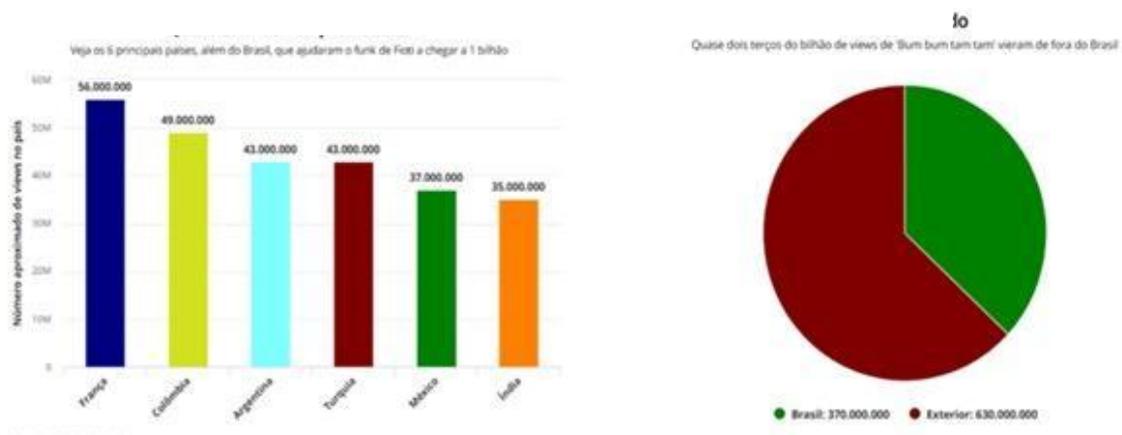
<sup>3</sup> Bum Bum Tam Tam- disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_P7S2IKif-A](https://www.youtube.com/watch?v=_P7S2IKif-A)

<sup>4</sup> Vacina Butantan - disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yQ8xJHuW7TY>

gente”, e “Vacina aí pô”. O funkeiro disse em entrevista ao jornal Metr opoles que “o funk   muito importante e muda a vida de jovens na periferia. Essa jun o da ciência com o funk vai fazer a molecada se conscientizar e tomar a vacina. Isso vai ser muito importante e vai ter um impacto grande”. E teve mesmo. Uma semana depois da comprova o da eficácia da vacina Coronavac, a música de MC Fioti registrou 284% de aumento nas audi oes na plataforma Spotify.

Vale reforçar que a versão original da música “Bum-Bum-tam-tam” foi o primeiro videoclipe brasileiro a alcançar 1 bilhão de views na plataforma Youtube. O clipe, produzido pela gravadora Kondzilla, foi lançado em 2017 e alcançou o marco de 1 bilhão de visualiza oes 18 meses depois do lançamento, em 2018. O videoclipe custou R\$30 mil e foi assistido por mais pessoas fora do Brasil, do que no país de origem. “Vacina Butantan” pegou carona nesse sucesso e já havia alcançado mais de 14 milhões de visualiza oes em janeiro de 2021.

Figura 2 - Visualiza oes do clipe “Bum bum tam tam” no mundo



Por isso a importância de definir o videoclipe como recorte para avaliar a repercussão da imagem do jornalista no entretenimento.

O Capitulo 3 apresenta a evolu o da representa o dos jornalistas em diferentes produtos culturais midiáticos: As histórias em quadrinhos, novelas, filmes e séries que utilizam a profissão como representa o para seus personagens. Além disso, o foco deste capítulo também está em mostrar alguns videocliques que retratam os profissionais de jornalismo e a televisão e como eles podem ter um impacto significativo na sociedade, especialmente ao influenciar na percep o pública da profissão. Ao propagar estereótipos sobre os profissionais de média, esses cliques podem contribuir para o enfraquecimento da confiança na m dia tradicional, essencial para o funcionamento da democracia.

Já o capítulo 4 traz um panorama geral sobre a dimensão discursiva de videoclipes com base nos estudos de Thiago Soares (2013) e Arlindo Machado (2001). O clipe, como produto audiovisual, pode ser entendido não apenas como ferramenta estética de divulgação, mas como um poderoso veículo de construção de narrativas. Soares, em suas análises, destaca que o videoclipe desempenha um papel crucial na amplificação da mensagem de uma música, criando uma experiência audiovisual que vai além do conteúdo sonoro. Ele enfatiza que o videoclipe se tornou uma extensão da própria canção, funcionando como um ponto de convergência entre a música, as imagens e a cultura visual.

Arlindo Machado também contribui para a discussão sobre a forma como o videoclipe funciona como um elemento de marketing. Ele observa que, mais do que uma simples forma de promover uma música, o videoclipe é uma estratégia de construção de imagem, tanto do artista quanto do produto cultural em si. Para Machado (2001), o videoclipe é uma construção simbólica que visa gerar identificação e engajamento com o público, utilizando recursos visuais e narrativos que intensificam a mensagem da música, muitas vezes criando um imaginário visual que pode ser tão marcante quanto a própria melodia, o que auxiliará na compreensão de imagens possíveis construídas sobre os profissionais do jornalismo.

No capítulo 4 será abordada a evolução do videoclipe e seu impacto na sociedade com a fundação da MTV, um canal voltado para apresentação de clipes de músicas recém lançadas ou já consagradas pelo público e como informação e entretenimento não se dissociam na contemporaneidade. Será apresentada a origem dos primeiros videoclipes e como este produto audiovisual pode ser considerado um produto cultural e a importância deles na construção da memória artística.

Também será tratado como a percepção de que qualquer imagem é inevitavelmente influenciada pelo conjunto de crenças, valores e conhecimentos prévios de quem a observa. Quando se assiste a um videoclipe, não é possível analisá-lo de forma isolada. A interpretação da mensagem é feita à luz de nossas experiências e convicções. Essa dinâmica afeta a maneira como as imagens e as mensagens contidas nesses clipes são recebidas e entendidas.

O impacto de um videoclipe, portanto, não está apenas no conteúdo visual e sonoro, mas também na forma como ele se conecta com as percepções pré-existentes de quem o assiste. Esse processo interpretativo se torna ainda mais relevante quando a sociedade atravessa um momento de crise ou de transformação, em que as questões culturais, sociais e políticas estão em debate.

O Capítulo 5 traz as reflexões tecidas durante este estudo - mas também ao longo de outras análises desenvolvidas junto ao Projeto “Música para Olhos e Ouvidos” - que direcionam para o entendimento de que a produção informativa audiovisual e a música coexistem em uma relação de proximidade e são complementares, seja na produção da narrativa ou na divulgação e apresentação do material. Busca-se discernir a evolução da representação midiática ao longo das últimas décadas nos videoclipes produzidos por diferentes artistas, predominantemente no gênero pop, tanto em âmbito nacional quanto internacional.

O estudo do “Música para Olhos e Ouvidos” mapeia desde a representação da televisão nas letras, até o papel do jornalista nas narrativas dos videoclipes. Foram catalogadas mais de duas centenas de clipes que apresentavam a presença da TV, mídia ou do jornalista em seus enredos visuais e nas letras das canções.

A partir deste panorama no capítulo 6 foram selecionadas obras que enfatizam a representação da mídia na música: “Desperdiçou” de Sandy e Júnior, “Sou má” de Ludmilla e Tasha & Tracie, “Pilantra” de Anitta e Jão, “Piece of me” de Britney Spears, “BZRP Music Sessions #53” de Shakira e “Sexo, Amor e Arte” de Manu Gavassi.

Os videoclipes escolhidos para esta exposição são sintomáticos, relevantes para a pesquisa e mostram como os profissionais de jornalismo vem sendo retratados nos videoclipes nacionais/internacionais, dos anos 2000 a 2025 e como a repercussão no telejornalismo contribui para a divulgação e valorização dos trabalhos dos artistas. Refletimos, neste recorte de um quarto de século em obras, sobre como mídia e audiovisual se entrelaçam e podem traçar uma rota própria, se encontrando em diferentes momentos, aproximando públicos diversos com interesses, idades e preferências variadas.

O intuito é examinar minuciosamente as características que emergem nas produções, valendo-nos da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016) e na Cultura da Mídia (Kellner, 2001) buscando entender como a representação da mídia nos videoclipes é feita e como pode atuar na percepção dos espectadores sobre o trabalho realizado por profissionais de jornalismo.

Este trabalho propõe uma análise crítica dessas representações, observando de que maneira a presença jornalística nos videoclipes contribui para a construção de sentidos sobre a própria mídia e seus mecanismos de poder. Para fins deste estudo, definiremos "mídia" como a representação da figura do jornalista, abarcando

repórteres, fotógrafos, freelancers e exploraremos como veículos de comunicação impressos e televisivos, são representados nessas obras.

Seguiremos “No ritmo das Breaking News”, que são as notícias urgentes, veiculadas em caráter emergencial. Essas notícias são consideradas importantes e impactantes, podendo afetar a sociedade de alguma forma. Por surgirem em momentos de crise ou tensão, elas têm o poder de prender a atenção do espectador e colocam o jornalista no centro da cena, como a ponte entre os fatos e a sociedade. Justamente por essa visibilidade intensa, é importante refletir sobre como o jornalista é representado nos videoclipes.

Quando o jornalista aparece em uma obra audiovisual de forma exagerada, estereótipos negativos podem ser reforçados e isso pode afetar a confiança do público na profissão. Por outro lado, uma representação mais equilibrada e consciente tende a valorizar a importância do trabalho jornalístico. Em tempos de desinformação e descrédito do jornalismo, discutir essas imagens se torna não só relevante, mas urgente.



## CAPÍTULO 2

# A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM JORNALÍSTICA: DESLEGITIMAÇÃO NA PANDEMIA E AS TRANSPOSIÇÕES NO AUDIOVISUAL

## **2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM JORNALÍSTICA: DESLEGITIMAÇÃO NA PANDEMIA E AS TRANSPOSIÇÕES NO AUDIOVISUAL**

Nos jornais manchetes alarmantes. Nas ruas, quase nenhuma pessoa circulando e os que ousavam se arriscar, estavam com medo, desconfiados. Nas casas e nas redações jornalísticas, entre goles de café e notificações incessantes de mensagens chegando nas redes sociais, surgiam frases que ecoavam no senso comum: “Não dá para acreditar no que se vê na TV!” Ou “O jornalista só está em busca de audiência, notícia ruim é que vende”.

O ano era 2021 e estávamos no auge da maior crise de saúde pública do mundo registrada neste século: a pandemia de Covid-19. Uma doença causada pela disseminação do Novo Coronavírus, alteração de um vírus de gripe altamente transmissível e letal, que surgiu em 2019, em Wuhan, na China e logo se espalhou por todos os continentes, chegando a diferentes países, incluindo o Brasil. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que a Covid-19 se tratava de uma pandemia sem precedentes e que a disseminação rápida do vírus tornava tudo mais perigoso.

Em terras brasileiras, além do problema sanitário, a população vivia também uma crise política. O Presidente da República, na época Jair Bolsonaro, adotou uma postura negacionista quanto à letalidade do vírus e entrou em conflito com seus ministros da saúde e com os profissionais da imprensa em geral. As medidas impostas pelos órgãos sanitários eram de isolamento e proteção individual, para evitar o contágio em massa. Porém essas recomendações foram amplamente desrespeitadas.

No nível federal, percebe-se um embate entre duas agendas: a adoção de medidas de distanciamento social como a principal política de saúde preventiva em um contexto de ausência de vacinas e tratamentos; e a flexibilização das medidas de distanciamento social a fim de evitar o colapso econômico. Apesar de os especialistas apontarem que esse embate representa uma falsa dicotomia, uma vez que políticas bem-sucedidas de distanciamento social viabilizam uma recuperação econômica mais rápida (Arbix, Veiga, & Barberia, 2020), o conflito provocou uma paralisia no Ministério da Saúde, que não tem tido capacidade de normatizar e coordenar as ações de combate à pandemia no nível nacional. A inação do Governo Federal forçou os estados, que lidam diretamente com os problemas causados pela pandemia, a assumirem o papel de coordenadores nos seus territórios. Para esse fim, o principal instrumento acionado pelos governadores estaduais tem sido a normatização de políticas de distanciamento social, que orienta a gestão municipal. (Pereira, 2020)

O então Presidente da República alicerçou seu discurso em várias informações desencontradas e colaborou com a disseminação de fake news<sup>5</sup> acerca do vírus e seu combate. As falsas informações ganharam força, principalmente quando os órgãos de saúde determinavam medidas de isolamento em vários lugares do mundo, enquanto no Brasil, o Presidente minimizava os efeitos do vírus utilizando o termo “gripezinha” quando se referia à contaminação e profetizando que a gripe era como “a chuva”, onde todo mundo, em algum momento iria se molhar. Comentários deste tipo reforçaram uma guerra informacional que estimulou a crítica a veículos de imprensa tradicionais e divulgação de informações inverídicas nas redes sociais. Neste cenário de isolamento e dúvida, a música foi um refúgio para a população, que estava presa em casa.

No Brasil, as lives atuaram como bálsamo discursivo para confortar (e mesmo confrontar) a própria noção de morte. Isto porque não é forçoso reconhecer, desde o início da pandemia no país, uma postura do Governo Federal, sobretudo na figura do presidente Jair Bolsonaro, em voltar suas preocupações para os impactos da pandemia e, conseqüentemente, do isolamento social, na economia nacional. Sob essa ótica, a ideia da morte, que paira sobre a discussão a respeito de qualquer doença (e que foi elevada à enésima potência em função da pandemia) foi vislumbrada, prioritariamente, a partir da iminência da “morte” do empresariado. E, com esta, a conseqüente morte do trabalhador por falta de recursos para a subsistência. As atenções sobre as possibilidades de morte e padecimento em função de complicações trazidas pela própria doença, cuja taxa de mortalidade hospitalar no país esteve em torno dos 9%, ficaram em segundo plano nas propostas de enfrentamento ao vírus no país. (Mata, 2021, p. 82)

Para combater as informações inverídicas disseminadas, o trabalho de apuração dos jornalistas se tornou fundamental. Só que juntamente com a importância desse trabalho, veio também a perseguição e a dificuldade para os profissionais da imprensa executarem, de forma segura, a profissão.

Um relatório feito em 2020 pelo Centro Internacional para Jornalistas, com profissionais de 125 países, apontou que 70% dos profissionais classificaram o custo

---

<sup>5</sup> Fakenews: São informações inverídicas divulgadas nos veículos de comunicação, principalmente pela internet nas redes sociais. Os boatos contêm informações irreais ou modificadas que apelam para o emocional do leitor/espectador. Na época da pandemia, Jair Bolsonaro reproduziu em seus discursos várias frases polêmicas em relação às vacinas como: “Se virar jacaré o problema é seu” sugerindo que o imunizante poderia causar modificações no organismo humano; e “Relatórios oficiais do governo do Reino Unido sugerem que os totalmente vacinados estão desenvolvendo síndrome da imunodeficiência adquirida muito mais rápido do que o previsto”, considerando que a vacina teria alguma interferência nesse processo. Outras frases ditas pelo presidente estão publicadas em uma matéria do Portal UOL de maio de 2023 publicada no link abaixo:

<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/05/03/jair-bolsonaro-vacina-covid-19.htm>

psicológico como o maior desafio da pandemia. Os trabalhadores da comunicação relataram ansiedade, esgotamento e sensação de desamparo.

Essa situação descortinou várias outras limitações para os profissionais e empresas de comunicação. Os funcionários se viam, muitas vezes, sem apoio físico e estrutural para se proteger durante o trabalho nas ruas. Já os veículos de comunicação viram o faturamento despencar num primeiro momento e a busca, no início da pandemia, era por manter as publicações vivas até a recuperação da economia.

O medo da contaminação não foi o único desafio enfrentado pelos jornalistas durante esse período marcado pela incerteza e pelo desconhecimento sobre a doença. As informações inverídicas divulgadas na internet, se tornaram um entrave na cobertura jornalística.

Em um momento em que o público precisa confiar no jornalismo independente confiável para se manter seguro e informado, jornalistas e organizações de notícias estão enfrentando uma crise de saúde mental, perigo financeiro, ameaças à segurança física e ataques à liberdade de imprensa, ao mesmo tempo em que lutam contra níveis pandêmicos de desinformação. ” (Posetti, 2020)

Com o acesso fácil às redes sociais, qualquer pessoa consegue criar e reproduzir uma mensagem, seja ela verdadeira ou falsa. Com isso, as “falsas notícias” se configuraram como um estopim para o processo de desinformação e impulsionaram o crescimento de grupos antagônicos às mídias tradicionais. Campanhas contra as emissoras de TV, com ênfase na TV Globo e contra jornais impressos, como a Folha de São Paulo, se intensificaram. Enquanto as mídias tradicionais baseavam seu discurso na ciência, as mídias digitais criaram uma disputa de informações inverídicas por meio das redes sociais.

Práticas discursivas negacionistas ganham maior visibilidade no WhatsApp (rede digital popular estruturada em grupos privados de compartilhamento), associado ao Youtube, um dos principais destinos dos redirecionamentos de *links* postados no WhatsApp. Ambos configuram um ecossistema digital que envolve também sites de notícias, *blogs* de opinião e perfis de outras redes digitais como Facebook e Instagram, e que até recentemente tinha nos algoritmos do Youtube a matriz geradora dos fluxos de propagação da polarização política e dos discursos de ódio nas redes sociais. As mídias digitais são o espaço de divulgação e reprodução priorizadas pelos porta-vozes do discurso negacionista. O Twitter é o principal meio de comunicação direta do presidente com seus apoiadores. Diariamente, pelo menos uma *tag* relacionada ao governo consegue alcançar os *Trending Topics*. (Le Monde Diplomatique Brasil, 2020)

A perseguição aos jornalistas e a descredibilização do trabalho foram alguns dos principais desafios enfrentados por aqueles que permaneceram na linha de frente da informação. A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), inclusive, lançou uma campanha alertando que “ao jogar apoiadores contra jornalistas, Bolsonaro prejudica combate ao Coronavírus”

É óbvio que o trabalho dos profissionais é essencial durante a pandemia do novo Coronavírus, levando informação de qualidade à população de todo o país, a categoria continua sendo golpeada com constantes ataques de quem ainda prefere a desinformação. Muitos deles incentivados pelo presidente da República, Jair Bolsonaro. Em março, foram 21 ataques à imprensa cometidos pelo presidente, somente em relação à cobertura sobre o Coronavírus. “É muito grave essa campanha patrocinada pelo presidente contra os jornalistas, que são essenciais nesse momento de pandemia. O presidente contribui para o ambiente de desinformação que faz com que parte de seus seguidores ignore as recomendações transmitidas pelos veículos de imprensa, e assim expõe toda a população a riscos”, diz a presidenta da FENAJ, Maria José Braga. (FENAJ, 2020)

Neste cenário, os profissionais de mídia sofriam não apenas com a pandemia e com o difícil processo de apuração da mesma. Os ataques orquestrados contra os jornalistas, que iam do descredenciamento da profissão às agressões físicas, numa polarização que não avaliava dados e investia na agressividade, como apontou Lilia Schwarcz. A autora escreveu um livro que trata da ascensão da extrema direita na política e o autoritarismo existente nesses governos. Em uma entrevista sobre a obra chamada “Sobre o autoritarismo Brasileiro”, a autora reafirma que o ataque à imprensa é uma característica desse tipo de governo:

Existe um cenário internacional com esses governos conservadores que entraram em voga e se autorizaram um tipo de pensamento que antes não se sentia legítimo para aparecer legitimamente. O que há em comum é esse ataque à imprensa, ataque às minorias, histeria em questões de gênero e ataque à academia. Começo o livro colocando em questão minha forma de conhecimento, porque todo e qualquer governo cria suas narrativas. Mas penso que os governos autoritários produzem muitas narrativas que são chamadas de fake news, pós-verdade ou o que se quiser chamar. Existem interpretações que são questionáveis, mas existem outras que são dados. (Schwarcz apud Maciel, 2019)

## 2.1 A PANDEMIA E A COBERTURA JORNALÍSTICA POSSÍVEL

A crise sanitária veio acompanhada de uma grande dificuldade na obtenção de informação de qualidade sobre o assunto. No início da pandemia no Brasil, o então Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, realizava diariamente uma entrevista coletiva, às 17h, para atualizar os veículos de imprensa sobre os dados de evolução da doença no país. Números de novos casos, mortes e o progresso da pandemia eram apresentados aos jornalistas das redes nacionais e repassados para o interior.

Geralmente vestido com colete do SUS e ladeado por funcionários da área técnica do Ministério da Saúde, o ministro alertava que as pessoas precisavam se proteger com o uso de máscara, distanciamento social e medidas de higiene.

Mandetta era defensor das medidas de isolamento social e recomendava que a população seguisse as orientações da OMS e saiu do cargo depois da repercussão positiva de seu trabalho. A aprovação do Ministério da Saúde sob seu comando foi maior que a do presidente, segundo pesquisa Datafolha feita à época.

O médico discordava do Presidente em alguns assuntos, visto que Bolsonaro defendia o uso da Hidroxicloroquina<sup>6</sup> para o tratamento da Covid-19. No entanto, estudos científicos e análises do Ministério da Saúde e da Organização Mundial da Saúde, concluíram que não havia evidências científicas suficientes para comprovar a eficácia desse medicamento como tratamento precoce contra a Covid-19. O Ministro Luiz Henrique Mandetta reforçava o coro de que o isolamento social, para reduzir a circulação do vírus, era a medida correta e mais eficiente para o controle de casos, porém, batia de frente com o discurso do Presidente e foi retirado do cargo.

Embates políticos e divergências entre o Ministro e o Presidente culminaram na demissão de Mandetta, anunciada por ele mesmo, no Twitter, no dia 16 de abril de 2020. Quando Mandetta saiu do Ministério, o oncologista Nelson Teich assumiu o cargo por pouco menos de um mês: de 16 de abril de 2020 a 15 de maio de 2020. Teich também defendia o isolamento social e chegou a propor lockdown (confinamento total) para cidades com maior taxa de transmissão do Coronavírus. O médico decidiu sair do cargo, pois vinha sendo cobrado por Bolsonaro para mudar o protocolo do Ministério da Saúde para o tratamento da Covid-19. O presidente seguia

---

<sup>6</sup> Hidroxicloroquina é usada em tratamentos contra a malária, reumatismo, inflamação nas articulações, lúpus e foi apontado por alguns militantes contrários à vacina como possível opção de tratamento precoce para a doença.

defendendo a recomendação para o uso da cloroquina, enquanto o segundo ministro também não considerava o medicamento uma medida de proteção.

O terceiro Ministro da Saúde nomeado foi Eduardo Pazuello, general da ativa do Exército. Ele assumiu o cargo de 15 de maio de 2020 até 15 de março de 2021. Sob o comando de Pazuello, o Ministério da Saúde lançou o protocolo de tratamento da Covid-19 que recomendava a utilização da cloroquina.

O ministro foi bastante criticado pela imprensa por não contrapor as ordens do presidente e pela demora na negociação com laboratórios por vacinas contra a Covid-19. Além disso, Pazuello passou a ser investigado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) por suposta omissão na crise sanitária do Amazonas, onde pacientes morreram asfixiados por falta de cilindros de oxigênio medicinal. Com o Brasil batendo recordes de mortes pela doença e a vacinação seguindo ritmo lento, o Ministro deixou a pasta.

O quarto ministro que assumiu a Saúde durante a pandemia foi Marcelo Queiroga, presidente da Sociedade Brasileira de Cardiologia. Ele tinha perfil técnico, mas também foi criticado por adiar a vacinação de crianças de 5 a 11 anos e por não defender a exigência de passaporte vacinal para turistas que chegassem ao Brasil.

Com tantas mudanças na direção do Ministério da Saúde, a clareza de apresentação dos dados foi substituída por atrasos e omissões na divulgação. O acesso dos profissionais de imprensa a essas informações tabuladas por estado e cidade, aos poucos foi dificultado até inexistir.

E vivendo este cenário de pandemia, a história permeou meu<sup>7</sup> trabalho e culminou neste estudo. Meu envolvimento neste panorama se dava em camadas múltiplas e transcendia o ambiente acadêmico. Sou jornalista, formada em Comunicação Social, na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e trabalhei por 13 anos no jornalismo diário em afiliadas do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e da Rede Globo em Juiz de Fora, Minas Gerais (MG).

Por ser jornalista, eu estive na linha de frente da cobertura da crise da Covid-19 nas duas emissoras consideradas, na época da pandemia, as maiores redes de televisão aberta no Brasil. A Rede Globo, inclusive, mesmo com o crescimento do streaming, garantia a maior parte da audiência dos canais não pagos e com destaque para o consumo dos produtos jornalísticos pelos telespectadores.

---

<sup>7</sup> Em alguns momentos do trabalho, tomei a liberdade de me colocar em primeira pessoa, como participante da ação, visto que vivenciei de perto as agressões sofridas pelos jornalistas em campo na época da pandemia. O estudo se confunde com a vida pessoal, e achei importante mostrar o que pensava neste percurso. É um processo reflexivo.

O número de televisores ligados cresceu um ponto percentual no Brasil em 2020, ano marcado pela pandemia e pela quarentena, na comparação com 2019. Ainda assim, todas as principais emissoras de TV aberta e os canais pagos perderam audiência, uma consequência da explosão do consumo de streaming. Das três principais redes brasileiras, a Globo foi a que sofreu menos com a fuga de público e, com isso, ampliou o seu domínio ante as concorrentes. De acordo com dados do Kantar Ibope [...], a Globo concentrou 33,3% da audiência na média-dia (das 7h à meia-noite) no PNT (Painel Nacional de Televisão), que considera os dados das 15 principais regiões metropolitanas do país, entre os meses de janeiro e dezembro de 2020. Ou seja, um em cada três televisores do país ficou sintonizado somente na TV Globo em 2020. A líder teve média de 15,3 pontos no último ano, uma queda de apenas 0,3 na comparação com o mesmo período de 2019. (Andrade, 2021)

Partindo do pressuposto de que a história é escrita todos os dias por alguém (e considerando os silenciamentos discursivos que toda narrativa abarca em suas escolhas), eu vivi e reportei os desafios enfrentados pelos jornalistas na cobertura da pandemia do novo Coronavírus. Como Ribeiro (2000) reforça que toda a ciência pressupõe uma “escritura”, o jornalista na pandemia deveria ter destaque e importância, pois assim como um historiador ele seguia ajudando a apurar e divulgar os fatos, com base em fontes e documentos oficiais.

Entretanto, a realidade que vivemos naquela época foi diferente. Os profissionais da comunicação não foram incluídos na lista de prioridades para a vacinação. Também, não pudemos cumprir o isolamento social. Ficamos expostos em ambientes de risco como hospitais e cemitérios. Apesar das dificuldades enfrentadas, mantivemos a convicção de que nossa função era fundamental para apoiar os órgãos de saúde na divulgação das informações vitais sobre o progresso da doença, alcançando até mesmo as regiões mais remotas.

De fato, os telejornais ainda são uma extraordinária e poderosa fonte de informação, mesmo sob os impactos da convergência e das redações integradas. [...] os noticiários televisivos não deixam de prover informações e conhecimentos em suas representações dos fatos sociais transformados em notícias e, ao mesmo tempo, intervêm como atores sociais relevantes na organização do cotidiano social. E as realidades brasileira e mundial representadas e construídas nos noticiários são partilhadas por audiências expressivas, formadas por diferentes grupos sociais. (Becker, 2016 p.31)

Ainda que o entretenimento figurasse como opção de programação para as famílias em isolamento, uma pesquisa realizada pela Universidade Federal do Espírito Santo mostrou que, durante a pandemia de Coronavírus, o jornalismo foi mais consumido entre a população. As pessoas procuraram se informar por meio de sites

de notícias e pela TV, gerando um fortalecimento do jornalismo, segundo a pesquisadora.

A TV ampliou suas produções jornalísticas, já que gravações de outros tipos de conteúdo foram interrompidas. Nós acreditamos que o jornalismo foi fortalecido nesse contexto”, avalia Ruth Reis. O destaque para o consumo de TV pode estar relacionado ao fato de as pessoas estarem mais tempo em casa e com a possibilidade de acessar informações em várias telas, analisa Daniela Zanetti. ” (Neves, 2020)

O Jornal Nacional, principal noticiário da TV Globo, bateu recorde de audiência com a cobertura da pandemia, contrariando os protestos contra a imprensa que foram reforçados no período. As agressões<sup>8</sup> aos jornalistas aumentaram e o bordão “O povo não é bobo, abaixo à Rede Globo” era ouvido em muitos protestos de negacionistas da pandemia. Mesmo com os movimentos contrários, o Jornal Nacional se manteve no topo da audiência.

Esqueça as tentativas de sabotagem ao Jornal Nacional. As mobilizações dos anti Globo nunca surtiram efeitos relevantes e agora se mostram um completo fiasco. Por conta da cobertura especial da epidemia do novo Coronavírus e da exibição diária dos painéis contra Jair Bolsonaro, o telejornal registra recordes de audiência. Na terça-feira (17/03/2020), marcou sua melhor média da década: 38,1 pontos (com pico de 41,3) na Grande São Paulo. A cada 10 aparelhos de TV ligados, cinco estavam sintonizados no JN. Público estimado em 7,7 milhões de pessoas somente na região metropolitana de SP. O jornalístico tem superado até os índices daquela que tradicionalmente é a atração mais vista no País, a novela das 21h da Globo (a primeira fase de Amor de Mãe terminou com média de 30 pontos). O sábado costuma ser o dia da semana com menor audiência em geral na televisão. Mas ontem (21/03/2020), o Jornal Nacional alcançou pico de 38 pontos, de acordo com dados prévios da aferição da Kantar Ibope. Foi mais uma edição quase monotemática com foco nas últimas notícias a respeito da pandemia de Covid-19. [...] Pesquisa divulgada pelo Target Group da Kantar Ibope, em

---

<sup>8</sup> A campanha contra o jornalismo culminou em agressões aos jornalistas enquanto eles estavam a trabalho. Um dos casos de agressão física a jornalistas foi registrado no ano de 2020, época em que militantes do candidato à presidência Jair Bolsonaro eram contra a TV Globo. A vítima foi o repórter cinematográfico Robson Panzera, da TV Integração (afiliada da Globo em Minas). Ele foi agredido por um comerciante enquanto trabalhava na cidade de Barbacena, na Zona da Mata Mineira. Segundo o registro policial, o agressor, de 54 anos, teria chamado a emissora de “Globo lixo”, entre outros palavrões, ao se aproximar da equipe da TV, filmando com um celular. Panzera disse ter falado para o empresário que era errado ele dirigir e usar o celular ao mesmo tempo. Foi quando, de acordo com o cinegrafista, o agressor saiu do carro e continuou filmando e proferindo palavrões, falando que ia mandar a filmagem em um grupo de 200 pessoas que gostavam de ver pessoas da imprensa sendo agredidas. O homem ainda pegou o tripé do cinegrafista e tentou atingi-lo na cabeça.

Outro caso de agressão registrado contra jornalistas foi contra a repórter Patrícia Melo, do jornal Folha de São Paulo. Em 11 de fevereiro de 2020, em uma sessão no plenário da Câmara, o deputado Eduardo Bolsonaro, filho do então presidente Jair Bolsonaro disse: “Eu não duvido que a senhora Patrícia Campos Mello, jornalista da Folha, possa ter se insinuado sexualmente, como disse o senhor Hans, em troca de informações para tentar prejudicar a campanha do presidente Jair Bolsonaro. Ou seja, é o que a Dilma Rousseff falava: “fazer o diabo pelo poder”. Segundo o portal “Colabora” que publicou a reportagem, a agressão contra a jornalista não foi a primeira. Um levantamento feito pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) mostrou que só o presidente Jair Bolsonaro foi responsável por 121 dos 208 ataques contra veículos de comunicação e jornalistas compilados no Brasil ao longo de 2019.

2018, apontou que, naquele momento, as informações veiculadas na TV eram a principal base de informações para 71% dos brasileiros. Entre os entrevistados, 56% confiavam naquilo que os telejornais exibem. (Portal Terra, 2020)

Mesmo com a configuração da importância do Jornalismo neste período, as manifestações contrárias à mídia tradicional e as críticas ficaram evidentes como as que aparecem no início deste capítulo: *“Não dá para acreditar no que se vê na TV!”* e *“O jornalista só busca audiência, e notícia ruim é que vende.”* A cada vez que eu ouvia esses ataques contra os veículos tradicionais de informação, um desconforto crescente se instalava em mim. Se esses meios, que contam com jornalistas qualificados, especializados e comprometidos com a apuração rigorosa dos fatos, não merecem o devido crédito, quem mereceria?

Este sentimento se intensificou ao perceber que a crítica ao jornalismo não se limitava àquele momento específico e germinou a semente que gerou essa pesquisa. Era necessário perceber como o jornalismo vinha sendo retratado nas representações para o público em geral, fora dos programas tradicionalmente jornalísticos.

## 2.2 A REPRESENTAÇÃO DO JORNALISTA NOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS

Profissionais da área da informação têm sido frequentemente retratados em produtos audiovisuais, o que também se estende a diversas formas de expressão cultural, como músicas, filmes e outras manifestações artísticas. Porém, nota-se que a representação do jornalista e da mídia foi perdendo prestígio com o passar do tempo.

O jornalista já foi representado por Truman Capote. Um repórter com o perfil de homem íntegro, elegante e exótico que escreve textos literários com estilo particular e inovador ao lado de uma xícara de café. Uma personalidade que mesclava a ternura e a delicadeza, com a incisividade e que revolucionou o fazer jornalístico com a obra *“A Sangue Frio”* que mescla o jornalismo investigativo com a literatura.

Já nas representações televisivas, principalmente nas novelas, produtos midiáticos que geralmente alcançam os maiores índices de audiência da TV Aberta, os jornalistas aparecem representados com diferentes perfis. De acordo com Trinta e Neves (2003), a telenovela começou a criar personagens de jornalistas mais agressivos, que trabalham em redações concorrentes, visam o *“furo de reportagem”* a qualquer preço.

Ao convergirem, realidade e ficção dão forma e substância a representações sociais, pautadas e projetadas no imaginário coletivo; entre elas, figura a do jornalista. Há muito que o jornalismo se presta ao enredo dramático de obras ficcionais, seja na literatura, seja no cinema, seja, ainda, na teledramaturgia. Suas práticas e seus profissionais, transformados em personagens, parecem convenientes, úteis e interessantes a narrativas enredadas em lances de ação, investigação, desvelamento da verdade e solução tentativa de uma ampla gama de questões, todas elas integrando circunstâncias alusivas ao universo jornalístico. Graças a estas representações, simbolicamente construídas, a figura do jornalista ganha, no senso comum, expressão contraditória. Por um lado, prevalece uma visão romântica, pela qual o profissional é percebido como um misto de aventureiro e herói. Por outro, sua imagem projetada trai um indissimulável descrédito quanto ao rigor e à independência com que exerce seu ofício, assumindo ele então a personalidade do mercenário da escrita, do profissional pouco escrupuloso e sempre inclinado a manter relações promíscuas com o poder. (Trinta, Neves. 2003, p.4)

Em *Fina Estampa*, novela produzida e exibida pela TV Globo nos anos de 2012 e 2013, a atriz Suzana Pires interpretou a jornalista Marcela Coutinho. A personagem representava uma mulher ambiciosa, que passava por cima de qualquer pessoa para conseguir o que queria.

Figura 3 - Suzana Pires interpreta uma jornalista em *Fina Estampa*



Fonte: Reprodução Coluna do Alfredo Júnior

Sem escrúpulos, a jornalista estava disposta a fazer qualquer coisa por um furo de reportagem, como, por exemplo, gravar uma conversa com Teodora (personagem interpretada por Carolina Dieckmann) e publicar uma matéria sem o consentimento dela. Nos próximos capítulos deste trabalho serão apresentados outros exemplos da representação jornalística em telenovelas.

Em diversas produções midiáticas, os jornalistas são retratados como figuras desonestas e manipuladoras, reforçando estereótipos negativos. Por outro lado, há também, representações de profissionais de imprensa como bastiões de força e justiça, com performances semelhantes a heróis.

Nas histórias em quadrinhos e nas telas do cinema, o Superman e o Homem Aranha assumem identidades de profissionais de mídia. Ambos, quando não estão “em ação heroica oficial”, trabalham em redações jornalísticas.

As hipóteses levantadas neste estudo levam em conta que as representações dos profissionais de imprensa em espaços de entretenimento, para além do ambiente jornalístico e informacional contribuem para o engrandecimento da imagem do profissional (quando ele é representado de forma positiva) mas também podem enfraquecer a confiança pública na profissão (quando o jornalista é apresentado com características de desonestidade e deslealdade), perpetuando uma imagem que pode ser romantizada e valorizada, mas também distorcida e, muitas vezes, injusta dos profissionais de mídia.

Nesse percurso, o videoclipe é um dos produtos midiáticos que também traz versões da imprensa representadas em diferentes temáticas. Esta pesquisa propõe apresentar como os jornalistas têm sido retratados nas produções audiovisuais, concentrando-se especificamente na representação do jornalista na “música áudio visualizada”, com um foco particular no formato videoclipe.



## CAPÍTULO 3

**A IMAGEM DO JORNALISTA NO AUDIOVISUAL,  
DE TRUMAN CAPOTE AOS PAPARAZZI**

### 3 A IMAGEM DO JORNALISTA NO AUDIOVISUAL, DE TRUMAN CAPOTE AOS PAPARAZZI

O jornalismo é a apresentação dos fatos dia após dia. Nascimentos, mortes, tragédias e bons momentos são registrados e compartilhados por meio da imprensa. O jornalista é o profissional responsável por passar a informação apurada para um grande número de receptores e como reforça Traquina (2009) “o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura. Com o desenvolvimento dos meios técnicos nos séculos XIX e XX, essas mensagens se tornaram acessíveis em diferentes plataformas e múltiplas telas.

O jornalismo é vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e mortes, tal como o nascimento de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia. Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções que vão da sociedade, a economia, a ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos media, à televisão e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional e internacional. Um exame da maioria dos livros e manuais sobre jornalismo define as notícias em última análise como tudo o que é importante e/ou interessante. [...] os jornalistas responderiam prontamente que jornalismo é a realidade Traquina, 2005 p.19)

Nas incursões por audiovisualidades sortidas, percebe-se que a figura do jornalista foi perdendo seu “glamour” nas representações. Ao observarmos produções audiovisuais (filmes, séries e principalmente os videoclipes - que são o alvo desta análise) percebemos a alteração do olhar para esse profissional, que antes era vislumbrado nessas produções como sendo o detentor da verdade e agora é apresentado, muitas vezes como “aquele que faz qualquer coisa para uma manchete de sucesso”.

A representação do jornalista no audiovisual tem diferentes roupagens através dos tempos e a intenção deste estudo é apresentar alguns exemplos de abordagens e instigar o pensamento crítico dos profissionais e estudantes de cursos da área de Comunicação Social sobre o impacto dessas representações para a credibilidade da profissão e para o profissional.

Os conceitos de Mídia e Comunicação de Massa são relevantes para seguirmos em nosso mapeamento. A mídia é definida no dicionário Houaiss (2024) como “Meio através do qual as informações são divulgadas; os meios de comunicação”. Já o termo Comunicação de Massa começou a ser usado na década

de 1930. Refere-se à comunicação que é capaz de alcançar muitas pessoas simultaneamente e geralmente é impessoal e padronizada.

Lazarsfeld e Merton (1957) analisam que a Comunicação de Massa pode influenciar a opinião pública e também a cultura popular. Ela é vista como um meio de transmissão que molda e reforça as normas sociais e culturais, e é frequentemente usada para manipular ou influenciar grandes audiências.

Já a Teoria Hipodérmica, modelo de comunicação de massa da Escola Norte-Americana, propôs que a audiência fosse descrita como passiva e totalmente influenciada pelas mensagens dos meios de comunicação. Segundo este conceito, as informações seriam "injetadas" diretamente no público, que as absorveria sem resistência ou questionamento. A "Sociedade de Massa" tão falada pelos estudiosos da comunicação representou uma mudança na forma de receber e repassar as informações.

A sociedade de massa suscitou e intensificou a individualidade, isto é, a disponibilidade para as experiências, o florescimento de sensações e emoções, a abertura até os outros (...), liberou as capacidades morais e intelectuais do indivíduo. Desse modo, a massa deve deixar de significar adiante anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro (Shils apud Barbero, 1997 p.58)

Essa hipótese, porém, foi posteriormente criticada e contraposta por modelos mais complexos, que levam em consideração as diferenças individuais, o contexto social e a capacidade crítica da audiência. E se a comunicação foi sendo estudada e avaliada, chegamos no século XXI onde Muniz Sodré coloca o ato de comunicar em um ponto de destaque, como forma de posicionar a informação no lugar onde todos podem interagir, gerar significados simultaneamente e, produzir o resultado que vai além da mera transmissão passiva das mensagens.

Comunicar – “agir em comum” ou “deixar agir o comum” – significa vincular, relacionar, concatenar, organizar ou deixar-se organizar pela dimensão constituinte, intensiva e pré-subjetiva do ordenamento simbólico do mundo. Assim como a biologia descreve vasos comunicantes ou a arquitetura prevê espaços comunicantes, os seres humanos são comunicantes, não porque falam (atributo consequente ao sistema linguístico), mas porque relacionam ou organizam

mediações simbólicas – de modo consciente ou inconsciente – em função de um comum a ser partilhado. [...] Entende-se assim como o termo comunicação – oriundo do latim *communicatio/communicare* com o sentido principal de “partilha”, “participar de algo” ou “pôr-se em comum” [...] O foco na interação, que é uma instância inerente à partilha comunicacional, terminou sobrelevando o significado de transmissão de mensagens. (Sodré. 2014)

A interatividade e a instantaneidade dos meios de comunicação do século XXI proporcionam pluralidade e intensidade na interação entre público e mídia, sobretudo a partir da internet em múltiplas telas. Tavares (2018) expõe que com a chegada das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e com a difusão da Internet, um novo modelo de comunicação surge, no qual todos podem ser ouvidos, interagir, fazer parte do processo, produzir informação e gerar opinião, mesmo que apenas no seu círculo de contatos. “Isso porque as TICs fomentam uma ‘via de mão dupla’, dando voz ao ‘outro’ para também falar e ser ouvido pela grande ‘massa’” (Tocantins; Ribeiro; Wiggers, 2011).

A possibilidade de interagir com a mídia no ato de comunicar interfere nas relações sociais e na percepção da sociedade. Mark Deuze (2013), salienta em sua pesquisa que somos "seres midiáticos", refletindo sobre como a mídia e a comunicação moldam a nossa identidade na experiência cotidiana. Deuze explora a ideia de que, na era digital, a mídia não é apenas um meio pelo qual consumimos informações, mas sim uma parte integral da nossa existência. Ele argumenta que nossas identidades são moldadas e mediadas por nossas interações com os meios de comunicação.

Apoiados nesse conceito de que a mídia age como “formadora de identidades”, é preciso perceber como o jornalismo é apresentado nos produtos audiovisuais, especialmente nos videoclipes musicais, considerando a modificação do olhar sobre a profissão desde o início das publicações até os tempos atuais.

Canclini (2001) observou que a indústria musical na América Latina é uma potente forma de divulgação, visto que a disseminação de informações por meio dos produtos culturais, sobretudo, pela música através do videoclipe, é notória.

Os filmes norte-americanos ocupam 80% e 90% do tempo em cartaz em quase todo o mundo [...] é diferente o que ocorre com a música: as Majors (Sony, Warner, Emi e Universal) controlam 90% do mercado discográfico mundial, mas as pesquisas de consumo dizem que em todos os países latino-americanos mais da metade do que se ouve está em espanhol. Por isso, as mega indústrias fonográficas e a MTV dão atenção a nossa música. (Canclini, 2011)

Uma pesquisa realizada pela Pró-Música Brasil (PMB), instituição que representa as principais gravadoras e produtoras fonográficas do país, mostrou que a indústria musical brasileira teve um crescimento surpreendente, registrando um aumento de 13,4% nas receitas em 2023 e superando as expectativas do mercado. O Brasil se destacou ao alcançar a nona posição no ranking dos principais mercados fonográficos globais, com um faturamento de R\$2,864 bilhões.

De acordo com a Associação de Música e Artes do Brasil (Abramus), quase 80% dos brasileiros ouvem música todos os dias. Os estilos musicais preferidos são o pop, o sertanejo e a MPB, e o canal favorito para ouvir as canções são os aparelhos celulares. Cerca de 71% das pessoas fazem download de música e os serviços de streaming mais utilizados são Youtube Premium (49%), Spotify (41%) e Google Play (35%), mostrando a força que a plataforma de vídeos tem no país.

Os produtos midiáticos, entre eles o videoclipe, moldam nossa forma de ver a sociedade. Atuam como elementos centrais em nossa cultura e são responsáveis por produzir imagens e celebridades que “substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (Kellner, 2001, p.20).

Ao apresentar os jornalistas nas produções audiovisuais musicais, esse perfil de profissional será visto por espectadores que utilizam os vídeos como forma de consumir música e conseqüentemente receberão a mensagem passada no videoclipe. É importante perceber de que forma a imagem do jornalista está sendo repassada ao público atualmente nestes espaços de entretenimento e quais mensagens estão sendo enviadas, mesmo que subliminarmente sobre a profissão.

### 3.1 O “ZEITGEIST” NO JORNALISMO: AS REPRESENTAÇÕES FICCIONAIS DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO

Antes de nossa abordagem contemporânea, é preciso voltar no tempo e observar a representação do jornalista no passado. Traçando um panorama temporal sobre a representação dos profissionais de comunicação, ao longo das diferentes eras, começamos com a invenção da imprensa pelo alemão Johannes Gutenberg nos anos 1439 e 1440 avançando até o contexto contemporâneo.

A visão sobre a profissão de jornalista mudou, desde a era da linotipo, em que cada caractere era trabalhado individualmente como um projeto artístico, até os dias

atuais, onde os profissionais enfrentam uma carga de trabalho mais extenuante e menos reconhecida, com uma demanda crescente por conteúdos que sejam simples, claros e concisos, adequados para o consumo imediato e que gerem viralização nas redes sociais.

Ao utilizar intencionalmente o termo alemão "*Zeitgeist*", originalmente introduzido pelo escritor Johann Gottfried von Herder, buscamos analisar o "espírito do tempo" de diferentes períodos históricos. "*Zeitgeist*" é a percepção de que cada época tem seu próprio conjunto de características e mentalidades que definem como as pessoas vivem e pensam naquele tempo. É um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que caracterizam um período específico na história.

Ao longo do tempo, percebe-se que o jornalista foi sendo apresentado à sociedade de diferentes formas. Para corroborar com as análises dos vídeos dos anos 2000 serão revisitados os comportamentos e influências que moldaram as percepções e abordagens sobre a profissão de jornalista e a mídia ao longo das eras, culminando na representação desses profissionais na contemporaneidade.

"Na primeira fase da imprensa brasileira, que vai desde 1808 até aproximadamente o final do século XIX, os jornais tinham poucos recursos técnicos e a diagramação e os conteúdos não eram tão bem trabalhados" (Andrade, 2009).

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo fornecer informação e não propaganda. (Traquina, 2005. p. 34).

Já no fim do século, o jornal vai perdendo o aspecto de empreendimento artesanal, e passa a ser mercantil. Com isso os proprietários começam a utilizar os veículos para uso político.

O conceito de que o jornalismo fornece informação e não propaganda transformou a notícia como um produto subjetivamente baseado em fatos e não opiniões. A partir desse momento, a informação passou a ser tratada como mercadoria e essa mudança pode ser visível com o aparecimento de uma imprensa mais sensacionalista no final do século XIX. Nos Estados Unidos, esse tipo de jornalismo recebeu o nome de jornalismo amarelo. (SILVA, 1991). O século XIX foi o período da História de maior importância para a imprensa devido a fatores como a evolução dos sistemas econômico e político, os avanços tecnológicos, transformação sociais e o reconhecimento da liberdade em rumo à democracia. (SILVA, 2020, p.2)

Na primeira década do século XX, a força da imprensa era muito grande e o jornalista começou a ser considerado um anunciador dos fatos, com a agilidade necessária para que a informação chegasse ao leitor. Segundo Souza Barros (1985), os jornais eram os principais divulgadores de todo e qualquer assunto. O jornalista era uma personalidade com informações inéditas e atuais, levando ao leitor, em primeira mão, aquela notícia única com a credibilidade do acesso privilegiado à informação.

Com isso não se pretende dizer que com os auspícios dos anos 1950 o discurso jornalístico se libertou de quaisquer interesses políticos ou sociais, pois, a imprensa, como qualquer outra atividade humana, é fundamentalmente um instrumento de manipulação de interesses. Mas, sim, que com o alvorecer dessa década a imprensa brasileira passou a adotar os parâmetros mais modernos do jornalismo internacional, inclusive os éticos, e a tentar buscar uma possível objetividade na informação, ou ao menos dissimulá-la, diferentemente dos anos anteriores, nos quais o viés político ou ideológico é mais facilmente identificável. (Andrade, 2009)

Em 1960 e 1970 a figura do repórter ganhou destaque e o “*New Journalism*” trouxe um estilo literário para as narrativas. Caracterizava-se por uma abordagem subjetiva do repórter que combinava técnicas de jornalismo com elementos de ficção, simulações, descrições detalhadas e a exploração da perspectiva dos personagens envolvidos na história.

Ao contrário do jornalismo tradicional, que prioriza a objetividade e a impessoalidade, o *New Journalism* envolvia o repórter ativamente na narrativa, resultando em textos mais envolventes e pessoais. Um exemplo de *New Journalism* é o livro ‘A Sangue Frio’ (1966), de Truman Capote, que relata o assassinato de uma família no Kansas, mesclando uma narrativa de não-ficção com técnicas típicas de romance. O *New Journalism* contribuiu para transformar o “fazer jornalístico” e inspirou novas formas de narrativa, que influenciam o jornalismo literário e investigativo até os dias de hoje.

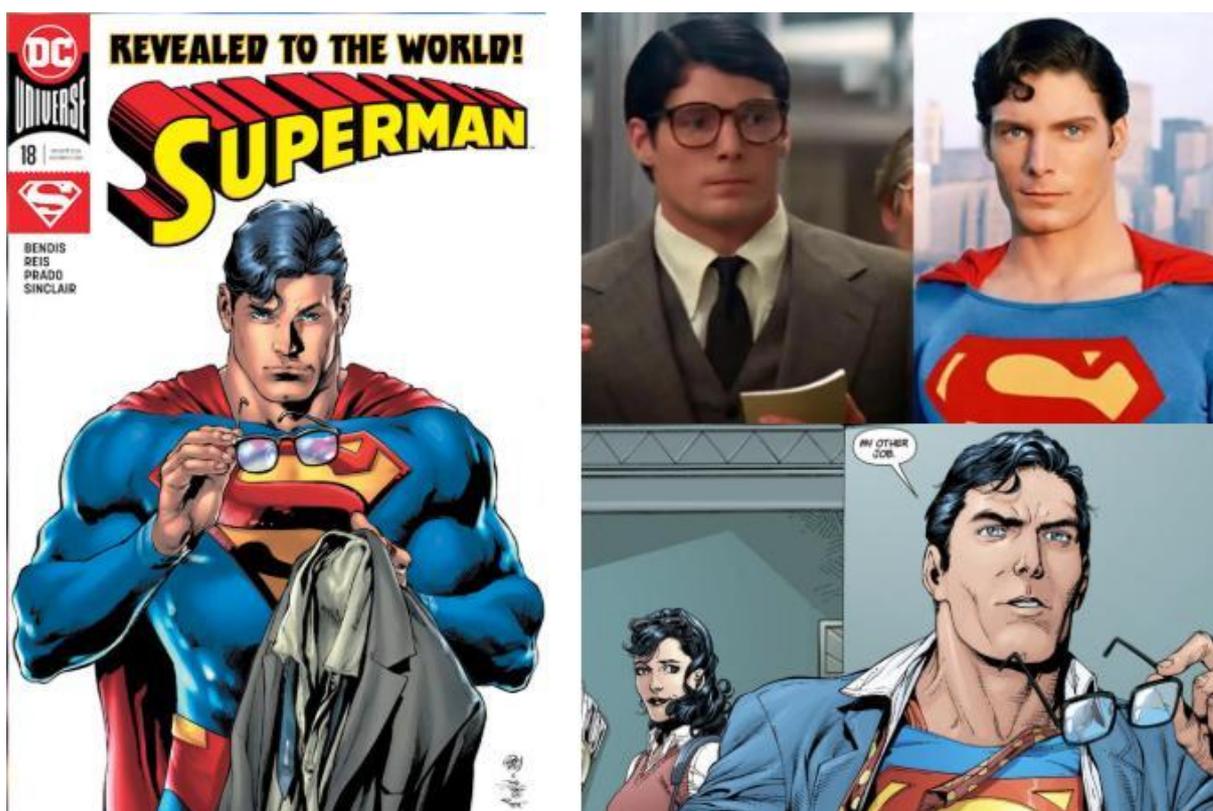
Truman Capote foi um dos escritores mais influentes do século XX. Amplamente lembrado por sua habilidade em misturar jornalismo e literatura, criando obras que transcenderam o tempo. Sua trajetória de vida, repleta de desafios, contradições e genialidade, reflete-se profundamente em sua produção literária e, mais especificamente, em sua obra jornalística. Capote conseguiu transmutar as impurezas dos clichês do discurso jornalístico numa prosa envolvente, marcada pela complexidade emocional e pela precisão dos diálogos - um talento que ele atribuía à sua memória privilegiada. (Demétrio, 2024)

Das páginas dos jornais diários para a ficção, o jornalista começa a ser representado em histórias em quadrinhos, revistas e também nas telas do cinema e

da televisão. Surgem personagens como o Superman, da *DC Comics*, e o Homem Aranha, da *Marvel Comics*. Ambos são super-heróis que mantêm suas identidades secretas com uma vida paralela ao combate ao crime.

Tanto o Homem-Aranha, quanto o Super-Homem, em suas identidades de jornalistas, convivem com a representação de redações lotadas, com papéis espalhados entre máquinas de escrever e trabalham várias horas por dia para conseguir o melhor material para a edição.

Figura 12 - Representações de Clark Kent e Superman



Fonte: Reprodução Internet

O *Superman* foi o primeiro super-herói da história. Nos quadrinhos ele apareceu pela primeira vez na edição número 01 da “*Action Comics*” em 1938. A identidade secreta do super-homem é *Clark Kent*, um repórter do Jornal Planeta Diário, da cidade de Metrópolis.

O primeiro filme do Superman foi lançado em 1951. O longa já foi refilmado com diferentes atores e a história do herói também foi apresentada na série Americana *Smallville, as aventuras do superboy*, produzida em 10 temporadas com 16 episódios que contam a história dele desde jovem até a idade adulta, quando inicia a carreira como jornalista no Planeta Diário. A criação do personagem jornalista possibilitou ao

público ver, mesmo com o toque inerente da ficção, um pouco dos bastidores da cobertura de uma notícia e como ela chega aos leitores/espectadores.

O Superman tem poderes especiais que o auxiliam no trabalho jornalístico, pois consegue se deslocar de um local para outro em super velocidade, além disso, tem super audição e olhos com poderes de raio x. Todos esses poderes são desconhecidos de todos os jornalistas que atuam junto a ele. No entanto, as séries do Superman influenciam o público a perceber como é o jornalismo por trás das televisões e os textos publicados. Um dos poderes do profissional da comunicação é a repercussão que a matéria causa após ser escrita. Ao ser um repórter, o cuidado ao contar algo é essencial e quando se tem envolvida uma peça publicitária, essa precisa trazer uma mensagem subliminar: ser jornalista é tão desafiador como ser o herói Superman. (Teixeira, Gama. 2023. p.1)

Figura 4 - Homem-Aranha é o fotógrafo Peter Parker



Fonte: Reprodução Internet

A primeira aparição do Homem Aranha foi em 1962, na revista em quadrinhos *Amazing Fantasy* número 15, criada por Stan Lee e Steve Ditko. O Homem-Aranha é a identidade secreta de Peter Parker, um fotógrafo *freelancer* que publica imagens exclusivas no Jornal Clarim Diário de seus feitos como herói.

As referências jornalísticas presentes nos filmes do Homem-Aranha são muito ricas e podem ser utilizadas na vida real para discutir aspectos relevantes da profissão como a ética, o sensacionalismo e a precarização do trabalho. Começando pelo editor-chefe do Clarim Diário, J. Jonah Jameson. O jornalista representa o lado agressivo do jornalismo, visto que ele não concorda com os “heróis de rosto escondido

por máscaras”. O jornalista publica matérias que apresentam o Homem-Aranha como ameaça, sem provas, manipula a opinião pública e busca vender o jornal a todo custo. J. Jameson representa uma crítica ao jornalismo tendencioso.

A figura do Peter Parker também apresenta uma visão da precarização do trabalho jornalístico, visto que ele é um fotógrafo freelancer, sem vínculo empregatício com o jornal e que explora a fotografia para promover a notícia. Ele é o Homem-Aranha e ao mesmo tempo fornece imagens exclusivas para o jornal, o que levanta a questão sobre o conflito de interesses que, em muitos casos, pode ferir a integridade jornalística.

Peter Parker começa a vender fotos para o editor-chefe do Clarim Diário, J. Jonah Jameson, quando seu tio Ben morre, para ajudar a pagar as contas em casa. Descobre que essa seria uma boa oportunidade. [...] A dicotomia indivíduo-sociedade se manifesta no próprio personagem (inclusive humanizando-o) especialmente pelo fato de que precisa de tragédias sociais para tirar boas fotos e ganhar dinheiro [...], mas, apesar de “precisar” das tragédias como Peter Parker/fotojornalista, o Homem-Aranha acaba sempre intervindo nos fatos, de maneira que, apesar de más, as notícias tenham sempre um desfecho positivo. (César; Freire; Yamamura; Bredarioli, 2010, p.8)

A história de Peter Parker (Homem-Aranha) e do Clark Kent (Superman) também nos ajudam a refletir sobre o papel da imprensa na formação da identidade do herói e para mostrar a influência da imprensa na opinião pública. Quando se utiliza do jornalismo como plano de fundo para a identidade secreta do herói pode-se demonstrar que a mídia ajuda na construção das narrativas que ajudam a debater a importância da profissão.

Se percebe que a construção dessa figura se deve muito ao próprio jornalista, seja com a sua própria imagem e trabalho que eram encorajados a ser, respectivamente, publicados e mitificados. “[...] repórteres encorajam ativamente a imagem pública de sua profissão como uma profissão romântica envolvida em arrojo e perigo, à vontade nos recantos mais obscuros da vida da cidade” (FISHKIN, 1992, p. 91 apud SENRA, 1997, p. 50). Isso é apenas mais um motivo para personagens, filmes e séries sobre jornalistas serem tão queridos pelo público. Histórias assim não apenas tratam de desvendar o porquê de ter se tornado notícia, mas também mostra o acontecimento e a repercussão, isto é, todo o processo do jornalista atrás de suas pistas. Acaba se tornando uma história com dois lados: o fato em si e a criação midiática ao seu redor. (Maia, Silva. 2019)

Dos filmes para as telenovelas brasileiras, o jornalista já foi retratado como herói e vilão em diferentes representações fictícias. Usando como modelo alguns personagens de telenovelas exibidas pela Rede Globo, podemos verificar as personalidades de cada representação:

Figura 5 - Dolabella era Neco Pedreira em 'O Bem-Amado', (1973)



Fonte: Memória Globo

Em 1973, a novela “O Bem-Amado”, de Dias Gomes, tinha a figura de Neco Pedreira, representado por Carlos Eduardo Dolabella. O jornalista era dono do Jornal A Trombeta e ferrenho opositor do prefeito Odorico Paraguaçu. Um jornalista defensor do povo que apontava falcatruas do político chamando-o de esbanjador do dinheiro público. Representou o jornalista como a voz do povo contra o poder estabelecido ao criticar o governo do prefeito.

Figura 6 - Jornalista Renato Mendes representado por Fábio Assunção



Fonte: Memória Globo

Já em 2003, a novela *Celebridade*, de Gilberto Braga, tinha o ator Fábio Assunção no papel de Renato Mendes, o editor-chefe de uma revista de celebridades chamada "Fama". Ambicioso, ele usava a revista para manipular a opinião pública e expor a vida pessoal dos famosos. Ele era aliado de Laura (vivida por Cláudia Abreu), uma mulher disposta a tudo para destruir a protagonista, Maria Clara Diniz (interpretada por Malu Mader). O personagem de Renato Mendes era corrupto e estava sempre envolvido em intrigas e manipulações, usando seu poder na mídia para alcançar os objetivos.

Figura 7 - Paulo Betti relembra sucesso de Téo Pereira em 'Império'



Fonte: Acervo Globo

Paulo Betti, em 2014, interpretou o repórter/blogueiro Téo Pereira na novela *Império*, de Agnaldo Silva. Com humor afiado, trejeitos exagerados e bordões específicos, o ator representou o “fofoqueiro” em busca de novidades sobre a vida dos famosos. Tinha bem pouca ética jornalística, em alguns momentos apelava para o “me contaram” para introduzir fofocas exclusivas e por isso, respondia a vários processos na justiça. Foi ele que noticiou que Cristina (de Leandra Leal) era filha do milionário José Alfredo (Alexandre Nero). O jornalista era uma sátira à cobertura da vida dos ricos e famosos e mesmo com esse perfil de pouca credibilidade, o personagem foi bem recebido pelo público

No mundo das telenovelas, já foi retratado diversas vezes um tipo de profissional que atua na área de comunicação, muitas vezes na própria televisão: o jornalista. [...] O jornalista também já foi mostrado de todo tipo de forma, seja bom, mau, ganancioso, ingênuo. Existe uma série

de diferentes representações do profissional na história da teledramaturgia. Com a atualidade, alguns aspectos mudaram nas imagens criadas do jornalista. O sensacionalismo na mídia, por exemplo, foi muito retratado na novela Sangue Bom (2013), talvez mais significativamente na figura da jornalista Sueli Pedrosa (Tuna Dwek), que não media esforços e nem palavras para conseguir um furo e abordá-lo da maneira como preferisse. Já em Império, a questão dos blogs e da invasão de privacidade são os assuntos mais comentados no âmbito do jornalismo, marcado pela presença do personagem Téo Pereira (Paulo Betti). (Mello, Essensfelder. 2015)

Com o passar do tempo, percebemos que a representação positiva do jornalista e da mídia no meio audiovisual, tem diminuído. Se Truman Capote representou o jornalista literário como um escritor reflexivo com uma xícara de café ao lado, as telenovelas (Trinta e Neves) começaram a criar personagens mais agressivos, que trabalham em redações concorrentes e buscam o “furo de reportagem” a qualquer custo.

Graças a estas representações, simbolicamente construídas, a figura do jornalista ganha, no senso comum, expressão contraditória. Por um lado, prevalece uma visão romântica, pela qual o profissional é percebido como um misto de aventureiro e herói. Por outro, sua imagem projetada trai um indissimulável descrédito quanto ao rigor e à independência com que exerce seu ofício, assumindo ele então a personalidade do mercenário da escrita, do profissional pouco escrupuloso e sempre inclinado a manter relações promíscuas com o poder. (Trinta e Neves, 2003, p.5)

Como nas novelas e filmes, os videoclipes também vêm refletindo essas diferentes e contraditórias versões da mídia. Os videoclipes musicais são desenvolvidos com novas tecnologias, cortes e edições para garantir formas diferenciadas de consumo da mensagem audiovisual. O jornalista segue como um personagem importante nas narrativas, sendo representado de diferentes formas reforçando a pluralidade de visões sobre a profissão e reiterando o papel central que o jornalismo exerce no imaginário popular como mediador da realidade.

Em tempos de fake news e desinformação, o repórter de TV representado nas produções audiovisuais, pode ganhar notoriedade e ser associado à credibilidade da informação reforçando a autoridade e a confiabilidade da profissão, ao passo que também pode vir a reforçar a crítica contra o sensacionalismo. O importante é perceber que tanto nas novelas, quanto no videoclipe, quando uma profissão é representada, ela ganha olhares atentos de diferentes tipos de espectadores que querem saber mais sobre o trabalho desses profissionais.

### 3.2 ENTRE NOTAS E NOTÍCIAS: A REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA NOS VIDEOCLIPES

Na contemporaneidade, a informação e o entretenimento estão intrinsecamente ligados e os materiais audiovisuais alcançam um amplo público, de diferentes idades e classes sociais. Baseado na estética do videoclipe proposta por Soares (2013) e na obra de Arlindo Machado (2001), podemos inferir que o videoclipe, com sua curta duração, há muito tempo deixou de ser apenas um produto de marketing apenas para vender discos.

O vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do rádio e, mais modernamente, da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar ideias ou sensações que lhe são exclusivos. [...] Se André Bazin já chamava o cinema de “linguagem impura” (pois agregava códigos do teatro, da dança, da literatura, rearticulando-os), o vídeo leva esta experiência ao extremo. Com a fácil mobilidade das câmeras, o vídeo não só acelerou (ainda mais) o processo de cognição do espectador, como impôs uma nova experiência do ver em sintonia com distorções, recortes e limitações típicas deste aparato técnico. (Machado, 1997).

Figura 8 - Ney Matogrosso em América do Sul



Fonte: Reprodução Youtube/Fantástico

O primeiro videoclipe brasileiro, “América do Sul”, <sup>9</sup>foi gravado por Ney Matogrosso em 1975 e exibido na Revista Eletrônica “Fantástico”, da Rede Globo. Filmado em uma floresta, o clipe ganhou destaque no telejornalismo semanal em um dos programas de maior audiência da emissora aos domingos. Até hoje, o Programa reserva espaço para promover produções audiovisuais, destacando novos e renomados cantores.

Figura 9 - Logo da Revista Eletrônica Fantástico da TV Globo



Fonte: Reprodução Youtube/Fantástico

Performances ao vivo de artistas nacionais e internacionais são frequentes na seleção de pautas da revista eletrônica. As apresentações são uma oportunidade para os músicos divulgarem seus trabalhos e alcançarem um público amplo. Além das apresentações, o "Fantástico" realiza entrevistas com músicos, permitindo que os artistas compartilhem suas histórias, processos criativos e opiniões sobre a indústria musical ajudando a humanizar os artistas e criar uma conexão com o público. Isso reforça a ideia de Edgar Morin (1977) de que figuras midiáticas, ou "Olimpianos", tornam-se modelos através de suas aparições na mídia, onde a fama gera exposição e a exposição mantém a fama, como num ciclo. E, seguindo com o “Fantástico” como sugestão de presença da música no jornalismo, a atração integra as canções em sua

---

<sup>9</sup> América do Sul - Ney Matogrosso: disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4fguWvisR70>

programação, não apenas como entretenimento, mas também como uma forma de diálogo cultural e social, potencializando a importância da música na sociedade.

Com a apresentação de artistas e novas produções, o programa possibilita o acesso de milhares de pessoas ao material cultural e também potencializa o sucesso e o crescimento de novos artistas.

Mas ao mesmo tempo que o artista pode ser exaltado pela mídia, há uma tendência do mercado de comunicação em espetacularizar a vida pessoal dos artistas pop. Com isso, os "paparazzi" (fotógrafos que perseguem figuras públicas para conseguir imagens inéditas) são apresentados como profissionais indiscretos e tornam-se alvo da fúria das celebridades que são flagradas em situações informais. Depois de conseguir as fotografias, os paparazzi podem vendê-las aos veículos de imprensa por valores significativos, que podem variar em função da fama da pessoa fotografada ou da situação registrada pelo fotógrafo.

É preciso ressaltar que, por um longo período, tanto o campo do jornalismo quanto a música "popular" foram rotulados como formas de arte de qualidade inferior ou considerados inadequados para o consumo pela elite cultural. No entanto, Hunter S. Thompson se empenhou em redefinir essa perspectiva ao introduzir a abordagem do "Gonzo Jornalismo" (Ritter, 2021). Este estilo narrativo transcendeu as fronteiras tradicionais do jornalismo, abrindo mão de usar apenas os atributos convencionais como imparcialidade e objetividade. Thompson valorizava a própria ação factual, de maneira emocional, criando uma fusão entre o repórter e os eventos relatados.

Atualmente, o estilo do "Gonzo Jornalismo", onde o jornalista narra os fatos em primeira pessoa como parte da história, continua a ser empregado em programas jornalísticos, encontrando eco entre os telespectadores que apreciam uma narrativa envolvente na qual os repórteres mergulham na própria experiência dos fatos.

Os telespectadores se interessam pela narrativa vivencial, quase literária, em que os repórteres participam da ação. A fusão entre informação e entretenimento, assim como a interseção com os "domínios da cultura popular", emergem como elementos centrais nas produções audiovisuais, que são compartilhadas e interpretadas em uma variedade de plataformas.

Através desse enfoque específico, almejamos compreender de que maneira a mídia, especialmente os jornalistas, são retratados no contexto dos vídeos, exercendo influência sobre a própria narrativa em questão.

Neste percurso, a partir das observações dos comportamentos ditados pela Cultura da mídia (Kellner, 2021) e dos critérios de noticiabilidade avaliados por Gaye

Tuchman (1978) mapeamos como operam os paratextos e recirculações destas narrativas no audiovisual informativo, a partir do momento em que as produções musicais ganham espaços de lançamento em telejornais ou mesmo, alcançam o topo dos comentários nas redes sociais.

Baseado também na construção estética do videoclipe feita por Thiago Soares, este estudo visa perceber características pontuais dos videoclipes que são utilizadas na criação dos contextos informacionais das produções. Em alguns momentos, para se entender o que o clipe apresenta, é preciso entender o contexto em que ele foi construído e perceber pontos de interstício e de diálogo entre as estéticas do videoclipe e do telejornalismo e como elas se encontram na construção artística.

Dessa forma, nos questionamos sobre as diversas abordagens possíveis para representar os jornalistas por meio dos videoclipes, os quais alcançam uma vasta audiência composta por indivíduos de diferentes faixas etárias, com enfoque especial no público jovem. Iremos examinar os textos e paratextos que circulam, compreendendo que o videoclipe, enquanto narrativa, não é uma entidade isolada. Ele evoca tanto produções anteriores no formato de videoclipes como também desencadeia um complexo conjunto de discursos interligados.

Os “Olimpianos” de Edgar Morin são os seres midiáticos, geralmente artistas, que em geral são uma construção do parâmetro do capitalismo. Os cantores e atores ganham fama e reconhecimento por terem uma profissão que os coloca em destaque frente aos espectadores. O fato de estarem recebendo atenção da mídia, os coloca em uma posição de Deuses, que estão no Olimpo.

Com esse olhar vamos analisar os videoclipes selecionados para este estudo, para que eles sejam exemplos de algumas das categorias que queremos elencar ao perceber a representação da mídia nas produções. Também vamos analisar como os cantores, em alguns momentos, se utilizam da mídia para fazer o lançamento dos videoclipes e com isso, geram repercussão em torno do trabalho feito.

As formas de representação da TV variam de muito boas, a péssimos exemplos. Em 1985, a TV foi retratada como um “guia” ensinando ao espectador como ele deve se comportar: “*Eu tenho a pose certa pra me fotografar. Aprendi nos filmes onde usar*” como diz a canção Fórmula do Amor escrita por Léo Jaime.

No mesmo ano, em 1985, a TV foi tema de outra canção, só que agora, como objeto de questionamento e apresentada como forma de alienação do público:

“A Televisão me deixou burro, muito burro demais. Agora todas as coisas que eu penso me parecem iguais” dizia a primeira estrofe da canção Televisão<sup>10</sup> dos Titãs.

Figura 10 - Frames do videoclipe "Televisão" de Titãs



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe Televisão (1985)

O videoclipe apresenta imagens de uma pessoa deitada em um sofá, sem muita reação aos fatos, comendo pipocas e assistindo aos programas de auditório populares na TV daquele período, apresentados por Angélica, Faustão, Hebe, Gugu e Silvio Santos.

O personagem do clipe não se movimenta diante de nenhum estímulo externo e a vida parece passar em volta dele, que segue inerte. *“A mãe diz pra eu fazer alguma coisa, mas eu não faço nada. A luz do sol me incomoda, então deixo a cortina fechada. É que a televisão me deixou burro, muito burro demais. E agora eu vivo dentro dessa jaula junto dos animais” (Titãs).*

Essa mesma mídia televisiva, criticada pelos artistas, serve como palco para o lançamento de produtos. A banda Titãs dona do hit que diz que a TV “deixou burro” em 1985, veio pra TV aberta, em uma entrevista na revista eletrônica Fantástico, para divulgar a turnê de despedida da banda “Encontro pra dizer adeus” em 2023.

A entrevista abordou a carreira da banda e mostrou alguns trechos de ensaios atuais e de aparições em programas como o Cassino do Chacrinha mesclados com

<sup>10</sup> Televisão - Titãs: disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EFHPaihMTY>

imagens de videocliques de canções famosas da banda. A entrevista foi gravada 24 horas antes da estreia da turnê.

Figura 11 - Entrevista dos Titãs para o Fantástico



Fonte: Reprodução Globoplay/Fantástico (março 2023)

Os artistas comentaram sobre a vivacidade que a música mantém, mesmo depois de décadas de criação: “As músicas que a gente compôs com 23, 24 anos... jamais poderia imaginar que elas atravessariam décadas e chegariam em 2023 absolutamente atuais... A gente envelhece, mas as músicas continuam atuais... elas retratam o Brasil de 2023”, disse Paulo Miklos, vocalista dos Titãs, na entrevista.

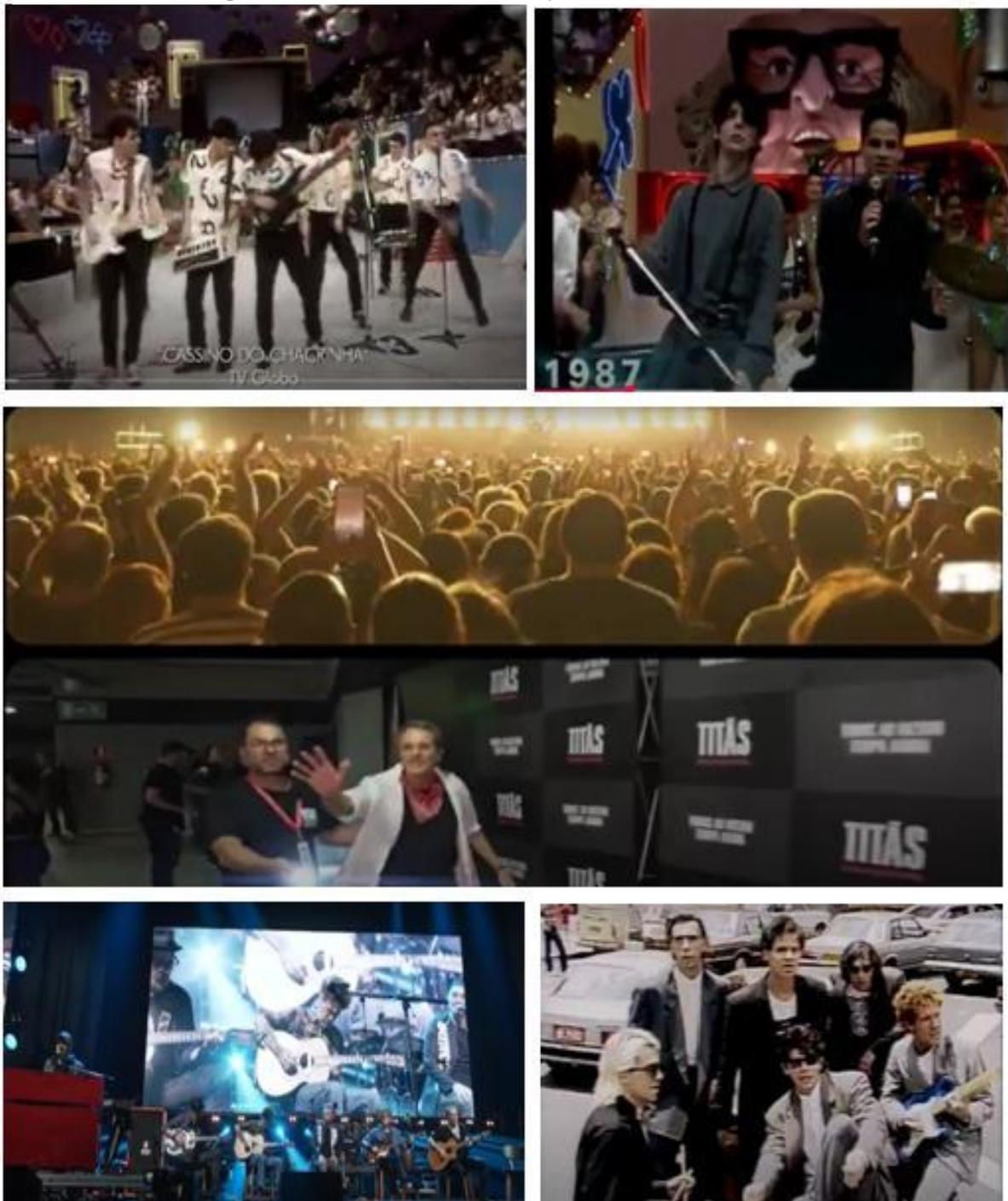
A reportagem mostrou, também, alguns espectadores que aguardavam, na fila, pelo início do show. Jovens, que nem eram nascidos na época de sucesso da banda, cantavam as canções perpetuadas pelo audiovisual em música e videocliques disponíveis até hoje para acesso na internet. A última vez que os Titãs tinham se reunido no palco foi há 30 anos e a nova turnê já havia vendido meio milhão de ingressos na época da reportagem.

Os artistas consideraram o reencontro nos palcos, com tanta repercussão, como a relevância da obra construída por eles. Vale ressaltar que a presença da banda na mídia, nos videocliques e nos programas de auditório (que são lembrados em um dos cliques selecionados na análise deste estudo), contribuiu para o sucesso e

para a imortalidade da memória audiovisual do grupo que sobrevive até os dias de hoje.

Por isso é preciso considerar que as abordagens da mídia no audiovisual tem duas vertentes: benéfica e não tão benéfica para os artistas. É válido observar a produção do videoclipe para muito além das palavras cantadas nas canções. Em algumas produções, o videoclipe existe independentemente da música. Ele, por si só, conta uma história, e a representação estética pode virar uma distorção.

Figura 12 - Turnê "Encontro para dizer adeus"



Fonte: Reprodução Globoplay/Fantástico

Beatriz Sarlo (1997) reflete sobre a predominância do mercado e da mídia como orientadores da cultura contemporânea. Sarlo discute sobre como o mercado influencia as instituições culturais e destaca o impacto da presença da mídia nesse processo. De acordo com a autora a arte vem sendo consumida como um produto, sem uma reflexão crítica profunda. A autora fala sobre a importância do colecionador de obras de arte, que adquire objetos para preservá-los e atribuir-lhes valor simbólico e histórico. Além de consumidores, os colecionadores moldam, agregam valor e conferem legitimidade aos produtos culturais aumentando a percepção sobre o que merece destaque como obra de arte.

Com a instantaneidade gerada pelas tecnologias, os consumidores do audiovisual se tornam “coleccionadores às avessas” (Sarlo, 1997), visto que, os produtos audiovisuais são definidos como “produtos de sucesso” mais pelo ato de consumo do que pela qualidade de seus conteúdos. Sarlo observa que, nesse contexto, os objetos perdem seu valor intrínseco e tornam-se efêmeros e a identidade e o status são construídos através da acumulação de experiências de consumo.

Com as redes sociais presentes nos lares de praticamente todos os brasileiros, os paratextos que circulam no entorno dos vídeos geram novas produções audiovisuais, como as dancinhas feitas para o Instagram e o Tik Tok. Essas redes sociais com pequenos vídeos contribuem para a disseminação das canções e fazem com que os ouvintes que antes eram espectadores, agora se tornem também personagens de um vídeo amador, criado com passos que eles mesmo inventaram para viralizar nos meios de comunicação. Esses meios de interação se tornaram importantes para a divulgação, como a TV.

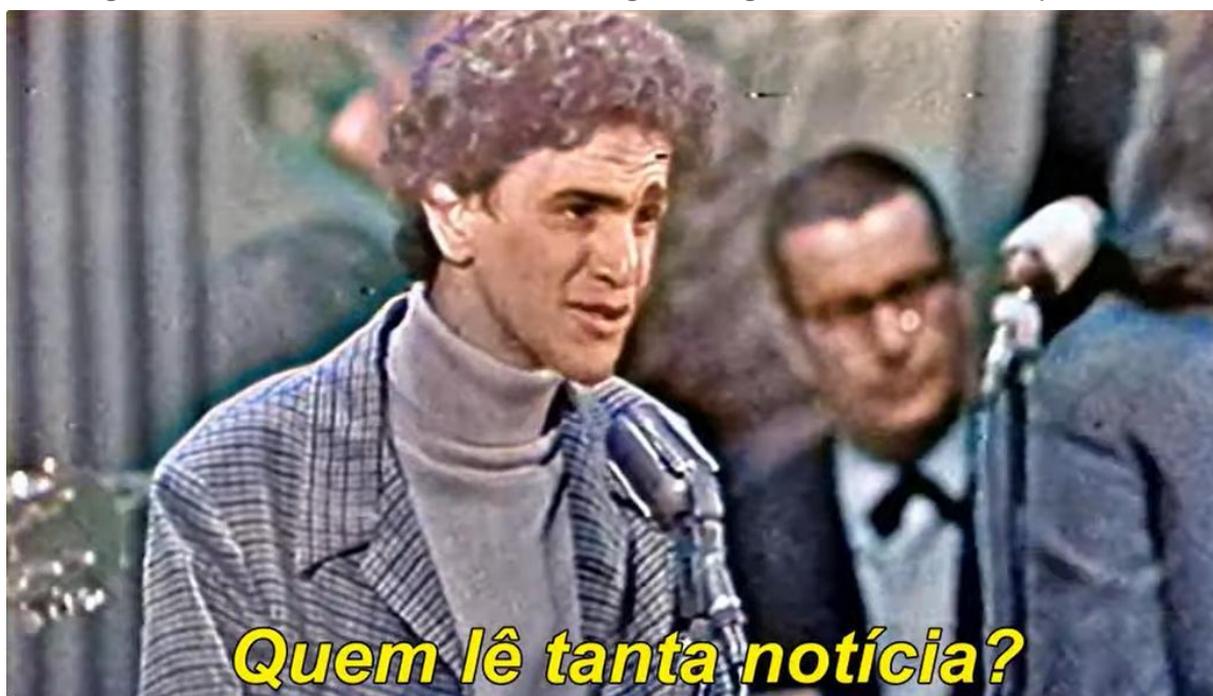


#### 4 A MÚSICA NA SOCIEDADE: DO IMPACTO CULTURAL À ESTÉTICA DOS VIDEOCLIPES

A música desempenha um importante papel na sociedade, potencializando a comunicação, como forma de expressão artística e se apresentando como elemento de identidade cultural. Cada canção produzida pode ser idealizada com diferentes intenções: embalar corações apaixonados, acalantar os que foram machucados e também como forma de resistência, seja contra regimes autoritários de governo ou para confrontar situações adversas vividas pelo compositor exercendo uma função social. Um exemplo de canções de protesto é “Alegria, Alegria,<sup>11</sup>” de Caetano Veloso.

A canção enfrenta a direita e a esquerda da política brasileira com os versos escritos. O cantor fala que está “Caminhando contra o vento, sem lenço e sem documento” e esse “caminhar contra” se refere à resistência ao governo militar em vigor na época. A música retoma em diversos momentos a frase “eu vou, porque não?”, reforçando o fato de que, mesmo com as situações adversas, ele segue em frente.

Figura 13 - Caetano Veloso canta “Alegria, Alegria” como forma de protesto



Fonte: Reprodução do Youtube – Clipe “Alegria, Alegria” (1967)

---

<sup>11</sup> Alegria, Alegria - Canção de Caetano Veloso: disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WL8I8olaMml>

O jornalismo é retratado nessa canção. Na segunda e terceira estrofes o cantor cita um jornal clandestino chamado “O Sol” que combatia os atos registrados na época. A música fala que “o Sol” era dividido entre crimes, espaçonaves, guerrilhas, ao lado de atrizes famosas, ou seja, as notícias que eram publicadas na época e como elas eram dispostas na publicação.

No verso “O Sol nas bancas de revista, me enche de alegria e preguiça. Quem lê tanta notícia” Caetano destaca a presença do jornalismo como importante força para apresentar a realidade para conhecimento do público, mas também demonstra a tristeza por saber que poucas pessoas vão ter acesso a esse conteúdo e lê-lo com a devida atenção.

O cantor ainda fala “Ela nem sabe, mas eu até pensei em cantar na televisão” o que na época poderia representar uma afronta ao conservadorismo intelectual. E cita Jean-Paul Sartre quando diz “Sem lenço, sem documento, nada nos bolsos ou nas mãos eu quero seguir vivendo, amor”. Sartre foi um filósofo que defendeu a liberdade irrestrita e o existencialismo e que acreditava que o ser humano era lançado ao mundo de forma livre e era responsável por suas escolhas.

Figura 14 - Caetano reforça a influência da televisão em Alegria, Alegria



Fonte: Reprodução do Youtube – Clipe Alegria, alegria (1967)

Na musicologia tradicional, Arlindo Machado (2001) demonstra a dificuldade de aceitação dos músicos em relação à inserção de imagens na reprodução sonora. O autor explica que, até relativamente pouco tempo, não era possível falar da

complementaridade entre a imagem e a música, pois as canções eram produzidas para serem interpretadas e tocadas em ambientes próprios, como teatros, onde a acústica fazia parte do espetáculo único que era o “ouvir” as canções e não seria imaginável traduzir mentalmente em imagens os estímulos sonoros da música”

Até finais do século XVIII, esclareçamos, a música não é ainda portátil, ou seja, ela não pode ser arbitrariamente executada a qualquer momento, em qualquer lugar. Pelo contrário, ela é, em geral escrita para uma ocasião, ou para um lugar específico e não faz muito sentido fora desse momento ou desse lugar. A principal razão por que uma peça musical pode não funcionar em qualquer ambiente está no fato do compositor, muitas vezes, tirar proveito da arquitetura onde deve ocorrer a performance, fazendo a música dialogar com seu entorno. Se a arquitetura não é aquela prevista pelo compositor, esse diálogo pode malograr (Machado, 2001 p. 158)

A percepção de que a música é exclusiva para ser “ouvida” foi mudando com a evolução do tempo e, com os avanços do cinema, as imagens se tornaram também parte da produção musical

O cinema foi o primeiro meio a materializar o sonho de uma música produzida inteiramente com imagens. Não estamos nos referindo a filmes que sugerem uma música à imaginação do espectador, através de um tratamento das imagens segundo uma concepção musical, como ocorre amiúde na obra de Dziga Vertov. O ponto de mutação introduzido pelo cinema foi a invenção de um método ótico de registro de sons, ou seja, toda trilha sonora do filme é convertida em informação luminosa e fotografada na película, ganhando, portanto, as propriedades da imagem. (Machado, 2001 p.157)

Machado (2001) reforça que “A partir da sincronização do som com a imagem, resolvida no cinema, a partir da década de 20, é que uma mudança nas atitudes com relação aos aspectos visuais da música pôde começar a ser cogitada, ainda que no início muito timidamente”.

Para demonstrar que a música pode e consegue se relacionar muito bem com a imagem, nota-se a influência das canções que compõem as trilhas sonoras dos filmes e novelas. Em 2024, o Filme “*Ainda estou aqui*” dirigido por Walter Sales causou grande repercussão. O longa-metragem venceu o Oscar de melhor filme estrangeiro e conta a história de Eunice Paiva e a luta para encontrar a verdade sobre o desaparecimento do marido, Rubens Paiva, durante a ditadura militar brasileira.

Baseado em um livro e encantando o público pelas telas do cinema, o longa também se destaca em sua dimensão sonora e convida a uma experiência multissensorial e talvez até sinestésica para alguns. A trilha sonora do filme é parte fundamental na tarefa de contar a história de Eunice Paiva e de sua família. Assinada

pelo músico e compositor australiano Warren Ellis, parceiro artístico de Nick Cave e que participou da curadoria de trilhas de filmes como “Django” e “Blonde”, a trilha é uma espécie de “personagem” que conduz o público pela narrativa e gerou consumo, sobretudo nas plataformas de streaming.

A obra é embalada por uma trilha sonora, composta por sucessos brasileiros que demonstram como era o cenário político e social nos anos 70. Uma pesquisa feita pelo blog GShow, da rede Globo com a plataforma de streaming musical Spotify, mostrou que a canção de Erasmo Carlos “*É Preciso Dar Um Jeito, Meu Amigo*”,<sup>12</sup> teve mais de 1000% de crescimento nos plays, entre novembro de 2024, mês de lançamento do filme, até a apresentação do Oscar em março de 2025.

A letra, composta por Roberto Carlos, também aborda o período da Ditadura Militar brasileira. Na letra o cantor fala sobre fatos registrados naquela época e sugere uma mudança de postura da sociedade frente a opressão exercida pelo governo ditatorial.

Mas estou envergonhado, com as coisas que eu vi. / Mas não vou ficar calado, no conforto, acomodado, como tantos por aí. / É preciso dar um jeito, meu amigo. / Descansar não adianta, quando a gente se levanta, quanta coisa aconteceu. / As crianças são levadas, pela mão de gente grande. / Quem me trouxe até agora, me deixou e foi embora, como tantos por aí. / (Carlos, Erasmo. 1971)

A música e o filme tecem diálogos através da música. Na época em que foi escrita, o cantor Erasmo vivia o tempo da ditadura e, hoje, ao inserir essa canção no filme, o diretor busca reproduzir o sentimento no telespectador como forma de resgatar a memória de dor e injustiça vivida naquele tempo, consolidando a música na trilha sonora como um tema de protesto, para nos fazer lembrar de que "precisamos dar um jeito, meus amigos".

A “viralização” da faixa nas plataformas de streaming (mais de dois milhões de visualizações no Youtube e inclusão na lista dos maiores virais do Spotify Brasil) e a contribuição cinematográfica para esse processo dialoga com a perspectiva de “visualização da música”, defendida por Arlindo Machado (2001). A grande quantidade de vídeos-react de profissionais e amadores em plataformas como Tik Tok e Youtube, analisando a trilha sonora também reforçam a potencialidade da fusão entre imagem e som no audiovisual.

---

<sup>12</sup> É preciso dar um jeito meu amigo - Erasmo Carlos:  
<https://www.youtube.com/watch?v=iYYrZAFGwos>

#### 4.1 VIDEOCLÍPE E TELEVISÃO: A DIFUSÃO DE UMA ESTÉTICA PELA MÍDIA DE MASSA

A imagem já existia em contato com a música, mesmo antes de ser definida como audiovisual. A expressão grega *mousiké* (a arte das musas) é um exemplo disso. A modalidade de espetáculo, que hoje classificamos como “multimídia”, incluía não apenas a performance instrumental e o canto, mas também a poesia, a filosofia, a dança, a ginástica, a coreografia, a performance teatral, as indumentárias, máscaras e até mesmo alguns precursores dos “efeitos especiais” produzidos através de jogos de luz, movimentos dos cenários e truques de prestidigitação.

Se para Nestrovski (apud MACHADO, 2001) a própria ideia de se escutar uma obra em silêncio, com uma concentração comparável à da reflexão ou da leitura, causaria espanto às plateias de 250 anos atrás, a sincronização entre som e imagem, consolidada no cinema a partir de 1920 ganha contornos globais e transdisciplinares de estudos num panorama contemporâneo. Com a sincronização do som e imagem resolvida no cinema, começou-se a cogitar uma mudança de atitude em relação aos videoclipes.

É preciso prestar mais atenção aos videoclipes. Já se foi o tempo em que esse pequeno formato audiovisual era constituído apenas de peças promocionais, produzidas por estrategistas de marketing para vender discos. A última safra de videoclipes está aí para demonstrar que o gênero mais genuinamente televisual cresceu em ambições, explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo. Mais do que isso: numa época de entreguismo e de recessão criativa, o videoclipe aparece como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas consequências a atitudes experimentais inauguradas com o cinema de vanguarda dos anos 20, o cinema experimental dos anos 50-60 e a videoarte dos anos 60-70. (Machado, 2001 p. 173)

O videoclipe conseguiu, em um único produto, reunir imagem e som de forma tão harmônica que a separação dos dois já não oferecia tanto aproveitamento da arte. Soares (2013) reforçou que “somos seres que veem-ouvem, assim, ao mesmo tempo, sem que o som tenha vindo primeiro e a imagem em seguida”. Em vista disso, a obra do videoclipe foi incorporada facilmente na sociedade por trazer características que nos parecem familiares. Arlindo Machado (2001) reforça que “é preciso considerar ainda que o cinema foi o primeiro a materializar o sonho de uma música produzida inteiramente com imagens. ”

O formato videoclipe, na contemporaneidade, influencia de modo multiangular a criação de material para a indústria do entretenimento (narrativas de ficção, novelas, canais de humor no Youtube); a publicidade e a propaganda (que retomam inclusive discursos imagéticos icônicos dos anos 80); e o próprio jornalismo audiovisual, que atualmente, em "múltiplas telas" recorre a estratégias de informalidade para dar nova roupagem as suas produções.

Mas é preciso entender a forma como esses produtos são produzidos e quais as técnicas utilizadas para atrair mais e mais ouvintes e espectadores. Soares cita o conceito de áudio-visão proposto por Michel Chion (1994) para abordar um pouco dessa percepção.

Por áudio-visão, considera-se a disposição simultânea dos espectadores em ouvir/ver algo, integrando os sentidos humanos e compreendendo as dinâmicas de “empréstimos” e combinações possíveis nos atos de observação que envolvem fenômenos dotados de imagem e som. Naturalmente, a ação biológica do ser humano de ver algo já demanda esta integralização de sentidos. No entanto, o que Michel Chion chama atenção na criação do conceito de áudio-visão é a premissa de uma certa valorização do visual sobre o sonoro (Soares, 2013. P.31)

Soares ainda se utiliza da premissa sugerida por McLuhan (1974), de que a mensagem é oferecida ao homem em diversos suportes e são eles que vão garantir a diferença de experimentação. McLuhan definiu os meios quentes e frios pelo grau de participação que cada um deles exige da pessoa que consome a mensagem por cada meio. Para distinguir um meio quente de um meio frio é preciso perceber o quanto ele afeta os sentidos e com isso o autor analisa as simultaneidades que promovem a evolução do ser humano.

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição” com saturação de dados permitindo pouca ou nenhuma interação com o público que está consumindo. O rádio é um meio quente. Quando se ouve uma música, a audição é utilizada em 100%, sem espaço para troca de informações. Apenas se ouve a canção. Um meio frio oferece menos dados e prolonga os sentidos em “baixa definição”, fazendo com que a pessoa complete lacunas e tenha maior participação. A definição pode ser entendida como intensidade. A TV é um exemplo de meio frio.

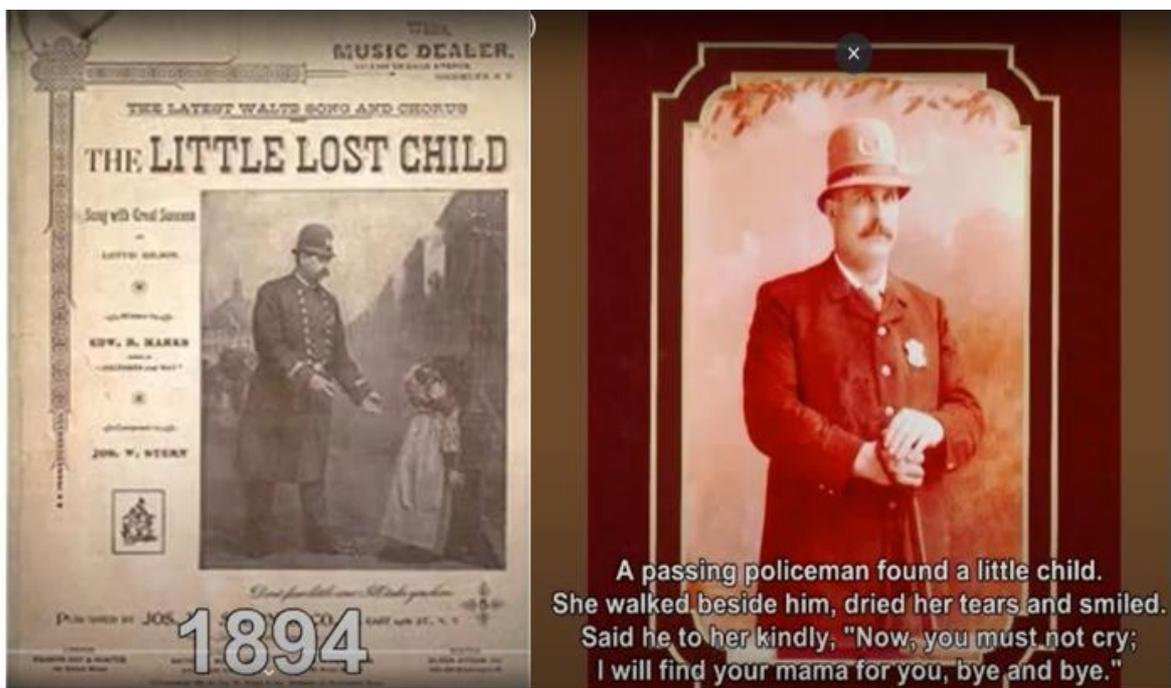
Quando a música parte de um meio quente, como o rádio, que usa intensamente a audição e migra para a TV, com som, imagem, cor e movimento, ela ganha novos formatos e uma experiência diferenciada de recepção. Pensando nas

melhores formas de captação, para oferecer uma experiência de valor ao espectador, a indústria de produção dos clipes vem se especializando e desenvolvendo novos produtos, gerando, com isso, novos consumidores.

O áudio percorreu um longo caminho na produção audiovisual até chegar ao videoclipe. A ideia de “vender” músicas através das imagens começou com as canções ilustradas, que são uma espécie de arte performática popular no início do século XX, principalmente nos Estados Unidos.

A canção ilustrada começou nos concertos que eram apresentados, muitas vezes, por um pianista e um vocalista. Para acompanhar a canção, era feita uma projeção de imagens com o uso de uma lanterna. As letras de cada canção eram ilustradas por cerca de 12 a 16 imagens fixas.

Figura 15 - Imagens da Canção Ilustrada "The Little Lost Child"



Fonte: Reprodução Youtube - (1894)

Na história retrata-se que a primeira canção ilustrada foi “The Little Lost Child”<sup>13</sup>, produzida em 1894, por Edward B. Marks e Joe Stern. Eles contrataram o eletricitista George Thomas para projetar uma série de imagens fixas em uma tela durante apresentações que Edward e Joe faziam ao vivo. A canção foi lançada nos Estados Unidos e se tornou sucesso nacional depois de vender mais de dois milhões de cópias das partituras.

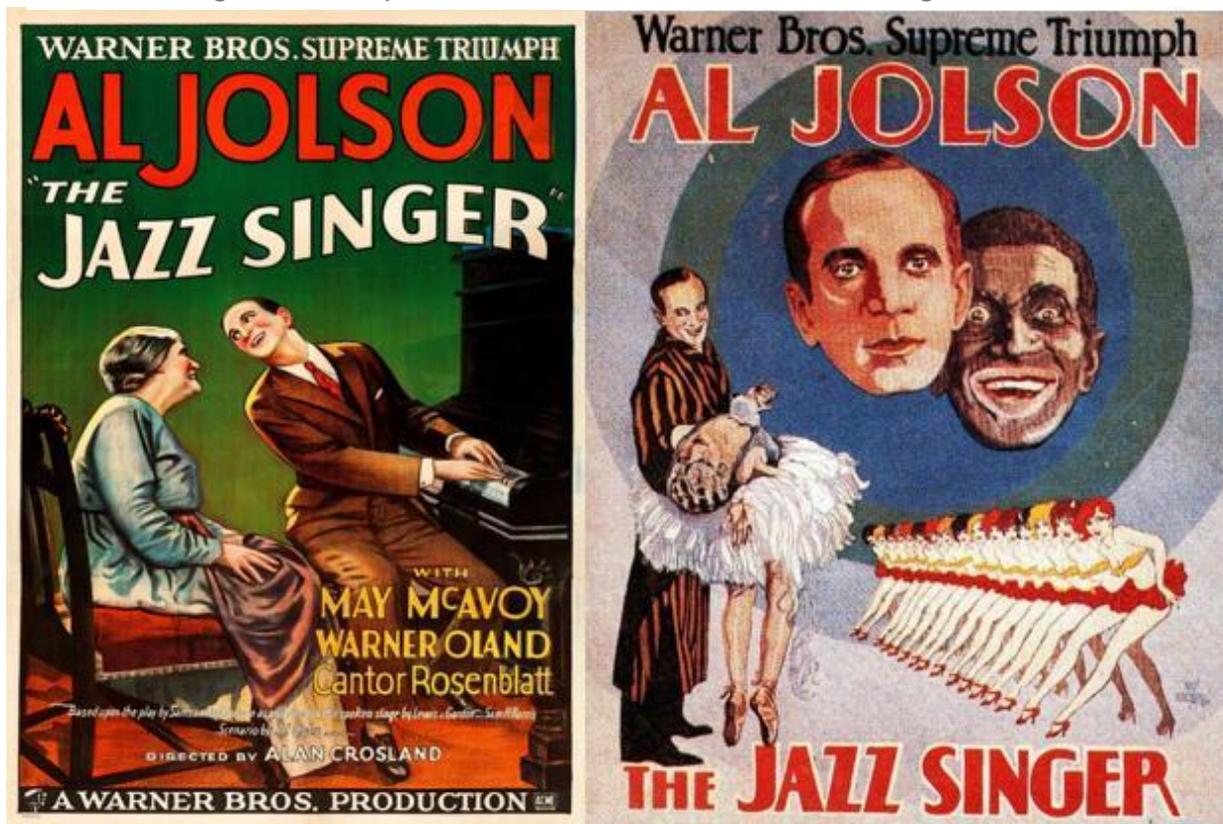
<sup>13</sup> The Little Lost Child – disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KTCBtMPvuKQ>

A canção ilustrada se tornaria uma forma popular de entretenimento, de onde surgiu o embrião que geraria posteriormente o videoclipe como a arte que conhecemos e consumimos hoje. No início da década de 30, as projeções de filmes mudos eram acompanhadas da reprodução de músicas executadas ao vivo para acompanhar as imagens.

Desde o início da história do cinema, de acordo com Keazor e Wübbena (2010), sempre se buscou a ideia de associar imagem e som. As projeções dos primeiros filmes (mudos) eram geralmente acompanhadas por música executada ao vivo. É interessante notar que aqui a imagem fílmica antecede a música, isto é, a escolha da partitura musical era feita a partir do filme (se era uma comédia ou um drama, por exemplo). Hoje, ao contrário, é a música que antecede a imagem do videoclipe— este só é produzido a partir de uma canção prévia a ser divulgada. (Mozdenski, 2014)

O primeiro filme sonoro foi exibido publicamente em Paris, em 1900. Os *sound films* eram imagens em movimento sincronizadas com o som de forma quase rudimentar. A sincronização das imagens era difícil e lenta pela dificuldade de adaptar a tecnologia disponível na época. Com a evolução dos projetos audiovisuais surgiram os *shorts motion pictures*, que são curtas-metragens com imagens e som. A primeira exibição pública destes filmes foi em Nova York em abril de 1923.

Figura 16 - O primeiro 'filme cantado': The Jazz Singer



Fonte: Wikipédia e AbcNews

A princípio, todos os filmes sonoros que incorporavam diálogos sincronizados chamados de *talking pictures* ou *talkies*— eram curtos. O primeiro ‘filme cantado’ originalmente apresentado como um *talkie* foi *The jazz singer*<sup>14</sup>, estrelado por Al Jolson e lançado em outubro de 1927. Com Jolson interpretando seis canções, o filme foi produzido com a tecnologia Vitaphone (da Warner Bros.) – “Você o verá e o ouvirá!”, propagava um dos cartazes promocionais—, sendo um tremendo sucesso. [...] No Brasil, o primeiro filme sonorizado foi *Acabaram-se os otários*<sup>15</sup> (dirigido por Luiz de Barros, em 1929) e trata-se de uma comédia retratando as desventuras de dois caipiras e um colono italiano em São Paulo. O cartaz anuncia orgulhoso: “o primeiro grande filme ‘cantado’ e ‘falado’ em português”. (Mozdenski, 2014)

O desenho animado também foi um dos produtos culturais que ajudou a disseminar a música com imagens. A criação das Screen Songs, foi uma dessas inovações. A música era legendada sobre as imagens dos desenhos e o público conseguia cantar a música acompanhando o ritmo de uma bolinha que saltava sobre as legendas, como são reproduzidos hoje nas máquinas de Karaoke. Mas foi Walt Disney, que em 1940, produziu o que Conter e Silva (2006) acreditam ser o precursor do videoclipe. O Filme *Fantasia*<sup>16</sup> (1940) pela primeira vez, aplicou imagens sobre músicas, sincronizadas na montagem como temática principal. A obra trazia interpretações de peças clássicas em torno das músicas.

Figura 17 - O Filme *Fantasia* foi um dos primeiros a aplicar imagens em músicas



Fonte: Disney (1940)

<sup>14</sup> The jazz singer – disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PMvn8Ws-l0c>

<sup>15</sup> Acabaram se os otários: [https://www.youtube.com/watch?v=tFD3\\_H5pQeo](https://www.youtube.com/watch?v=tFD3_H5pQeo)

<sup>16</sup> Fantasia: <https://www.youtube.com/watch?v=9aCUOXtSLMA>

Os filmes musicais vieram na sequência, utilizando o estilo dos espetáculos clássicos de Hollywood das décadas de 1930 a 1950. Destaca-se, entre os muitos filmes musicais famosos, *Thriller*<sup>17</sup> (1982) de Michael Jackson e *Material Girl*<sup>18</sup> gravado pela cantora Madonna em 1985. Ambos fizeram sucesso com as representações de dança baseadas em clássicos de Hollywood.

Figura 18 - Madonna e Michael Jackson fizeram sucesso com clipes com danças



Fonte: Reprodução Youtube - Material Girl (1985) e Thriller (1982)

Arlindo Machado (2001) comenta também sobre os filmes que exibiam artistas de Jazz se apresentando ao vivo, fazendo com que a imagem ajudasse a divulgar o trabalho dos artistas.

Nos anos 1960, surge uma nova tecnologia que mudará em definitivo o modo de consumir imagens e sons: o videotape. Consistindo em um sistema portátil formado por uma fita magnética utilizada para gravação, edição e reprodução de imagens geralmente acompanhadas de som, os videotapes revolucionaram o domínio televisivo vigente. Como afirma Sedeño Valdellós (2007), com a possibilidade de registro sincrônico do som e da imagem, viabiliza-se o controle imediato dos resultados simultaneamente com a filmagem, com uma enorme possibilidade de manipular o material produzido. Pode-se facilmente, assim, gravar fragmentos curtos e montá-los plano a plano, apagar cenas indesejáveis, reelaborar a estrutura narrativa durante a edição (iniciando o filme pelo seu fim, por

<sup>17</sup> Thriller - Michael Jackson: <https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA>

<sup>18</sup> Material Girl - Madonna: <https://www.youtube.com/watch?v=6p-IDYPR2P8>

exemplo), incorporar um grande repertório de efeitos visuais e sonoros, etc. (Mozdenski, 2014)

Com o advento do videotape e a possibilidade de edição, cortes e colocação de efeitos nas imagens, o vídeo ofereceu novas possibilidades de transmissão das informações e se tornou um meio em que se pode recriar e produzir. O vídeo se torna local de expressão artística e, a partir daí surgem: a videoarte e o videoclipe. Essas novas formas de manifestação da arte emergiram em 1970, época de intensas mudanças políticas, sociais e culturais. Ao alcançarem a TV, os videoclipes ganharam notoriedade e um público fiel que os acompanhava.

Seguindo na proposta deste trabalho, depois de perceber a importância do som na produção artística, busca-se agora entender o diferencial que a imagem trouxe para as canções. Ao unir música e som, o videoclipe criou uma nova forma de vivenciar a experiência do consumo musical. Os shows começaram a ser gravados e vendidos em DVD para que além de ouvir o artista, os fãs pudessem também vê-lo apresentando e a TV foi uma impulsionadora do alcance dessa nova forma de fazer música. Desde os programas de calouros, até as lives que viralizaram na época da pandemia, a música encontrou no vídeo uma forma interessante de ser divulgada e apreciada.

O videoclipe, conforme discutido por Arlindo Machado (2001), emerge como uma linguagem autônoma e rica em possibilidades narrativas, destacando-se como um espaço privilegiado de experimentação dentro das artes visuais. Essa autossuficiência da linguagem do videoclipe permite que ele transcenda as limitações impostas por outros formatos, como o documentário e o cinema, que frequentemente exigem a conformidade a gêneros e estruturas narrativas rígidas. Enquanto o documentário deve atender a certos requisitos de veracidade e o cinema segue roteiros predefinidos, o videoclipe se apresenta como um campo aberto, onde a criatividade e a liberdade de expressão não são apenas incentivadas, mas esperadas.

Machado (2001) enfatiza que essa flexibilidade do videoclipe possibilita ao produtor "viajar" na narrativa, explorando diferentes caminhos e experimentações visuais que podem desafiar as convenções tradicionais. Essa liberdade criativa não apenas enriquece a experiência estética do espectador, mas também permite uma multiplicidade de interpretações e significados, refletindo a complexidade da cultura contemporânea. Essa evolução não foi linear. Foi um processo de idas e vindas na representação visual da música, onde a imagem e o som foram se complementando.

Nesse cenário, o videoclipe, sendo um espaço de experimentação, se torna um ambiente propício para que os jornalistas sejam representados de formas criativas. No entanto, é importante ter cuidado, pois a imagem gerada nos clipes pode prejudicar a relação entre a credibilidade da informação real e a ficção. Tais possibilidades de representação da imprensa no audiovisual nos instigam ao mapeamento proposto nesta dissertação.

## 4.2 QUANDO A MÚSICA GANHA IMAGEM: A ERA MTV E O VIDEOCLÍPE COMO FENÔMENO CULTURAL

Historicamente, a música passa por um período em que era apreciada de forma autônoma, desvinculada dos elementos visuais. No entanto, quando o som encontra a imagem, o espetáculo se completa, conferindo uma nova experiência ao ouvinte/espectador. O “rádio ilustrado”, como apresentou Chion, (1990) evidencia essa transformação quando propõe a oportunidade de vivenciar a música com as imagens de diferentes formas e em diferentes contextos.

Antes de abordar como a TV foi um grande palco para as produções audiovisuais no Brasil (com a criação da MTV), precisa-se entender que a televisão brasileira passou por diferentes fases que foram definidas por Sérgio Mattos (2010). O autor caracterizou esses períodos que vão desde os primeiros sinais emitidos, até a fase da interatividade que começou em 2010.

Vamos observar a primeira delas, chamada de fase elitista, nos anos 50 e 60, era especialmente voltada aos mais ricos e poderosos, onde o acesso era limitado a quem possuía o aparelho e a programação resumida ao eixo de localização dos principais canais de televisão. A fase elitista contou com o sucesso dos programas de auditório, de calouros e inclusive a apresentação de festivais musicais.

Figura 19 - Programas de calouros faziam sucesso na TV Brasileira



Fonte: Filmow

[...] fase elitista (1950-1964), marcada pela improvisação, pelo status de luxo e de difícil acesso aos aparelhos, pela criação do Código Brasileiro de Telecomunicações - Lei 4117, pelo oligopólio dos Diários Associados e pelo fato de todos os programas veiculados serem produzidos exclusivamente nas regiões onde estavam instaladas as emissoras; (Mattos, 2010, p.85,86)

Com a popularização da TV os conteúdos dos programas buscavam deixar o telespectador participar daquela realidade. Os programas produzidos com a presença de auditório durante as gravações emergiam com sucesso nas grades de programação das emissoras.

Um dos primeiros programas de auditório na TV foi o “Um Instante Maestro”, apresentado por Flávio Cavalcanti na TV Tupi, do Rio de Janeiro. A atração estreou em 1957. Depois dele, outros apresentadores se firmaram à frente de programas desse tipo como Silvio Santos, Hebe Camargo, J Silvestre e Chacrinha.

Figura 20 - “Um Instante Maestro”, apresentado por Flávio Cavalcanti na TV Tupi



Fonte: Filmow

O gênero veio com a proposta de ser um perfil popular de entretenimento e com isso aproximava os telespectadores da televisão, antes intocada. Artistas, que buscavam uma oportunidade de aparecer para o público, se apresentavam para os jurados que avaliavam a performance frente às câmeras e ao público.

Figura 21 - Silvio Santos, Hebe e Chacrinha comandavam programas de auditório



Fonte: Reprodução Internet

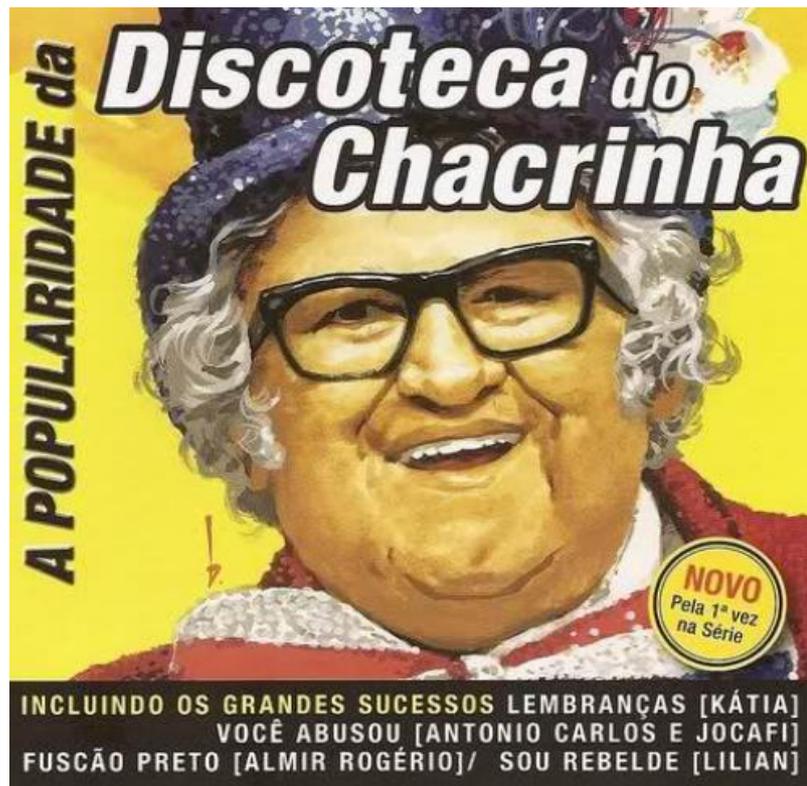
Durante muito tempo esse perfil da programação televisiva do Brasil fez sucesso na grade de diferentes emissoras. O formato foi sofrendo alterações com o passar do tempo e, no lugar do júri técnico e especialista para escolher os melhores, entraram os espectadores da plateia que participavam na escolha do novo astro pela sua participação.

Os programas que mais aproximam o telespectador da realidade da produção em televisão são os de auditório, pois permitem a entrada do público nos estúdios ou locais preparados para gravação. Neles, o público é frequentemente convidado a participar do programa. (Aronchi de Souza, 2004, p.93)

Um dos exemplos de atração que fez sucesso com o público foi a Discoteca do Chacrinha, da TV Globo. A atração estreou em 1967 e era comandado por José Abelardo Barbosa Medeiros. Com alguns elementos típicos de um programa de auditório, o apresentador dividia o palco com as suas ajudantes, as “chacretes” e guiava a atração com características próprias como chuva de confetes e cinegrafistas aparecendo no vídeo, trazendo a impressão de informalidade para o programa.

Cabe destacar que o termo “discoteca” carrega uma forte associação com a ideia de visualização da música, pois remete a um espaço socialmente construído para o encontro de pessoas com o objetivo de ouvir música e dançar.

Figura 22 - Discoteca do Chacrinha foi um dos importantes programas de calouros



Fonte: Amazon

Nesse contexto, a música ultrapassa a dimensão sonora, adquirindo também uma expressão corporal e visual, o que reforça seu papel enquanto elemento central da experiência coletiva e performática.

Figura 23 - Marcas do programa do Chacrinha



Fonte: Memória Globo

Chacrinha foi sinônimo de sucesso por décadas na TV Brasileira. Mas o Velho Guerreiro morreu em 1988 vítima de um câncer de pulmão. Com isso, o último programa gravado foi ao ar um sábado depois da morte do apresentador. Com a ajuda

dos arquivos audiovisuais, até hoje podemos ter acesso aos materiais apresentados naquela época.

As roupas, os cenários e os comportamentos servem de inspiração para novas criações. Nos estudos de caso desta dissertação apresentaremos semelhanças visuais retiradas dos programas desta época da TV para a construção de videocliques. A semelhança com o formato de programa de auditório é um dos itens de recuperação do acervo audiovisual que percebemos em “Pilantra” de Anitta e Jão (2023/ Universal Music Brasil).

Figura 24 - Referências dos programas utilizadas no Clipe “Pilantra”



Fonte: Memória Globo e Youtube Clipe “Pilantra”

O clipe traz uma narrativa cercada de elementos recuperados da história da TV, fazendo referências aos programas de auditório, ao tapete vermelho da premiação do Oscar em Hollywood e aos figurinos que a cantora norte-americana Cher usava ao apresentar programas de variedades naquela época. Além dos detalhes retirados dos programas de TV, o videoclipe “*Pilantra*”, foi escolhido para análise por conter referências ao jornalismo que gira em torno da fama dos artistas, muitos deles reconhecidos por participarem de programas de calouros, como é representado por Jão.

Os programas de auditório, quando lançados, foram a marca de uma época que possibilitou a presença de classes populares em um meio tão elitista e a ascensão dos desconhecidos ao local de destaque, mostrando a possibilidade de posicionamento político por parte dessas pessoas. Torres (2020) reitera que os

programas mediados reforçam e ajudam a detectar os conflitos da sociedade de classes “marcadas por uma aparente massificação e padronização de comportamentos e atitudes”.

Com a passagem do tempo e a consolidação dos videoclipes como curtas-metragens que tinham a finalidade de promover gravações musicais, percebe-se um marco significativo nesse contexto. Em 1981 foi criada a MTV (Music Television) nos Estados Unidos. O canal foi pioneiro na exibição de videoclipes, apresentados por personalidades da televisão conhecidas como Video Jockeys <sup>19</sup>(VJ's).

A MTV direcionou seu conteúdo principalmente para o público adolescente e jovem, consolidando-se como uma plataforma influente na cultura musical. A criação da Music Television marcou o início de uma nova era da história da cultura musical, visto que a sociedade já procurava por uma forma de expressão artística mais visual, unindo simultaneamente a música e a imagem em movimento. A emissora criou uma nova forma de consumo fazendo com que seus apresentadores, VJ's, se tornassem importantes formadores de opinião naquela época.

O ato de consumir artistas e segmentos musicais influencia gostos e identificações, possibilitando o acesso de diferentes sujeitos a um conjunto de signos que formam suas visões de mundo, conectando-se à juventude através do sentimento de pertencimento coletivo. A MTV se localiza nesse contexto, em que um produto de divulgação musical se torna vetor de uma ideia de juventude. Portanto, a amplitude do videoclipe, a partir do consumo musical, possibilita a análise de culturas juvenis germinadas nos anos 1990, período que formatou identidades juvenis a partir da televisão. Dessa forma, a emissora estabelecida no mercado estadunidense desembarcava em solo brasileiro, com linguagem visual e formato televisivo consolidado. (Oliveira, 2024)

A MTV chegou ao Brasil em 1990, e foi a terceira versão do canal a ser lançada no mundo, depois da MTV Estados Unidos de 1981 e da MTV Europe de 1987. O canal musical influenciou toda uma geração numa época em que a internet estava começando a se popularizar no Brasil. O público-alvo da MTV Brasil, no período de sua criação era o jovem brasileiro, de 15 a 29 anos, de todas as regiões do país e das classes sociais A e B, (Ney, 2006).

A interatividade se promovia sobretudo por meio de ligações telefônicas e a audiência começava a ter acesso a programas com linguagem, formato e conteúdo

---

<sup>19</sup> O termo VJ foi cunhado a partir da palavra DJ (disk-jóquei), utilizada para designar os profissionais responsáveis por animar festas e boates, com uma cuidadosa seleção musical, a partir dos anos 70.

específico para o público jovem. O sucesso do canal repercutiu também no sucesso das canções e dos cantores que eram apresentados e a emissora aproximou fãs e ídolos.

A Music Television direciona todo o seu conteúdo ao público jovem, um segmento de mercado não atendido de maneira satisfatória por nenhum outro canal de tevê. O formato inovador representa uma quebra de paradigma, já que a programação não é composta de programas com horários e características definidas. Os jovens se identificam com a MTV justamente porque ela é como eles desejam ser: diferente dos outros. (Loureiro, 2007. p.24)

A MTV Brasil, como canal de TV dedicado ao público jovem, encerrou suas atividades em 2013. Atualmente, a marca MTV ainda pode ser vista nas redes sociais e plataformas como o Youtube, onde é possível resgatar alguns momentos importantes e curiosidades sobre a emissora. Com o sucesso mundial da MTV, durante o período que a TV esteve no ar, foi possível perceber a relevância dos clipes na disseminação de informações e como a emissora teve papel crucial na produção de conteúdo, voltado para jovens.

A MTV Brasil operou uma autoridade musical ante a juventude, atuando como curadora daquilo que deveriam consumir para performar sua condição juvenil. Houve um investimento em tecer seu discurso na ligação entre música e jovens, destacando que esta seria a categoria social “digna” de ter uma fruição musical. Seu ápice seria a estruturação de um repertório musical específico, com preferência por determinados segmentos, colocando na sua programação um extenso conjunto de artistas e bandas, nacionais e estrangeiros, conectados com uma noção de cultura juvenil. A operação foi uma de suas bases de atuação, com forte influência na indústria fonográfica dos anos 1990 e impacto decisivo nas juventudes brasileiras [...]olhar a trajetória da MTV Brasil é importante para entender o papel dos meios de comunicação na elaboração de identidades juvenis no passado recente, assim como nos estudos históricos sobre o Brasil contemporâneo. (Oliveira, 2024)

Estudos de comunicação e mídia apontam que os videoclipes não apenas acompanham, mas também são um espaço onde questões como gênero, sexualidade e relações sociais são trabalhadas e expressas. Em um cenário de globalização e redes sociais, os videoclipes se espalham rapidamente, permitindo que ideias e comportamentos culturais se disseminem entre os jovens de diferentes contextos, reforçando tendências e valores de forma massificada.

Trata-se de um processo que consiste em brindar conquistas técnicas que pareciam apenas promessas futuristas em outros tempos e espaços, ao passo em que retomamos apelos estéticos basilares. Hoje, o formato conquista solos férteis nas telas de computadores e smartphones, não só para os casos de reprodução e

divulgação como também nos feitos. (Mata; Portela; Amato; Simão, 2021 p.3)

O videoclipe exerce uma forte influência sobre os jovens ao combinar elementos visuais e musicais que reforçam identidades culturais e comportamentais. Ele potencializa a mensagem da música ao associar sons a imagens marcantes, muitas vezes construindo narrativas que reproduzem ou criam padrões de moda, estilo de vida e atitudes.

#### 4.3 ENTRE SOM E IMAGEM: O VIDEOCLÍPE COMO INSTRUMENTO DE CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA ARTÍSTICA

O conceito de "Espírito do tempo" é frequentemente discutido na filosofia e na sociologia para descrever a atmosfera cultural, intelectual e moral de uma determinada época. Morin (1977), em "Cultura de Massa no Século XX", analisa os meios de comunicação de massa (rádio, o cinema, a televisão e a imprensa), influenciando os padrões culturais, sociais e políticos do século XX.

O autor explora temas como alienação cultural, homogeneização da cultura, manipulação das massas, entre outros aspectos relacionados, em contexto parecido com aquele que encontramos em parte de nosso recorte. O livro também aborda a relação entre cultura de massa e industrialização, bem como os desafios e oportunidades que essa nova forma de cultura apresenta para a sociedade e para a pesquisa, uma vez que a cultura gerada pelos meios de comunicação de massa moldou e continua a moldar a coletividade ainda hoje.

Já Stuart Hall (2000) distingue três concepções diferentes de identidade para o ser que vive em sociedade. A primeira identidade é representada pelo sujeito do Iluminismo e retrata o indivíduo como alguém totalmente centrado e unificado, com um núcleo interior que emerge no momento do nascimento e permanece constante ao longo da vida. Em contraste, o sujeito sociológico possui um núcleo interior que se forma na interação com outros, caracterizando uma concepção interativa da identidade e do eu. Há uma estabilidade para os sujeitos e os mundos culturais que habitam e ocupam no mundo social e cultural. A terceira concepção de identidade, conforme descrita por Hall (2000), é a do sujeito pós-moderno que, anteriormente, era visto como detentor de uma identidade unificada e estável e agora está se fragmentando à medida que é composto não por uma, mas por várias identidades, que são continuamente formadas e transformadas.

Colocando em evidência as possibilidades de emergência de identidades e em como a imprensa e público recirculam a “Cultura da Mídia”, tal qual evidenciado nos estudos de Douglas Kellner, as imagens e propostas de representação apresentadas pelos cantores, produtores e demais profissionais e posteriormente veiculadas nos clipes se transformaram em uma fonte poderosa e influente de “modelos de vida”, colocando à disposição dos espectadores um jogo de representações que são alicerçadas em instâncias como as de aparência, comportamento e estilo.

Kellner cita, ainda, que nesse contexto, cantores se destacaram produzindo referências que eram reproduzidas pelos consumidores da canção. É o caso dos astros de rock que usavam cabelos compridos e em outros casos reforçam a mudança de postura e atitude com suas ações e reações. O autor inclusive gerou reflexão sobre essa criação de identidade social ao tratar do “Fenômeno Madonna”

Madonna sancionava a rebeldia, o inconformismo, a individualidade e a experimentação com um jeito de vestir e de viver. Suas constantes mudanças de imagem e identidade preconizavam a experimentação e a criatividade desses campos. Suas transformações às vezes drásticas em matéria de imagem e estilo indicavam que a identidade é um construto, algo que, produzido por nós, pode ser modificado à vontade. O modo como Madonna usava a moda na construção de sua identidade deixava claro que a aparência e a imagem ajudam a produzir o que somos, ou pelo menos o modo como somos percebidos e nos relacionamos. Portanto, Madonna problematiza a identidade, revelando seu caráter de construto e sua possibilidade de ser alterada. (Kellner, 2001 p.341)

Figura 25 - Fenômeno Madonna



Fonte: Mondo Moda

E é nesse contexto de reflexão de identidade social que retomamos também os Estudos Culturais que propõem que, muitas vezes, a cidadania está ligada ao poder de consumo. Quando um consumidor seleciona o que vai adquirir em uma relação de compra ele define o que considera “publicamente valioso” e também o modo em que ele deseja interagir e se destacar na sociedade em que está inserido.

Para Canclini, (1995), ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelo Estado, mas também “com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades”.

Em muitos casos, o videoclipe pode ser visto muito além do que a reprodução de uma “canção em imagens”. Ele é uma estratégia de divulgação, marketing e comercialização, não apenas da faixa musical, mas também das ideias divulgadas, dos perfis desenvolvidos pelos cantores e inclusive pelos produtos que aparecem na imagem.

Como exemplo do videoclipe utilizado como estratégia de persuasão e vendas, temos em 2022, a marca de aparelhos eletrônicos Samsung, escolheu um clipe de Anitta com Pedro Sampaio para uma ação de marketing no clipe da canção “No chão novinha<sup>20</sup>”.

Figura 26 - Anitta e Samsung no clipe "No chão novinha"



Fonte: reprodução Youtube - Clipe “No chão Novinha” (2022)

<sup>20</sup> “No chão Novinha” de Anitta e Pedro Sampaio: <https://www.youtube.com/watch?v=ls74YCwYB4k>

Os cantores aparecem utilizando os aparelhos de celular da linha Galaxy A para fazer vídeos no palco enquanto dançam. Para a diretoria da Samsung Brasil a Companhia escolheu essa estratégia de divulgação para aproximar o público alvo do produto. “É uma ação divertida, expressiva, integra os nossos produtos à cultura pop. Mas o principal motivo da escolha foi promover uma conexão única da marca com os ídolos da Geração Z, como a Anitta e o Pedro Sampaio. Isso abre um canal muito importante com o público jovem, traduzindo a energia e a inspiração que buscamos passar aos consumidores para os quais a linha Galaxy A se propõe” salienta Sabrina Compatangelo, gerente de marketing da divisão de dispositivos móveis da Samsung Brasil, em entrevista à revista Meio e Mensagem em janeiro de 2022.

E com essa ação, considerada exitosa pelo marketing da Samsung, é possível perceber o que Canclini (2000) reforçou em seus estudos. O autor reforça que as pessoas estabelecem sua identidade e constroem sua distinção por meio do consumo, ao decidirem o que é essencial e o que é desejável. Quando um artista pop, ovacionado pela geração Z, tem um celular deste modelo, os membros dessa geração se igualam ao adquirir o mesmo produto.

Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. As transformações constantes nas tecnologias de produção, no design de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades [...] tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. (Canclini, 2008, p. 30-31)

Através de exemplos como estes, onde a mensagem é amplificada pela interseção com a canção, o videoclipe emerge como um reflexo de sua época. Mesmo concebido primariamente para entreter, ele adquire uma dimensão informativa, oferecendo leituras valiosas sobre as questões culturais, sociais e políticas que permeiam sua produção. Há que se dizer ainda sobre o sentimento de pertencimento que o espectador encontra ao ver alguma situação descrita em um videoclipe.

Em outros capítulos deste estudo, será apresentado uma análise sobre o clipe “*Sou má*” de Ludmila. Na produção, três mulheres (representadas pelas cantoras Ludmilla, Tasha e Tracie), participam de um assalto a banco. No clipe, há a representação de um telejornal que cobre o assunto. Nos personagens entrevistados pelo jornal fictício, há uma certa glamourização do fato de que o assalto tenha sido praticado por mulheres vestidas com roupas cravejadas de pedras e salto alto, o que as transformou nas “Bandivas” (Clara e Mata (2023, p.2).

Figura 27 - Ludmilla assalta um banco no clipe Sou má



Fonte: reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

Em outra perspectiva será analisado como Shakira e Miley Cyrus transformaram a traição por parte de seus parceiros em uma fonte de lucro. As músicas em que as cantoras abordam as crises conjugais que enfrentaram, resultaram no destaque em diferentes programas jornalísticos, no aumento da busca pelo clipe na internet e colocaram o nome da cantora Shakira figurando como um dos assuntos mais comentados da mídia mundial.

Figura 28 - Traição rendeu um álbum completo da cantora Shakira



Fonte Reprodução rede social X

Esse sentimento de pertencimento, aproximação e identificação também nos ajuda a perceber como é formada uma cultura temporal e também como é possível ir de encontro à credibilidade dos programas jornalísticos.

Na pós modernidade, o sentimento de pertença, seja ele a um país, uma cidade, a determinado grupo e, porque não incluir esta ou aquela produção audiovisual, pode ser experimentado de diferentes formas, sob a ótica da diferença, de uma rede de significados móveis, mesmo por pessoas de origem comum [...] Contudo, a produção da informação jornalística enfrente, inevitavelmente, um questionamento sobre seu compromisso com verdade e a crítica em seus discursos, bem como a diversidade de suas representações [...]” (Mata, 2019 p.44, 45)

É preciso notar que o videoclipe é produzido de forma a integrar, trazer o espectador para a sua realidade e se encaixar no contexto de uma era. Por isso as músicas têm o poder de aproximar as pessoas. Thiago Soares (2013) cita em sua obra que, por associar música, imagem e montagem encadeada na produção, o videoclipe acabou se transformando num poderoso instrumental de divulgação de artistas da música pop.

Soares oferece ainda uma caracterização abrangente da produção de videoclipes, explorando como tanto a forma quanto o conteúdo exercem influência sobre o resultado final. Ele investiga os recursos empregados na produção, incluindo técnicas de filmagem, edição, aplicação de filtros, movimentos de câmera e integração de materiais de arquivo.

Temos delineada uma primeira característica do videoclipe: a noção de recorte, pinça ou grampo. As imagens que ilustram o videoclipe são “amostras para vendagem”, portanto, devem ter rápido “prazo de validade”. Consumir logo antes que estrague, parece ser a norma. Além deste princípio, o de possuir imagens rápidas e instantâneas, o videoclipe pode ser caracterizado por uma noção de ritmo. O ritmo das imagens. Em alguns momentos, o que vai se destacar no videoclipe não é especificamente sua natureza fotográfica (imagética), mas sim, uma relação de grafismo visual e rítmico (Soares, 2004 p.3)

O estudo de Soares aborda ainda a relevância dos videoclipes na construção da memória artística da sociedade contemporânea. Os cortes rápidos e a montagem dinâmica presentes nos videoclipes criam uma linguagem visual própria, capaz de transmitir emoções e mensagens de forma intensa e imediata. Além disso, os diferentes formatos de imagem e as inovadoras técnicas de filmagem exploradas nos videoclipes ampliam as possibilidades estéticas e narrativas desse meio, aproximando-o ainda mais da linguagem cinematográfica.

As movimentações de câmera desempenham um papel importante na construção da narrativa dos videoclipes, conferindo dinamismo e profundidade às imagens. A utilização criativa da câmera enriquece a experiência do espectador, transportando-o para universos visuais envolventes e estimulantes. É imprescindível reconhecer a importância dos videoclipes na construção da memória artística da sociedade contemporânea. Como formas de expressão cultural e artística, os videoclipes reproduzem tendências e valores de uma época, mas também influenciam e moldam o imaginário coletivo.

Conforme observado por Arlindo Machado, o videoclipe representa um domínio singular no qual técnicas do audiovisual podem ser exploradas e experimentadas. Dada a duração relativamente breve de uma música em comparação com as produções cinematográficas tradicionais, o videoclipe emerge como um terreno fértil para testar e antecipar estratégias narrativas e estilísticas que poderiam ser desenvolvidas posteriormente em filmes completos.

Arlindo Machado (2001) considera que o videoclipe é uma forma de expressão artística “um caminho estratégico para a revigoração do espírito inventivo no plano do audiovisual”. Neste contexto, onde o público se engaja com o videoclipe e a mensagem que ele veicula, torna-se fundamental examinar a interseção da mídia com as produções audiovisuais. Machado caracterizou três tendências que estão contribuindo para a redefinição do gênero videoclipe

A primeira é a não necessidade da “presença física dos intérpretes na cena, em troca de uma maior liberdade de manejo plástico do quadro”. A segunda é a “utilização de animação no lugar de imagens naturalistas obtidas por câmeras”, e a terceira, considerada por ele a mais importante, “é o abandono ou a rejeição total das regras do ‘bem fazer’ herdadas da publicidade e do cinema comercial” (p. 176-177). Ele classifica três grupos, sendo o primeiro e considerado o mais primitivo, o grupo que elabora videoclipes promocionais, caracterizados apenas por ilustrar a música. O segundo, trata-se de uma comunidade de realizadores nativa do cinema ou do vídeo juntamente com compositores e intérpretes que tinham como objetivo a experimentação no âmbito da reinvenção do audiovisual. O terceiro grupo é caracterizado por idealizadores que consideram o clipe como uma forma audiovisual plena e autossuficiente, “capaz de dar uma resposta mais moderna à busca secular de uma perfeita síntese da imagem e do som”. (Machado, 2001 apud Caldas 2013)

Portanto, torna-se necessário perceber a produção audiovisual não apenas como veículo de divulgação da música, mas também como uma ferramenta para proporcionar entretenimento e reflexão sobre diversos temas. O videoclipe integra-se a uma cultura que promove a interação entre pessoas de diferentes estratos sociais,

além de influenciar ativamente posicionamentos políticos, culturais e individuais. Essa compreensão evidencia o papel fundamental do videoclipe como agente na criação da cultura contemporânea.

Aristóteles, em sua obra, postula que "a arte imita a vida", sugerindo que a arte é uma técnica estratégica empregada para superar os obstáculos que a natureza, por si só, tem dificuldade em vencer (Ramalho, 2017). Nesse sentido, ele argumenta que o homem ético e político age com prudência, enquanto o técnico ou artista atua com habilidade, fazendo uso da licença poética que lhe é concedida.

Por outro lado, Oscar Wilde, dramaturgo irlandês, apresenta uma perspectiva diferente, ao afirmar que "a vida imita a arte mais do que a arte imita a vida". Sob essa ótica, o autor sugere que, na prática, a vida tende a se espelhar nas representações artísticas. A premissa de Wilde reflete a ideia de que eventos da vida real muitas vezes se assemelham ao que é retratado na arte, seja na literatura, na pintura, no teatro, no cinema ou em outras formas de expressão artística. Ele sugere, ainda, que a criatividade artística pode antecipar ou influenciar aspectos da vida cotidiana.

Essa teoria é exemplificada ao observar que personagens de novelas, filmes ou teatro muitas vezes se tornam modelos de comportamento e influenciam as escolhas do público. No contexto brasileiro, onde há um culto às celebridades, essa influência da arte sobre a vida cotidiana se torna ainda mais evidente, com uma grande parcela da população buscando imitar o estilo de vida das personalidades públicas.

O videoclipe faz parte da cultura midiática como reforça Soares (2013). Ele reverbera ideias já abordadas por Marshall McLuhan de que as diferentes tecnologias, para além do conteúdo que transmitem, são determinantes da forma de agir e de pensar de uma cultura. Olhando por esse ângulo e parafraseando a célebre proposta de McLuhan de que "O meio é a mensagem" podemos identificar que o público agora tem acesso à produção audiovisual em múltiplas telas.

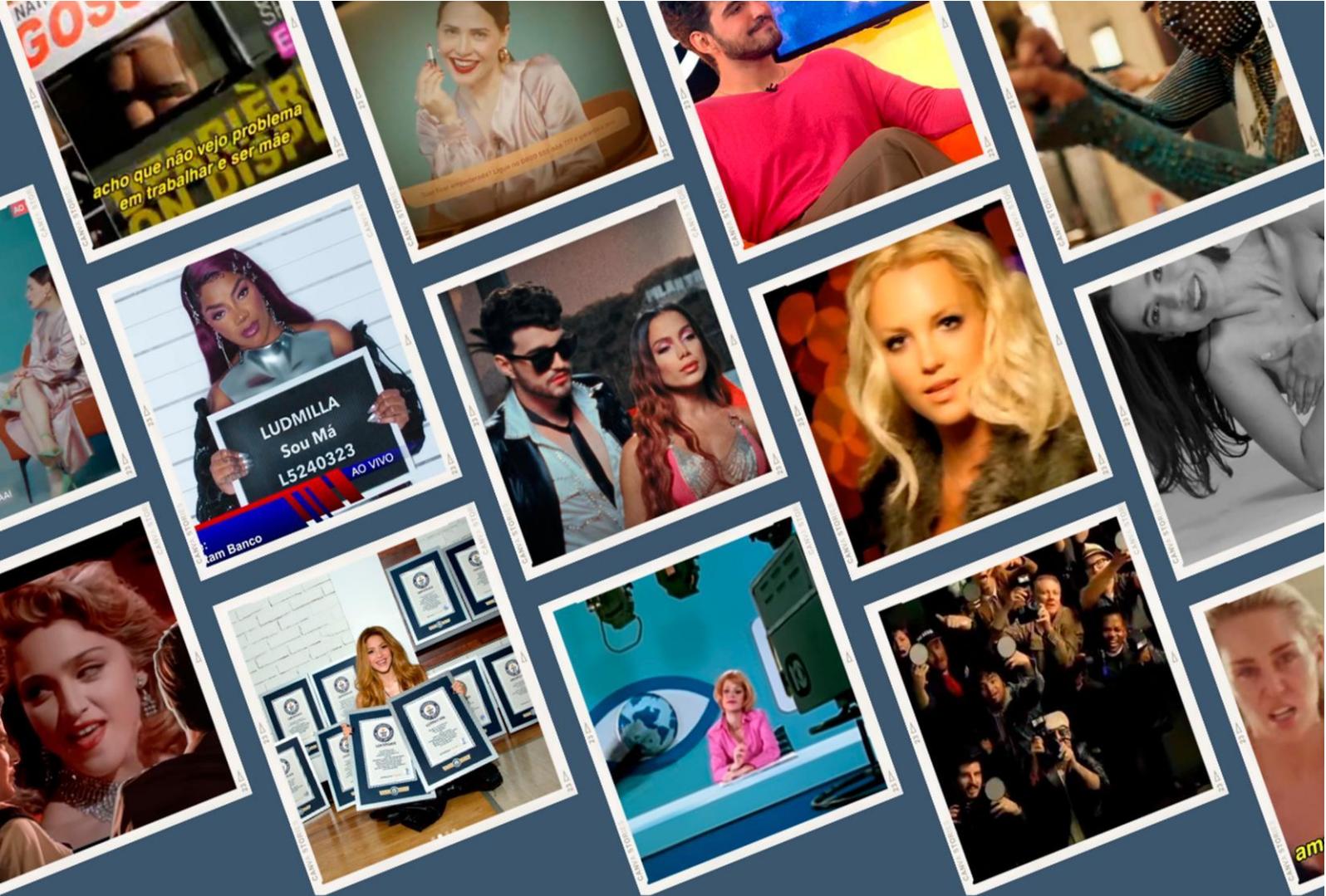
Voltando aos Estudos Culturais de Canclini, foram criadas novas modalidades de subordinação: das economias periféricas, da restauração transnacional, dos mercados de bens materiais e de comunicação e também foram feitas rearticulações entre o global e o local, entre movimentos de territorialização e desterritorialização. Com isso, a música é internacional e chega a todos os cantos do mundo e sua produção audiovisual (o videoclipe também alcança públicos inimagináveis)

Portanto, é imprescindível valorizar e estudar os videoclipes como manifestações culturais significativas, capazes de transcender os limites da música e do audiovisual, e de deixar um legado duradouro na história da arte. Essa dicotomia

entre as visões de Aristóteles e Oscar Wilde nos leva a uma reflexão profunda sobre a dinâmica complexa entre arte e vida. A frase de Wilde, que questiona se algo é popular porque é novo ou se é novo porque é popular, ilustra a natureza cíclica dessa discussão e nos convida a examinar criticamente as influências mútuas entre arte e sociedade.

Em suma, a dialética entre arte e vida permanece como um tema instigante e relevante na contemporaneidade, desafiando-nos a explorar as interações entre criatividade, cultura e experiência humana. A compreensão dessas dinâmicas complexas é essencial para uma apreciação mais profunda da arte e para uma análise mais refinada dos fenômenos sociais que permeiam nossa existência.

Alguns videoclipes contam histórias, independentemente da canção que eles vêm apresentar. No videoclipe, tudo pode ser testado, e os formatos de jornalismo e entretenimento se misturam, dando à ficção semelhanças com a realidade. As mudanças da maneira de consumir alteram o exercício da cidadania, percebendo que muitas das perguntas dos cidadãos são respondidas mais pelo consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos.



## CAPÍTULO 5

**A TV NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS  
PREPARANDO O TERRENO-SET A PARTIR DO  
PERCURSO ANALÍTICO DO PROJETO  
MÚSICA PARA OLHOS E OUVIDOS**

## 5 A TV NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS: PREPARANDO O TERRENO-SET A PARTIR DO PERCURSO ANALÍTICO DO PROJETO “MÚSICA PARA OLHOS E OUVIDOS”

Para abordar a representação da TV e do jornalista na música, será utilizado como base um recorte da pesquisa desenvolvida no projeto “Música para Olhos e Ouidos”, implementado em 2019 pelo Professor Doutor Jhonatan Alves Pereira Mata.

Desde 2023, integro este grupo de pesquisa que se dedica a investigar as representações da televisão e do audiovisual no universo da música, voltando seus “olhos e ouvidos” para os cruzamentos entre imagem e som. O projeto se propõe a questionar a noção de que outras modalidades sensoriais — especialmente a escuta — estariam em processo de atrofia em uma suposta era da predominância visual.

A análise do “Música para Olhos e Ouidos” traz uma contribuição valiosa para a compreensão da interseção entre música, audiovisual e cultura popular. Ao examinar a forma como a televisão é incorporada nos videocliques e nas letras das canções, o grupo lança luz sobre as complexas relações entre esses meios de comunicação e como influenciam a construção de significados e narrativas dentro das obras audiovisuais.

As ações do projeto entregam informações e reflexões que adiantam e cimentam os alicerces dessa proposta de dissertação, uma vez que já lidamos, na pré-análise, com traços e tendências de representação da TV na música, em 6 formatos distintos apresentados no artigo “A representação da televisão na música brasileira: uma proposta sinestésica de análise”. São elas: A TV que emburrece; A TV solidão; a TV onírica; A TV pedagógica; A TV aparelho e a TV que mostra o mundo.

A primeira categoria traz a ideia de uma mídia manipuladora que aliena seu público, e, por vezes, provoca desapontamento. Já a “TV solidão” seria o meio ao qual recorreremos para fugir de uma espécie de vazio existencial. Na “TV onírica” a televisão representa mais do que um aparelho, é um mundo de sonhos onde tudo é melhor e mais perfeito que na vida real. Na “TV pedagógica”, há a intenção de “ensinar” um novo modo de se portar. Desse modo, o público, mais do que assistir televisão, “aprende” com ela uma nova forma de se colocar em cena como uma espécie de manual de posturas assertivas para a vida, sobretudo no âmbito dos relacionamentos.

A “TV aparelho”, elenca as produções em que a televisão aparece como dispositivo ou meio; e na “TV que mostra o mundo” vem a confirmação de fatos em

função de terem sido exibidos na TV. De certa forma, é como se a televisão atuasse como meio que auxilia a organizar e tornar público aquilo que seria “importante”.

Ao investigar a presença da televisão nos videoclipes, desde sua representação visual até seu papel como elemento narrativo, são proporcionados insights importantes sobre a maneira como essas produções artísticas dialogam com a cultura contemporânea. Essa análise aprofundada enriquece nosso entendimento sobre a estética e o simbolismo presentes nos videoclipes, ampliando as possibilidades de interpretação e apreciação dessas obras em nosso recorte.

Entre os objetos já analisados pelo grupo de pesquisa, destaca-se também o fenômeno das lives musicais no Brasil durante a pandemia de Covid-19, interpretadas como um contraponto terapêutico à atmosfera de morte veiculada pelas produções de caráter informativo, especialmente o jornalismo local e nacional, espaço em que também atuei durante esse período.

Sete, das dez maiores lives do planeta, realizadas entre abril e maio de 2020, (auge do isolamento social imposto para a prevenção do contágio pelo Novo Coronavírus) foram brasileiras e todas eram musicais. Essa constatação amplifica a justificativa por estudos sobre as “canções” e sobre que narrativas são ofertadas, quando nessas músicas e em seus videoclipes figuram, para além de impasses sentimentais, melodias e universos paralelos, a TV, o profissional da mídia, do jornalismo e até mesmo o próprio telejornal.

Com a constatação da importância do audiovisual e da música na criação de um “sentimento de comunidade mundial”, reforçado pelo crescimento vertiginoso de consumo de audiovisual em um momento de isolamento social imposto pela pandemia, a proposta de pesquisa do grupo ganhou fôlego e importância e embasou a perspectiva de análise deste trabalho em 2025.

Os artistas populares conseguem, agora, reunir pessoas de uma forma que nunca vimos antes e se voltaram a incluir a televisão em inúmeros álbuns visuais lançados, seja como elemento cenográfico, seja por meio da linguagem técnica particular da TV. É importante perceber como a Televisão e o Jornalista foram apresentados nas produções focando na visibilidade que aquela forma de arte tem em meio a tantos espectadores.

Situado numa proposta sinestésica de análise, o Projeto “Música para olhos e ouvidos” (UFJF), questiona, em suas produções textuais e também audiovisuais, a sustentação destes argumentos, ao observar as relações entre imagem e música. É o que faz Machado (1997, p.130) quando nos direciona para a existência perene de “obras limítrofes”. Caso dos produtos concebidos esteticamente como “filmes

sonoros”, que vão de “ 2001: uma odisseia no espaço” (Stanley Kubrick, 1968) cuja introdução é feita de vários minutos de música, passando por Carmen (Goddard, 1983) e mesmo as chanchadas da Atlântida, para culminar em tendências recentes, em que trilhas sonoras específicas para os filmes são substituídas por músicas já gravadas e de grande aceitação popular. Para Machado (1997, p.35) o próprio “cinema mudo” nunca foi mudo, já que a reprodução das imagens contava com a companhia do som produzido por pianistas, cantores e até orquestras, expostos nas salas de projeção ou atrás das telas. (Mata; Portela; Amato; Simão, 2021 p.1)

Atualmente, grupo de pesquisas da UFJF mantém ativo um perfil no Instagram @musicaolhoseouvidos <sup>21</sup> onde são publicadas informações sobre pesquisas que levam em conta a presença do jornalismo e da TV nas canções. Foram catalogadas mais de duas centenas de clipes que apresentavam a presença da TV, mídia ou do jornalista em seus enredos visuais e nas letras das canções. Notou-se durante a pesquisa que, quanto mais a música migrava para a transmissão pela internet, via streaming, (sem a fixação de datas e horários para acessar os vídeos como na “Era MTV”) mais a televisão virava assunto a ser abordado nas produções.

Tendência de consumo potencializada na última década, que se pauta na distribuição de conteúdo de músicas, séries, filmes e games pela internet sem a necessidade de baixar o conteúdo, essa tecnologia de transmissão de dados desonera espaço de armazenamento nos computadores e celulares. E, em tese, desamarra o vídeo-clipe de uma transmissão “agendada” em data e hora via TV. Paradoxalmente, esta última liberdade ou dissociação do formato de uma “exibição clássica e episódica” na televisão- onde o vídeo-clipe “nasceu”- e as possibilidades de visualização em múltiplas telas só fizeram potencializar a “fixação televisiva” do formato, de acordo com nossos estudos. Sintoma disso é o aumento da aparição do aparelho de TV nas narrativas do tipo, sejam estas nacionais ou internacionais. Do mapeamento de 200 vídeos-clipes de épocas sortidas que incluem a TV na história contada/cantada em tela, cerca da metade foi produzida entre 2019 e 2021 (Mata; Portella; Amato; Simão, 2021, p.3)

Nos últimos anos, houve um processo de desvalorização do jornalismo profissional por diferentes motivos. Definido por Marcondes Filho (2000) como uma “síntese do mundo moderno” (p. 15), o jornalismo é considerado uma profissão cujo desenvolvimento esteve muito conectado com os desdobramentos e valores da modernidade: a economia de mercado e seu triunfo, a democracia.

Ao conjunto de falências que se abateram sobre a profissão de jornalismo, elencado por Marcondes Filho pode ser acrescentada a questão do desemprego, outro aspecto encarado como sintoma da

---

<sup>21</sup> @musicaOlhoseOuvidos no Instagram: <https://acesse.one/YYJ5P>

crise contemporânea. Embora a preocupação em face do contingente de jovens jornalistas e os temores pelo desemprego derivado da pressão social do excesso de mão-de-obra já fossem sentidos desde os anos 1980 (Silva, 1984), nos primeiros anos do século XXI a situação concorrencial deixou de ser meramente preocupante e adquiriu status de calamitosa (Lopes, 2011. p.67)

Durante as incursões de pesquisas realizadas pelo grupo, observou-se que diversos videoclipes incorporam em seus enredos elementos do telejornalismo ou abordam a cobertura da mídia de maneira mais ampla, promovendo uma interseção entre esses universos e contribuindo para a construção de narrativas.

Antes da crise de informação instaurada com a pandemia da Covid 19, os profissionais da mídia brasileira como um todo, já tinham sido desvalorizados quando, em 2009, o Supremo Tribunal Federal, decidiu que o diploma de jornalista não deveria ser exigido de forma obrigatória para profissionais do ramo, potencializando a produção de conteúdo por pessoas comuns na internet.

a reportagem perdeu importância, ganhando espaço o jornalismo declarativo, também o jornalismo de entretenimento; com o advento da internet, todo cidadão se acha jornalista, nem precisa passar por ensino superior para ser iniciado na ética, na estética e na responsabilidade cidadã [...] O jornalismo entrou na lista, reforçado pelo governo de direita, às culturas supérfluas, ao lado da Sociologia, da Filosofia, da Ciência Política, da Literatura, das Artes, enfim, todos os campos que tivessem vinculados às humanidades. No entanto, o jornalismo, como as demais áreas, nunca foi tão necessário como o momento em que os humanos se meteram. Em nenhum outro momento da história o mundo viu tantos mentirosos ativos, reunidos por um caminho que se apresentou como democrático: a internet! (Behs, 2023)

Campanhas de contestação ao jornalismo apresentado na televisão aberta — como o bordão “O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo” — tornaram-se símbolos de movimentos que defendem o consumo de informação por meios alternativos, sobretudo via internet. O avanço das tecnologias digitais, aliado à crescente autonomia do espectador/ouvinte, possibilitou a produção e a disseminação de mensagens por usuários comuns, transformando-os não apenas em receptores, mas também em emissores de conteúdo. Nesse contexto, cada indivíduo passou a desempenhar um papel ativo na circulação da informação, contribuindo para um fluxo comunicacional contínuo e descentralizado.

Vivemos em uma sociedade multimidiática, com inúmeros canais de comunicação e milhões de fontes disponíveis para informação. Os tradicionais meios de massa, ainda fortes - é preciso admitir - já não respondem, porém, aos anseios de uma geração que nasceu com a internet a pleno vapor. Outros atores sociais incorporaram alguns

fazeres da comunicação - e dos novos aparatos - e entraram no que Michel Foucault (1996) chama de ordem do discurso. Ali cresceram em importância não só dividindo a atenção do público e clamando por sua audiência, como também estremeceram algumas bases em que o jornalismo se apoiava para construir seu lugar de fala (para usar um termo de Bourdieu). Nesse contexto, as formas tradicionais de jornalismo (como o próprio jornal impresso) tiveram que repensar e/ou reorganizar suas práticas, modos de apresentação, estratégias de conquistas o público, ou então simplesmente sucumbir, como aconteceu com algumas delas (por exemplo, o fim da publicação em papel do centenário Jornal do Brasil, que passou a estar disponível apenas on-line, em 2010). (Lopes, 2011. p.66)

Essa descrença no jornalismo, ou até mesmo a crítica aos profissionais é refletida nos videoclipes. As obras selecionadas para este estudo são contemporâneas, representativas da presença da mídia na música, são sintomáticos e relevantes para demonstrar como os discursos sobre a mídia são construídos nas narrativas audiovisuais.

De acordo com Soares (2013), os videoclipes são produtos da comunicação de massa que desempenham um papel crucial no entretenimento e na popularização da cultura musical.

Quando nos remetemos ao videoclipe, estamos tratando de um conjunto de fenômenos de criação nos meios de comunicação de massa angariados na ideia do hibridismo. Como gênero televisual pós-moderno que é, o videoclipe agrega conceitos que regem a teoria do cinema, abordagens da própria natureza televisiva, ecos da retórica publicitária e dos sistemas de consumo da música popular massiva. (Soares, 2013, p.01)

A análise será focada em como os videoclipes reproduzem e moldam a imagem do jornalista dentro de um contexto musical. Observa-se que a representação do jornalista tem refletido tanto as mudanças na indústria da música, quanto as percepções sociais sobre o jornalismo. Os jornalistas são apresentados nos clipes de maneira estilizada, com trajes que remetem à sua profissão, como microfones, blocos de notas ou câmeras. Isso ajuda a estabelecer rapidamente a identidade do personagem.

A vida (pública e privada) de celebridades e artistas sempre despertou a atenção midiática. Os cantores e artistas populares são vistos pelos fãs como autoridades no que falam e abordam em seus produtos e com isso, a fama os transforma em exemplos a serem seguidos. Com base nesse reflexo social que pode ser gerado nos fãs, vamos analisar como artistas da música vem retratando a mídia em suas produções audiovisuais. Em muitos videoclipes de artistas pop, observamos que a mídia se destaca por sua abordagem espetacular e invasiva.

Coutinho (2016), na Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), propõe a observação de todos os elementos que compõem a produção, sendo eles texto, som, imagem, tempo, edição, além do cenário de inserção e de recepção. A autora aponta, ainda, que os procedimentos metodológicos adotados devem começar pela definição do objeto a ser investigado, seguido do estabelecimento de eixos temáticos e critérios de avaliação.

Esses elementos devem estar alinhados às perguntas de pesquisa, ao referencial teórico adotado e, igualmente, aos elementos paratextuais inscritos na materialidade audiovisual da obra em análise. A autora ressalta que o método proposto articula a análise crítica à experiência sensorial do audiovisual, indo além do simples consumo da obra. Reconhece-se, então, a partir desse recorte, como o jornalista, é representado no videoclipe, influenciando a narrativa.

Nos videoclipes, a mídia assume diversos papéis: atua como meio de comunicação, tópico central, veículo para impulsionar o enredo e, até mesmo, como um personagem em si. Através dessa pesquisa, busca-se ilustrar como o jornalismo e a música, particularmente no contexto audiovisual, estão estabelecendo uma aproximação notável por meio das plataformas digitais. Essa aproximação ocorre apesar das demarcações e fronteiras discursivas que tradicionalmente separam a esfera da informação do entretenimento, bem como a música da esfera do telejornalismo.

O intuito é examinar minuciosamente as características que emergem nas produções, valendo-nos da AMA. Através desse enfoque específico, pretende-se compreender de que maneira a mídia, especialmente os repórteres e cinegrafistas/fotógrafos são retratados no contexto dos videoclipes, exercendo influência sobre a própria narrativa em questão.

Coutinho (2016), constata que o audiovisual multitelas apresenta diversas possibilidades de textos e paratextos. Os conteúdos podem ser acessados em diferentes plataformas, consumidos e ressignificados sem que ocorra a dissociação de seus elementos e suas características podem ser percebidas pelo público.

A pesquisa se faz necessária para mostrar como mídia e audiovisual estão entrelaçados pelo viés do interesse público/do público. O conceito de Habitus na obra de Bourdieu (1983) evidencia que, quando um sujeito está inserido dentro de uma comunidade, o mesmo passa pelas influências e características do meio. Com a análise da materialidade audiovisual, também se nota a influência direta e indireta

relativa aos outros sentidos produzidos com base nos paratextos gerados pela produção audiovisual inicial.

O público se une pelas semelhanças cognitivas almejadas por meio do contato com o outro. Como ressalta Mata (2021) as possibilidades de visualização em múltiplas telas só fizeram potencializar o olhar para a televisão. Partiremos do ponto em que as representações da mídia nas obras audiovisuais e o uso de linguagens televisivas na narrativa ajudam na composição do contexto dos videoclipes.



## CAPÍTULO 6

# MÚSICA POP E O JORNALISMO: VIDEOCLIPES COMO CRÍTICA E ESPETÁCULO MIDIÁTICO

## 6 MÚSICA POP E O JORNALISMO: VIDEOCLIPES COMO CRÍTICA E ESPETÁCULO MUDIÁTICO

No início deste trabalho foram abordadas canções que reforçam a importância da imprensa para a sociedade e como certos materiais audiovisuais como séries e filmes já retrataram os jornalistas de forma positiva, exaltando a profissão, como símbolo de respeito e confiabilidade.

Neste capítulo, propõe-se observar de que maneiras os jornalistas estão sendo apresentada na contemporaneidade e como essa representação pode gerar uma imagem distorcida da profissão para o grande público. Foram selecionados seis videoclipes populares, nacionais e internacionais, para análise da presença e representação dos jornalistas no audiovisual.

Os clipes escolhidos são: “Desperdiçou” de Sandy e Júnior; “Sou má”, de Ludmilla, Tasha e Tracie; “Pilantra”, de Anitta e Jão; “Piece of Me”, de Britney Spears; “BZRP Music Sessions #53” de Shakira e Bizarrap e “Sexo, Poder e Arte”, de Manu Gavassi; A seleção desses materiais audiovisuais parte do princípio de que o videoclipe, como linguagem híbrida e performativa, opera não apenas como suporte estético-musical, mas também como espaço simbólico de construção e desconstrução de narrativas midiáticas.

Vale ressaltar que a escolha de cada videoclipe foi individual, não como representação de uma “era”, mas com o destaque na forma que a mídia foi representada e a repercussão gerada. Todos os videoclipes são de vozes femininas, visto que na música pop, as mulheres sempre tiveram um papel proeminente, e nos últimos anos, especialmente no século XXI, a produção musical feminina ganhou ainda mais destaque, com artistas dominando as paradas de sucesso e as plataformas de streaming.

Outro motivo pelo qual esses videoclipes foram escolhidos, é o número de visualizações de cada um deles: juntos os videoclipes selecionados somam (em junho de 2025) mais de 1,28 bilhão de visualizações. Embora distintos em estilo, origem e contexto, os videoclipes em destaque compartilham a presença da mídia com crítica, ironia e espetacularização da relação entre os personagens e os meios de comunicação.

Este estudo teve como ponto de partida a seleção de videoclipes musicais que apresentassem o jornalista em seu contexto, seja na letra da canção ou na presença do profissional na narrativa audiovisual. É importante destacar que, em um primeiro momento, o objetivo da pesquisa não era identificar apenas representações negativas

desses profissionais. A pergunta norteadora foi: quais são as representações possíveis do jornalista e do profissional da imprensa no audiovisual?

A intenção era entender quais mensagens são transmitidas ao público com os estereótipos de jornalistas representados no meio cultural e nas abordagens audiovisuais. A seleção foi realizada por meio de um mapeamento de videoclipes disponíveis na plataforma Youtube, em sua versão gratuita. A partir da organização desse material, foram feitas análises das características marcantes de produções populares das últimas décadas. Tal procedimento permitiu observar a existência de representações recorrentes na forma como jornalistas e a mídia são retratados nesse tipo de produto audiovisual.

Dentro da Análise da Materialidade Audiovisual foram definidos 3 eixos temáticos para expor as características de exposição desses videoclipes:

- 1 - A relação entre o videoclipe e o artista que o produziu;
- 2 - A cenografia e o figurino utilizados na produção;
- 3 - Os Paratextos gerados com a produção artística.

Foram escolhidos os clipes que serão apresentados. Cabe enfatizar a flexibilidade do recorte temporal adotado. Embora muitos dos materiais analisados sejam recentes, outros como os da dupla Sandy e Júnior e da artista Britney Spears pertencem a períodos anteriores. Estabeleceu-se como marco cronológico o intervalo compreendido entre os anos 2000 e 2025, abrangendo, portanto, clipes dentro de um quarto de século de representações midiáticas.

A aparição dos clipes no estudo não será feita em ordem cronológica, e sim, na forma em que podemos ver um encadeamento das representações entre o real e o imaginário e como a relação entre o artista e a imprensa modifica a representação nas obras produzidas.

A análise parte do entendimento de que a mídia e o ambiente digital contemporâneo constituem um dispositivo de visibilidade, controle e espetáculo. Nesse contexto, os videoclipes aqui estudados atualizam tensões entre a exposição e a autonomia, a manipulação da imagem pública e a resistência artística.

A partir da perspectiva da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), as análises consideraram os elementos formais – como linguagem visual, figurinos e cenários e composição – em articulação com os discursos midiáticos representados ou performados.

Num país como o Brasil, marcado pela desigualdade social e pelos desertos de notícias (com 33,7 milhões de brasileiros vivendo em

municípios que não têm presença de veículos jornalísticos de acordo com o Atlas da Notícia (2021) e, atualmente, imerso num ambiente de alta da inflação, instabilidade política e econômica, conflitos entre as instituições de Estado e sucateamento da educação pública, o acesso à internet banda larga de qualidade não é realidade de todos e tem seus reflexos negativos estampados inclusive em produções noticiosas que abordam a dificuldade de alunos de acompanharem as aulas remotas em função de limitações de rede e de outros aparatos técnicos. (Mata; Portela; Amato; Simão, 2021 p.8)

O objetivo é compreender de que modo esses videoclipes não apenas encenam a mídia, mas também a comentam, a tensionam e, por vezes, a subvertem essa profissão.

O videoclipe é uma das principais estratégias de divulgação e aproximação de artistas com seus públicos e se tornam ainda um material potencialmente pedagógico a partir de um panorama de literacia e fluência midiáticas e de “ativismo musical” (San Martin e Hershmann, 2018).

Neste capítulo vamos apresentar as análises dos recortes escolhidos para representar possibilidades de olhar para o jornalista no audiovisual. Cada videoclipe, com sua particularidade, vai nos mostrar como esse profissional aparece nas produções e como os paratextos nos ajudam a perceber essa interação.

É válido pensar nos impactos que essa produção traz a quem a consome. Uma vez que os jornalistas são retratados de diferentes formas nos videoclipes, é necessário e urgente perceber como essa mensagem vai impactar o ouvinte e o espectador. Refletindo tanto as mudanças na indústria da música, quanto as percepções sociais sobre o jornalismo, busca-se evidenciar algumas formas de como o profissional foi apresentado no cenário da música pop nos últimos anos.

Na era da conectividade e da sociedade em rede, o videoclipe não é apenas um produto de TV, ele está disponível nos celulares, tablets e nas reproduções das redes sociais. Conforme Jenkins (2009) já tratava, as mídias tradicionais eram consideradas passivas, sem a possibilidade de interação com o público de forma instantânea e ativa. Agora as mídias são participativas, interativas e coexistem. Nesse ambiente, a convergência é tanto tecnológica quanto cultural.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. [...] por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações

tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2009. p.30)

Os videoclipes assumem o papel de resposta pública, narrativa pessoal e espetáculo midiático, diminuindo as fronteiras entre o que é jornalismo, o que é arte e o que é estratégia de imagem. Como destaca Jenkins, “a convergência não ocorre apenas nos dispositivos, mas na cabeça dos consumidores”. O autor, fala de um ambiente midiático no qual os meios se articulam em torno de conteúdos compartilhados e os consumidores passam a ter um papel ativo na circulação e interpretação das mensagens. Conforme Pierry Lévy já tratava, é gerada uma inteligência coletiva como fonte alternativa do poder midiático visto que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”.

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo –, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social (Jenkins, 2009 p.79)

Com isso, as fronteiras que antes eram bem delimitadas, entre o jornalismo, a publicidade, o entretenimento e produção artística, agora se tornaram tênues e muitas vezes se confundem. Os fatos reais e as narrativas jornalísticas se assemelham com os apresentados nas produções artísticas e se reconfiguram à medida em que são consumidos pelos espectadores. Os artistas pop, ao incorporarem as representações de jornalistas em suas obras, antecipam e modelam essa recepção ativa e simultaneamente ajudam a criar no público a referência em relação a esses profissionais, dada a grande importância do trabalho jornalístico no meio social brasileiro.

A tela da TV pode ser considerada o espaço onde o país se informa e se localiza. Por isso a importância do jornalismo audiovisual como forma de democratizar as informações em uma cultura em que a oralidade mantém seu predomínio sobre a escrita. Levando-se em consideração a conjuntura sociocultural do Brasil, a televisão e o telejornalismo, por conseguinte, ocupam uma posição de centralidade e hegemonia, “pelo fato de atingir um público semi-alfabetizado e que tem acesso às notícias quase como um rito de passagem televisivo, senha ou passaporte para o consumo das telenovelas” (Coutinho, Marino, 2019)

Neste capítulo busca-se elencar algumas formas de representação da mídia nos videoclipes do recorte escolhido para esse estudo. As obras selecionadas evidenciam as estratégias de apropriação da mídia e são separados pelos modos

como representam aspectos temáticos, estéticos e discursivos dessa representação. São eles:

- 1) o jornalismo como personagem no imaginário visual;
- 2) a apropriação de signos jornalísticos na construção de narrativas audiovisuais;
- 3) o artista como notícia e mercadoria de entretenimento;
- 4) a fama como agente de conflito e a influência na vida pessoal do artista;
- 5) Transformação de experiências pessoais em produtos midiáticos.
- 6) a crítica à superficialidade do jornalismo cultural e a artificialidade da indústria midiática

A análise propõe perceber como os diferentes videoclipes selecionados articulam discursos sobre a mídia, a fama e a exposição, utilizando a estética jornalística como recurso narrativo. Os casos apresentados envolvem artistas brasileiros e internacionais, e apontam para diferentes formas de relação entre música e jornalismo cultural, da ironia à reapropriação simbólica.

Mais do que simplesmente veicular canções, os videoclipes analisados revelam uma nova camada de complexidade na relação entre música e mídia. Essas obras se tornam dispositivos discursivos que questionam e por vezes subvertem as maneiras de representação dos jornalistas. Nesse sentido, a cultura pop reproduz a lógica midiática contemporânea e também participa ativamente de sua crítica e reinvenção.

#### 6.1 A ICONOGRAFIA DO JORNALISMO NA CULTURA POP: ESTEREÓTIPOS JORNALÍSTICOS APRESENTADOS EM “DESPERDIÇOU” DE SANDY E JÚNIOR

O primeiro modo analisado para a aparição da mídia no videoclipe será a **Representação Reconhecível: o jornalismo como personagem no imaginário visual** por meio da análise do videoclipe “*Desperdiçou*”<sup>22</sup> da dupla Sandy e Júnior. A ideia é observar como os videoclipes apresentam a profissão do jornalista utilizando códigos visuais pré-existentes e consolidados no imaginário popular.

Em muitos momentos, o que é mostrado na obra audiovisual extrapola o realismo. Os personagens são exagerados e às vezes satíricos, porém, o conjunto de detalhes referentes ao profissional de jornalismo, utilizados como elementos dramáticos, ajudam a construir as narrativas.

---

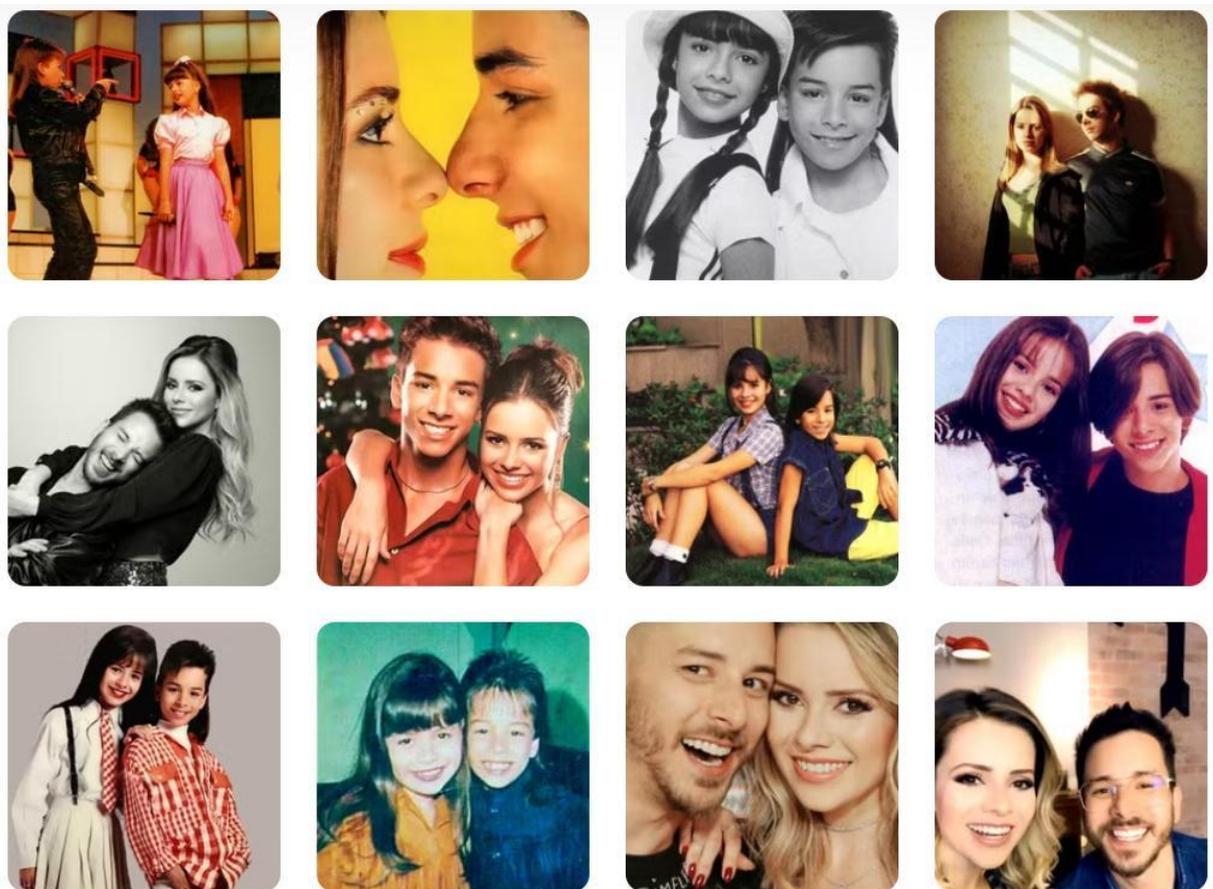
<sup>22</sup> “Desperdiçou” - Sandy e Júnior: <https://www.youtube.com/watch?v=iZhAAmzdrdM>

O resultado são imagens que oscilam entre o lúdico e a crítica, trazendo o olhar para o papel que a mídia ocupa na vida pública e como essa representação influencia a cultura contemporânea.

### 6.1.1 Sandy e Júnior e a narrativa do videoclipe “Desperdiçou”

A dupla Sandy e Júnior é formada por Sandy Leah Lima e Durval de Lima Junior. Os dois irmãos marcaram a música brasileira desde 1989 quando se apresentaram pela primeira vez em um programa da TV Globo: o Som Brasil.

Figura 29 - Carreira de Sandy e Júnior através dos tempos



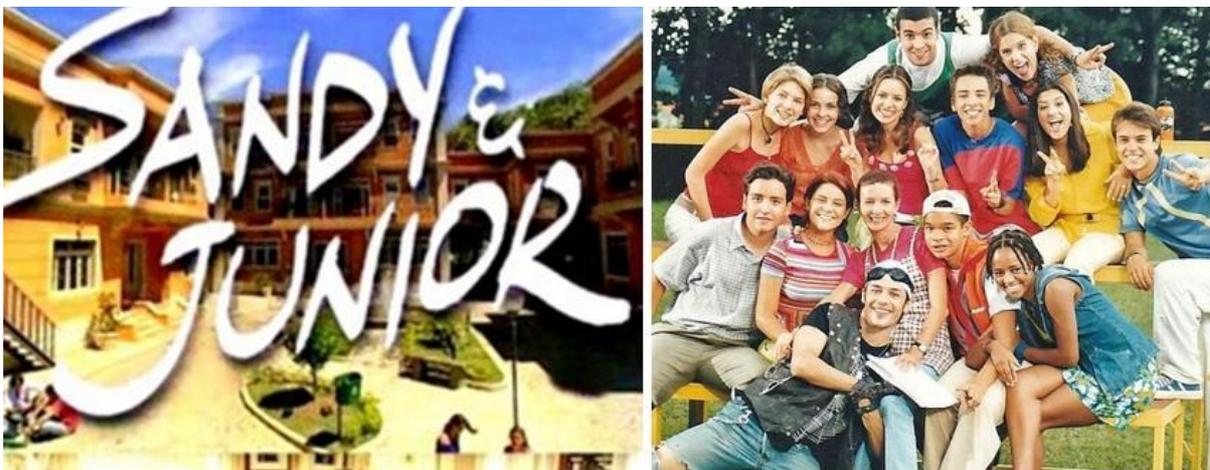
Fonte: Reprodução da Internet

Filhos do cantor Xororó, da dupla sertaneja Chitãozinho & Xororó, começaram a se apresentar ainda crianças, com músicas voltadas ao público infantil e forte influência do sertanejo. Com o tempo, os dois passaram por uma transição artística, adotando uma estética mais pop e romântica, o que ampliou significativamente a base de fãs e consolidou a presença da dupla no cenário musical nacional.

Além do sucesso na música, a dupla Sandy & Júnior, muito acompanhada por adolescentes na década de 90, conquistou grande visibilidade também na televisão,

protagonizando uma série baseada na vida particular dos artistas, com cenas vividas no colégio e entre amigos. A dupla também alcançou destaque com músicas em trilhas sonoras de novelas e representaram papéis em filmes, o que reforça nossa defesa sobre a relevância da visualização da música.

Figura 30 - Abertura e cena da Série Sandy e Júnior exibida na TV Globo



Fonte: Wikipédia

A imagem da dupla foi construída ao longo dos anos juntamente com o público que os acompanha desde a infância até a vida adulta. Essa conexão geracional contribuiu para o sucesso da turnê comemorativa “Nossa História” em 2019, que reuniu profissionalmente nos palcos os irmãos que tinham encerrado o trabalho da dupla e estavam em carreira solo desde 2007. “Nossa História” atraiu milhares de fãs em todo o Brasil.

Sandy & Júnior se tornaram ícones da cultura pop brasileira especialmente pela influência que os dois exerceram na formação de identidades juvenis e pelo modo como suas produções apresentam tendências e valores de diferentes momentos da sociedade brasileira. A cantora Sandy, inclusive, foi considerada uma das 100 personalidades brasileiras mais influentes de 2013 pela edição brasileira da Forbes.

Em 2003, a dupla Sandy e Júnior, lançou a música “Desperdiçou” que faz parte do álbum Identidade. O videoclipe da canção foi gravado em Buenos Aires, na Argentina e dirigido por Picky Talarico. A obra audiovisual cria uma estética que mescla a vida real com a ficção dialogando com a linguagem televisiva nos bastidores e na exibição dos programas.

O videoclipe contribuiu para o sucesso de divulgação da música e a obra audiovisual venceu, por votação popular, a categoria “Videoclipe Nacional Favorito”

no Meus Prêmios Nick<sup>23</sup> em 2004. A premiação reflete não apenas a popularidade da dupla, mas também a influência da encenação jornalística como recurso narrativo e estético que promove um diálogo entre o imaginário midiático e a audiência infanto-juvenil.

A história do videoclipe se desenvolve em torno da figura dos personagens principais, os cantores da dupla. Sandy interpreta dois papéis conhecidos da televisão: de apresentadora de telejornal e de repórter de externa. Já Júnior é o protagonista da notícia apresentada no jornal. Ele sequestra uma mulher vestida de noiva na porta da igreja, minutos antes do casamento.

A partir daí o clipe se desenrola em torno de uma cobertura jornalística que acompanha a perseguição policial que visa prender o suspeito do crime de sequestro. O vídeo inicia com imagens que simulam uma transmissão ao vivo, com inserções típicas de programas jornalísticos como: caracteres e tarjas na tela; microfones com logotipo da emissora, cortes secos e montagens de quadros que demonstram a exibição simultânea do material ao vivo e na TV.

Cada detalhe do jornalismo escolhido para compor as cenas já antecipa a proposta de misturar a música com a encenação midiática, utilizando itens que fazem parte do imaginário coletivo quando se faz referência ao jornalismo diário televisivo.

### **6.1.2 Cenografia e figurino na representação do jornalista no videoclipe**

O videoclipe se desenrola em dois tipos de cenários: o ambiente de estúdio de TV e em áreas externas urbanas. Nas ruas são mostrados carros de reportagem, cinegrafistas, policiais e curiosos, compondo uma atmosfera semelhante a encontrada em coberturas jornalísticas de grande repercussão midiática.

Nas cenas em ambientes internos, que remetem aos bastidores de um estúdio de televisão, há imagens de câmeras, cenários de jornalismo, logomarca da emissora fictícia, spots de luz e até mesmo um produtor ajudando na contagem de tempo para iniciar a apresentação, ou o fim do intervalo da programação. A imagem também

---

<sup>23</sup> Meus prêmios Nick foi a versão brasileira do “Nickelodeon Kid’s Choice Awards, o maior prêmio infantil da TV mundial e que já se consagrou como o maior evento do tipo no país. Por razões até hoje não conhecidas, a premiação acabou sendo cancelada em 2022 e nunca mais foi realizada desde então

aparece editada como se estivesse sendo vista através da TV, com enquadramentos comuns do jornalismo.

Figura 31 - A representação do ambiente jornalístico: estúdio e TV



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Desperdiçou” (2008)

O figurino dos personagens reforça os estereótipos presentes na narrativa. Sandy, no papel de repórter, aparece com roupas casuais e estilizadas, jeans, jaquetas e maquiagem leve, condizentes com a imagem de artista pop jovem da época. Já como apresentadora do telejornal, ela está com uma blusa social, saia, sapatos de salto, cabelo bem alinhado acima dos ombros (como era comum no jornalismo da época).

Figura 32 - Clipe “Desperdiçou” mostra a cobertura jornalística



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Desperdiçou” (2008)

Júnior, por sua vez, aparece com o estilo do cantor sertanejo: camisa de malha, calça justa, óculos escuros e um chapéu de cowboy. A noiva sequestrada é caracterizada com véu e buquê nas mãos, representando a pureza do casamento, mas também aparece na cama com meia arrastão, demonstrando a sensualidade envolvida na trama de sequestro do “amor desperdiçado”.

A música vai se entrelaçando com a ação dramática, ao longo do clipe, de forma que a letra de “*Desperdiçou*”, que fala sobre uma decepção amorosa, acaba sendo reinterpretada dentro do contexto da exposição pública, da fama e da pressão midiática. O jornalista, nesse sentido, funciona não apenas como narrador da ação, mas como representante simbólico de uma mídia que persegue e transforma a intimidade em espetáculo.

### 6.1.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual

A imagem do jornalista foi formada ao longo dos anos através de uma série de cenas que estávamos acostumados a ver em casa diariamente: o âncora em um terno atrás de uma bancada, um repórter com microfone com a canopla indicando o canal do qual ele fazia parte, o caractere de “ao vivo” no canto da tela durante um evento urgente e impactante.

Figura 33 - Frames do Jornal Hoje e de um link ao vivo



Fonte Arquivo Globo

Repetidas nos telejornais, essas características se tornaram mais do que ferramentas informativas: viraram símbolos de uma profissão que vive entre a credibilidade e o espetáculo. Esses arquétipos dos profissionais representam um banco de imagens construído na imaginação pública sobre o fazer jornalístico e a música pop explora esse conjunto de imagens como forma de identificar o profissional jornalista nas narrativas audiovisuais.

A personagem de apresentadora, interpretada por Sandy, é inicialmente mostrada com elementos de comicidade e descontração, que subvertem, momentaneamente, a rigidez geralmente associada ao papel jornalístico. Com os pés

sobre a bancada, falando ao telefone e interagindo informalmente com a equipe de produção, a apresentadora transita por um bastidor informal que antecipa a performance midiática.

Figura 34 - Sandy reproduz cenas de bastidores antes da entrada no ar



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Desperdiçou” (2008)

Esse momento pré-exibição, por sua natureza paratextual, revela os mecanismos de construção da imagem televisiva. No instante em que o telejornal entra no ar, no entanto, observa-se uma mudança significativa na performance: a personagem assume uma postura séria e profissional, incorporando a autoridade típica da figura do jornalista televisivo. Esse contraste evidencia a natureza performativa do papel jornalístico, cuja credibilidade é sustentada por rituais corporais e simbólicos que marcam a fronteira entre os bastidores e o “ao vivo”.

Figura 35 - No ar, a apresentadora muda de postura e ganha credibilidade



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Desperdiçou” (2008)

Souza e Bara (2018) discorreram sobre a influência da expressividade e da gestualidade do apresentador nas enunciações de um telejornal, bem como sua atuação no estúdio. Segundo os autores, a comunicação é definida não apenas pelas palavras faladas no telejornalismo, mas também por gestos, expressões e movimentos de todo o corpo.

Com a evolução do telejornalismo o apresentador se abre cada vez mais à informalidade e à espontaneidade sem perder a relação de credibilidade com quem está assistindo. Na época do lançamento do clipe, as bancadas eram comuns no telejornalismo. Atualmente, ainda que alguns telejornais utilizem a bancada, percebe-se que os apresentadores estão cada vez mais livres desse suporte/obstáculo físico garantindo ainda mais proximidade com o telespectador.

O figurino da apresentadora Sandy, é mais um paratexto a ser lido nas entrelinhas do clipe e nos remete a outra referência de sucesso dos anos 90: a série Castelo Rá-Tim-Bum. Exibida pela TV Cultura de 1994 a 1997, o programa infantil chegou a atingir 14 pontos de audiência, um dos maiores índices registrados pela emissora na apresentação de programas educativos.

Figura 36 - Semelhanças com a personagem Penélope de Castelo Rá-Tim-Bum



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Desperdiçou”

A personagem Penélope, interpretada por Ângela Dip era uma jornalista que se destacava pelo figurino exótico, cor-de-rosa, reforçando sua identidade popular e descolada. No contexto do programa infantil, Penélope representava a figura de repórter em um espaço mágico e lúdico, introduzindo assuntos de jornalismo com um jeito de falar simples, mesclando a informalidade com o tom jornalístico adaptado ao universo infantil. Quando Sandy escolhe a peruca loira e a roupa rosa para sua

personagem, há de se lembrar que esse figurino já era sucesso na televisão aberta no Brasil em um programa que também poderia ser assistido por seus jovens fãs.

Na função de repórter, Sandy interpreta uma jornalista em campo, responsável pela cobertura da prisão de Júnior. Ambas as representações remetem ao jornalista em seu fazer diário, reportando a notícia com as características inerentes da profissão, no contexto audiovisual.

A expressividade facial trabalha em conjunto com todo o corpo. Os gestos manuais destacam o que há de mais importante no que está sendo falado. Por isso, devem reforçar e nunca contrariar a informação transmitida. “As mãos desenham a fala, pontuando e fixando suas ideias para o ouvinte” (Kyrillos, 2003, p. 72). Enquanto a falta desses gestos demonstra apatia e rigidez, o excesso de movimentos com as mãos pode demonstrar nervosismo e desviar a atenção do telespectador. Além dos gestos, uma boa postura auxilia na impostação da voz, influencia a projeção vocal, indica o nível de envolvimento e a maneira como os participantes dessa conversa se relacionam. (Souza, Bara, 2018 p.5)

Figura 37 - Sandy interpreta uma repórter de externa e a âncora do jornal fictício



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Desperdiçou” (2008)

A representação do jornalista na cobertura externa do fato também deve ser observada. A credibilidade do repórter, no clipe, é construída a partir de elementos icônicos do jornalismo televisivo: microfone com canopla, cinegrafista acompanhando as cenas e inserções em estilo “passagem” nos momentos cruciais da narrativa, além dos cortes rápidos, edições que mostram a transmissão pela TV e no ao vivo.

A postura de Sandy como repórter, no ambiente externo, reforça a imagem do link ao vivo das emissoras de TV: informações instantâneas, ágeis, repórter concentrado e buscando os melhores fatos para prender a atenção do público.

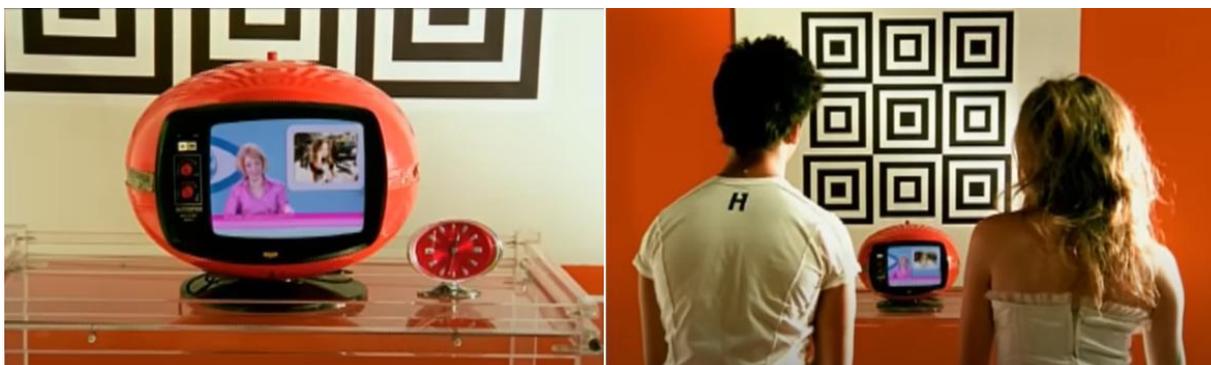
Figura 38 - A repórter de externa buscando as entrevistas e o melhor posicionamento



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Desperdiçou” (2008)

A performance da personagem na simulação da dinâmica de uma cobertura ao vivo, remete à ênfase na busca por exclusividade dos veículos de comunicação e o ineditismo das imagens. Além disso, um repórter na cena do “crime” busca a todo momento capturar declarações dos envolvidos no fato, informações novas e a entrevista de uma fonte oficial que esteja acompanhando o caso, o que reforça a verossimilhança da encenação jornalística.

Figura 39 - Júnior assiste à cobertura do ato na TV



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Desperdiçou” (2008)

Esse esforço de buscar a notícia em primeira mão é evidenciado simbolicamente no videoclipe, quando o suspeito (Júnior), assiste à transmissão da repercussão do fato na televisão ao lado da noiva sequestrada, revelando não apenas o alcance da mídia, mas também a capacidade que os meios de comunicação de massa têm de construir narrativas em tempo real e gerar repercussão e comoção.

Esse momento carrega um forte simbolismo e revela várias camadas da importância do jornalismo na sociedade como um todo. Do ponto de vista ético e social, o jornalismo funciona como um espelho público, uma instância que retira os fatos do desconhecimento e os projeta para o conhecimento coletivo.

Quando o suspeito se vê na tela, ele percebe que há um olhar externo sobre sua ação. A câmera jornalística, que muitas vezes é associada à vigilância, torna-se também uma forma de responsabilização simbólica e demonstra o alcance da informação. Esse tipo de cena mostra o poder do jornalismo como agente de construção da memória coletiva e como participante do processo de justiça social.

A transmissão pública de um ato criminoso gera não apenas a circulação da informação, mas também uma espécie de julgamento moral se inscrevendo no imaginário público. O suspeito, ao se ver na tela, passa a integrar essa narrativa como personagem e ele mesmo, por trás das câmeras, pode fazer um julgamento dos atos apresentados.

Figura 40 - Modelo que contracenou com Júnior se formou em jornalismo



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Desperdiçou” (2008)

A modelo Argentina, Sofia Penfold, que representa a noiva sequestrada de Júnior, também ganhou destaque fora da atmosfera do videoclipe. Com 18 anos ela participou da gravação e apareceu em cenas de beijos com Júnior e até mesmo na cama com ele. Um ano depois de gravar o videoclipe a jovem fez um ensaio sexy para uma revista Argentina e voltou para o foco da mídia.

Figura 41 - Modelo que filmou com Júnior fez ensaio sexy e virou notícia



Fonte: Jornal Extra

Reforçando o pensamento de Oscar Wilde, de que "a vida imita a arte mais do que a arte imita a vida", a modelo que havia sido "notícia" no clipe se formou em jornalismo, anos depois de participar da gravação e agora atua como profissional da área. De acordo com a reportagem do Jornal Extra, "aos 33 anos, a loira continua seguindo Sandy e Junior nas redes sociais e acompanha a carreira dos irmãos que a eternizaram no clipe que bombou quando foi lançado".

A postura do jornalista frente às câmeras, por muitas vezes é levada ao público com o intuito de reproduzir algo que se deseja apresentar com credibilidade. Essa intenção é reforçada nas produções amadoras no audiovisual. Jhonatan Mata (2019) demonstra como o cidadão comum, ao produzir conteúdos com ferramentas de jornalismo profissional (microfones, câmeras e noções de reportagem), busca se expressar de forma crível e assim, interagir com a mídia tradicional.

Nesses recursos, os amadores não apenas replicam a estética jornalística, mas também se envolvem na produção de narrativas midiáticas, "desafiando, subvertendo ou enriquecendo" os modelos de trabalho profissional. Este fenômeno reflete um sistema híbrido amador/profissional no qual o amadorismo e o profissionalismo se fundem cada vez mais, tornando os leigos coprodutores em um ambiente de produção de notícias.

Mata aponta que, com a ajuda das ferramentas do jornalismo profissional, os amadores em sua maioria simulam o fazer jornalismo, inventando novos modos de autoexpressão e caminhos inéditos de autolegitimação na esfera pública. Este processo ilustra a importância crescente da alfabetização midiática e do pensamento crítico dos cidadãos na era digital, onde a linha entre produtores e consumidores de conteúdo se torna cada vez mais tênue.

É interessante perceber, pelas narrativas e pelos modos de fazer dos quadros analisados que "a televisão vira notícia", ou seja, tem suas rotinas de produção expostas e apropriadas pelo amador, independentemente do maior ou menor potencial participativo do cidadão comum e das limitações das amarras editoriais, ideológicas [...] o ato de "fazer televisão" é nítido nesses casos de produção colaborativa, nos quais a autorreferencialidade acaba se tornando uma espécie de pauta conjunta. Isso porque os não jornalistas surgem na narrativa como aprendizes de repórter, de cinegrafista, de editor de imagens e áudio, dentre outras funções. (Mata, 2019 p.89)

A presença de Sandy como jornalista no videoclipe foi uma importante vitrine para a profissão, visto que a dupla, na época do lançamento da canção, era muito querida entre crianças e adolescentes. Ao representar de forma cômica e verossímil

os elementos da prática jornalística televisiva a dupla chamou a atenção para a importância da profissão ao narrar fatos reais e levá-los ao conhecimento do público em geral.

Produtos midiáticos como videoclipes, filmes e programas de televisão auxiliam na formação da percepção social de jovens e crianças. Esses espectadores têm acesso às produções audiovisuais e por meio delas adquirem subsídios para formarem suas visões de mundo e de sociedade.

Quando o jornalista é representado de maneira ética, com responsabilidade e proatividade, contribui-se para a construção de uma audiência crítica e consciente da importância da informação de qualidade. Essas representações também estimulam a busca por qualificação para o exercício da profissão e ajudam a formar, desde cedo, uma relação mais madura entre o jovem e os meios de comunicação.

## 6.2 DO TELEJORNAL AO VIDEOCLÍPE: AS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO POPULAR EM “SOU MÁ” DE LUDMILLA

O segundo modo de apresentação se refere à **apropriação de signos jornalísticos na construção de narrativas audiovisuais**. Dando sequência às observações feitas no clipe de Sandy e Júnior, nota-se que a referência ao jornalismo vai além da representação do repórter em cena. Os takes de entrevistas, os enquadramentos feitos para as sonoras jornalísticas, o tipo de narração gravada no off da matéria feita pelo repórter, as tarjas com frases de efeito, o caractere que identifica o entrevistado. Tudo serve como referência para aproximar o conhecimento incorporado sobre o que é o jornalismo do audiovisual. A análise será feita com base no videoclipe “Sou má”<sup>24</sup> de Ludmilla, Tasha e Tracie, lançado em 2023, produzido pela Warner Music Brasil Ltda.

Na produção, as artistas interpretam personagens que agem como assaltantes de banco e têm o crime e os rostos expostos e noticiados na televisão, num exercício de metalinguagem. Observamos os inúmeros paratextos circulantes que nos levam a refletir sobre a representação do crime, sobre a cobertura dos jornais e também sobre os modos de construção de imagem das personagens que conceituamos como “Bandivas”, mulheres fora da lei (bandidas) que são consideradas divas a serem admiradas, na ficção.

---

<sup>24</sup> Sou má: disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QRfSiCkdeul>

O videoclipe utiliza recursos visuais inspirados em formatos jornalísticos como entrevistas e cobertura ao vivo para retratar a história a ser contada e se apropria do referencial existente no imaginário coletivo sobre o jornalismo para começar a contar a história. Com isso, a cobertura jornalística e seus códigos midiáticos auxiliam na criação da performance audiovisual.

### 6.2.1 Ludmilla e a narrativa do videoclipe “Sou má”

Ludmilla começou a cantar com 8 anos de idade, mas sua carreira artística oficial teve início em 2012, quando foi descoberta na internet, por produtores musicais, cantando um single da cantora americana Beyonce, "a maior *popstar* do século XXI" pela revista *Billboard* em 2024.

Ludmilla então ganhou o apelido em referência à cantora, começou a se apresentar com o nome artístico de “MC Beyonce” e ganhou reconhecimento nacional com suas canções de funk. Em 2014, no programa de TV Esquenta, da Rede Globo, a cantora fez sua mudança oficial de nome artístico e assumiu Ludmilla.

Figura 42 - Ludmilla já foi chamada de Rainha da Favela



Fonte: Adoro Cinema

A história de vida de Ludmilla influencia nas letras das canções e na performance da artista nos palcos. Ela foi criada pela mãe e pela avó, em Duque de Caxias, no Estado do Rio de Janeiro. Durante a infância passou por dificuldades e a mãe dela já relatou em entrevistas que, em alguns momentos, passou fome para que Ludmilla pudesse comer.

Com o sucesso advindo da música a artista viu a vida mudar. Ludmilla já ganhou prêmios importantes durante a carreira: um Grammy Latino, quatro Multishow de Música Brasileira, dois MTV Millennial Awards Brasil e um Melhores do Ano. Considerada uma das maiores cantoras Negras do Brasil, ela também alcançou a marca de primeira artista negra, latino-americana, a ultrapassar dois bilhões de audições na plataforma de streaming Spotify.

Nesta análise o clipe “Sou má” vem para exemplificar como a estética do telejornalismo vem ganhando espaço na construção de narrativas em produtos audiovisuais e busca-se mostrar espaços de congruência entre o jornalismo e a música no videoclipe. A obra é uma parceria entre a cantora carioca Ludmilla e as rappers paulistas Tasha e Tracie.

Figura 43 - Frame de Abertura de "Sou má"



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

O videoclipe “Sou má” foi lançado em 7 de fevereiro de 2023. Dirigido por Fred Ouro Preto, o clipe apresenta uma narrativa cinematográfica de planejamento e execução de um assalto à banco protagonizado pelas três cantoras. Para retratar a

história, é apresentada a cobertura do fato por um jornal de TV fictício. Testemunhas e vítimas do assalto são entrevistadas e relatam as cenas que presenciaram durante o roubo. O clipe se desenvolve com cenas dentro e fora do banco, mostrando a cronologia dos fatos, desde o planejamento do crime, até a execução do mesmo, a abordagem policial e a prisão das autoras.

Em “Sou má”, há a admissão de diferentes narrativas, pelo olhar de outros grupos representados. O crime do roubo ao banco é retratado através de um programa jornalístico que segue os moldes dos apresentados na TV aberta brasileira. Durante a apresentação, os entrevistados demonstram um outro olhar para o crime em si.

O destaque da mensagem do videoclipe vai para as “Bandivas”: as assaltantes são retratadas como empoderadas, que planejam o que querem e mantêm o total domínio da cena, apesar de serem presas. As Bandivas, podem representar que o poder vem da forma como se impõe o respeito e as personagens podem ter sido pensadas com o intuito de encantar o público e atrair a atenção dos espectadores.

O vídeo mistura ação, estilo e empoderamento feminino, desafiando estereótipos e explorando temas como sensualidade, resistência e liberdade. A música marca ainda uma nova etapa na carreira da cantora Ludmilla que inclui toques de trap e hip hop.

Observando o clipe “Sou má” nota-se que as estéticas do jornalismo e do videoclipe se encontram. Com suas linguagens e formatos específicos, ambas se entrelaçam e ajudam a compreender a mensagem a ser passada no videoclipe. Quando os entrevistados, do jornal fictício têm espaço para apresentar suas impressões, é possível observar que eles tiveram medo das mulheres, mas mesmo assim, nutriram certa empatia e atração pela sensualidade das “Bandivas” ao cometerem o crime com ousadia.

### **6.2.2 Cenografia e figurino na representação do jornalista no videoclipe**

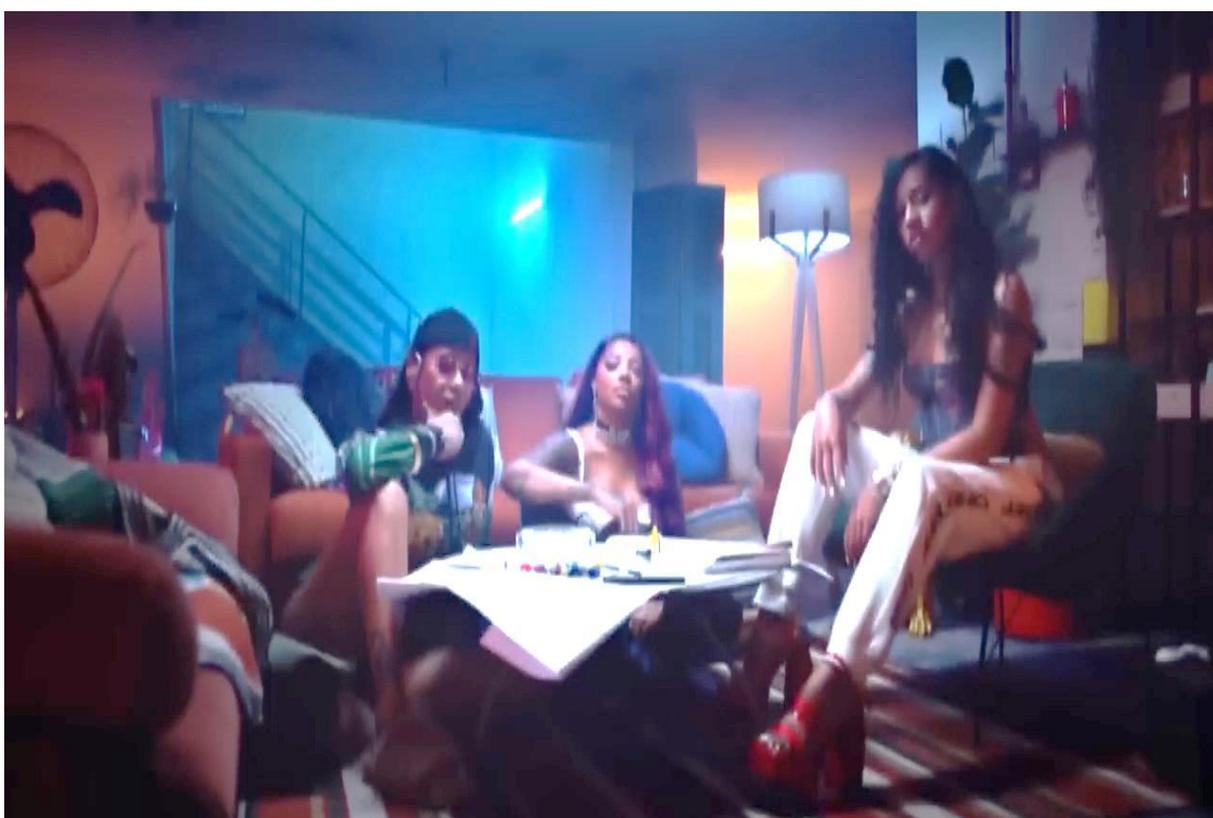
Os cenários escolhidos para o clipe “Sou má” e os figurinos utilizados pelas personagens são fundamentais para a construção da narrativa de empoderamento feminino e de enfrentamento ao sistema, reforçando a estética de poder com luxo e rebeldia.

A cenografia do clipe mescla imagens do assalto ao banco, com trechos externos das ruas da cidade e a cobertura jornalística feita sobre o assunto. As

personagens também são mostradas na delegacia sendo fichadas logo depois de serem presas por cometerem o crime. O contraste entre o ambiente urbano e os cortes para as imagens fechadas e closes, reforçam a estética dos filmes de ação e aventura.

A preparação do crime é feita em um local escuro, onde as mulheres se reúnem em torno de uma mesa com armas, plantas baixas do banco e outras anotações que serão importantes para a execução do crime. Já o interior do banco é representado com cenário claro, aberto, com seguranças a postos que são abordados pelas mulheres.

Figura 44 - Suspeitas "marrentas" planejam assalto



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

O figurino é outro elemento expressivo na construção da mensagem audiovisual desejada e comunica status, estilo e afirmação de identidade. A narrativa da canção enaltece as “Bandivas” pelas suas características físicas: “Bandida que joga, cintura de mola, peitinho e bundão”. As personagens também são glamourosas na forma como se apresentam.

Figura 45 - Roupas fazem referências externas ao videoclipe



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

Ludmilla veste roupas de couro, óculos escuros buscando representar a mulher estilosa, no controle da situação. A cantora aparece, ainda, com um figurino todo dourado, como se fosse feito de ouro, rebolando dentro do cofre. Ela também usa saias curtas e salto alto equilibrando o poder e a sensualidade.

Figura 46 - Figurinos são sensuais e transmitem mensagens

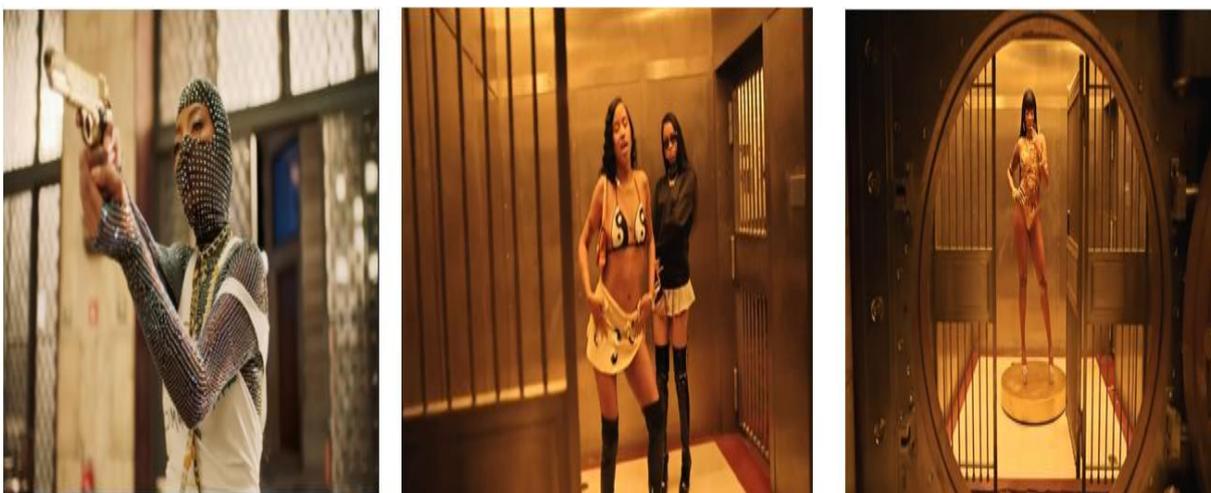


Fonte: Reprodução Internet

Já Tasha e Tracie são conhecidas por usarem a moda como ferramenta para desenvolverem discursos políticos. Na vida real, são fortes representantes da luta contra o racismo, o machismo e a marginalização da cultura da periferia. Com a música, a dupla fala diretamente com a juventude negra mostrando que é possível alcançar espaços com autenticidade e atitude. Elas usam roupas streetwear, de marcas independentes negras para reforçar as mensagens de poder, liberdade e resistência.

No clipe as cantoras aparecem com saias curtas e tops, desfilando e dançando com movimentos sensuais enquanto recitam frases como *“Caçadora de malote, quem não gostar, não entendeu. Eu sou uma deusa e quem não concorda é ateu”*. Além das armas, as Bandivas andam com sapatos de salto alto e caminham com sensualidade passando por reféns deitados no chão e entram no cofre do banco.

Figura 47 - "Bandivas" assaltam banco com sensualidade



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

Mais do que a representação de uma bandida poderosa, Ludmilla apresenta no clipe e na letra da canção fatos que aproximam a personagem da realidade da cantora que é conhecida como a Rainha da Favela: *“Faço carreiras só com o meu nome... Preta confiante, chamam de arrogante... Xingam na net, não saem na mão... Então corre, filha, ao invés de fazer tweet. Como que você me odeia ao mesmo tempo que se inspira?”*

Nas redes sociais Ludmilla fez suspense contando sobre alguns detalhes da parceria com Tasha e Tracie e falou também sobre as roupas usadas na produção. Nas postagens, ela dizia que havia 5 ou 6 looks para a personagem e que várias reviravoltas seriam vistas na produção.

A roupa dourada de Ludmilla foi feita com cola quente, sob medida, já Tasha e Tracie foram vestidas com saias curtas, top de crochê e jaqueta representando a moda usada (e produzida) nas periferias, sem as amarras da indústria, com estilo próprio. Além disso, Ludmilla dava detalhes dos bastidores “Nós ficamos quase 20 horas no set para conseguir gravar tudo. Muitas trocas de roupa, cenários. Esse clipe é cheio de plot twist. Vocês vão amar”, declarou ela em um post no Twitter.

As “Bandivas” representam personagens empoderadas, que com brilho e glamour passam pela face do crime e executam o roubo chamando a atenção pela forma como agem. Stuart Hall (2004) em seus estudos já falava sobre o sujeito pós-moderno com uma identidade que pode variar e muitas vezes ser contraditória.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. [...] Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. (Hall, 2004, p.9, 13)

A cenografia e o figurino de “Sou má” não são apenas decorativos. Eles atuam como reforço para a mensagem do videoclipe: mulheres negras no comando, ousadas, perigosas e glamourosas, rompendo com padrões normativos impostos pela sociedade tradicional.

### **6.2.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual**

O primeiro paratexto perceptível no videoclipe “Sou má” é a semelhança da narrativa com os programas telejornalísticos da TV aberta. O clipe utiliza recursos visuais inspirados nestes formatos de programas, como entrevistas e cobertura ao vivo, para retratar uma parte da história a ser contada.

Figura 48 - Caracteres imitam arte de jornais populares da TV aberta



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

Utilizando o referente que existe no imaginário coletivo do público sobre como os programas jornalísticos populares se apresentam, com seus códigos midiáticos pré-definidos e conhecidos, é possível notar como as escolhas da produção do videoclipe auxiliam na criação da performance audiovisual e no desenvolver da história.

O telejornalismo diário tem, por meio de suas rotinas produtivas, diferentes possibilidades de divulgação de um fato, que são definidas por decisões editoriais em torno dos critérios de noticiabilidade. Dentre os assuntos que se destacam estão os factuais de interesse público ou do público. E nessa atmosfera de busca pelo noticiário verdade, que apresenta a notícia em tempo real, os programas jornalísticos que são baseados em factuais ganham notoriedade.

Desde a teoria do Newsmaking, os critérios de noticiabilidade são os principais pontos observados na construção de narrativas dos telejornais ao escolherem que fato pode ou não ser considerado relevante para ser noticiado. Em boa parte das escolhas, os factuais (roubos, mortes, acidentes) ganham destaque na imprensa.

Figura 49 - Enquadramentos de entrevistas são modelos do jornalismo diário



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

De uma forma “simplista” como se refere Traquina (2005), os jornalistas, que seriam “um espelho que reflete a realidade”, escolhem os assuntos relevantes por diferentes características e quando os temas giram em torno de situações ruins, o autor ressalta que o “mundo jornalístico parece ser um mundo de notícias vindo do ‘inferno’”.

O conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (Traquina, 2008, p. 63).

Muitas vezes, é difícil decidir o que deve ser levado em conta nessa escolha. Mas é fato, que os valores-notícias que retratam a sociedade e o “mundo real” chama a atenção de editores que definem os assuntos que vão compor o script do telejornal diário.

Confirmado por meio de pesquisas que os estados de origem das artistas (Rio de Janeiro e São Paulo) produzem também programas jornalísticos que se utilizam da apresentação dos crimes como carro chefe das linhas editoriais. Esses programas têm apresentado crescimento de audiência quando o foco está na cobertura policial.

Figura 50 - Tino Jr apresenta o Balanço Geral no RJ



Fonte: Portal O Planeta TV

A Record TV Rio obteve números históricos de audiência nesta terça-feira, dia 24 de outubro. O Balanço Geral RJ, comandado por Tino Junior, alcançou 15 pontos de pico de audiência (maior índice desde 2019) com a cobertura dos ataques criminosos à zona oeste da Capital. A média foi de 11,1 pontos, com 23,2% de share. O programa nesse dia teve edição especial, com maior duração (11h32 - 15h30). O RJ no Ar chegou a 3,7 pontos e 13,6% de share, maior do ano. Já o Cidade Alerta Rio, apresentado por Ernani Alves, alcançou média de 10,5 pontos e 17,4% de share. Maior audiência nos últimos três anos. E maior share desde 2019. Os resultados do jornalismo regional influenciaram também na média dia da emissora neste 24 de outubro: o share foi de 16,3%. Maior dos últimos dois anos. (Redação, 2023)

Em uma pesquisa realizada pelo observatório da TV no dia 03 de agosto de 2023, por exemplo, a Rede Record ficou à frente do SBT nos índices de audiência por 16 horas consecutivas. No período da manhã a Record exibiu os programas Balanço Geral Manhã, o Fala Brasil e o Hoje em Dia e ficou em segundo lugar isolado na disputa de audiência. À tarde, o programa Balanço Geral SP bateu recorde de participação e na sequência, o programa policial Cidade Alerta venceu, em audiência, as telenovelas mexicanas exibidas na emissora de Silvio Santos.

Percebe-se que as características utilizadas na construção da narrativa ficcional do clipe se assemelham ao formato dos programas jornalísticos da vida real. O uso das cores, a narrativa, as tarjas chamativas, são propostas de apresentação da mídia que é amplamente aceita e reconhecida pela audiência.

O clipe, lançado em fevereiro de 2023, começa com a reprodução de imagens das três mulheres sendo "fichadas" na polícia e ao fundo, em off, narrativas que se assemelham a trechos de programas jornalísticos que noticiaram o caso. "Os agentes da polícia chegaram rapidamente... elas continuam foragidas... mulheres assaltam mais um banco".

Figura 51 - Semelhanças dos jornais garantem a fidedignidade da representação



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” / Frame Jornal Cidade Alerta

Uma das características que retoma a estética jornalística é o uso da tarja na tela para apresentar informações referentes à notícia. As cores escolhidas: “vermelho e azul” eram parecidas com as usadas no programa Cidade Alerta da Record TV em 2023, ano de lançamento do videoclipe.

Na simbologia das cores, o azul transmite credibilidade, seriedade, confiança; enquanto o vermelho traz a sensação de urgência, importância ou perigo. Com isso, a utilização das cores juntas, em uma manchete jornalística, une o factual da notícia com a credibilidade do jornalismo. No clipe, essa referência tende a ser reconhecida pelo público criando uma consistência visual entre a ficção e a realidade.

Figura 52 - As cores vermelho e azul transmitem urgência e credibilidade



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

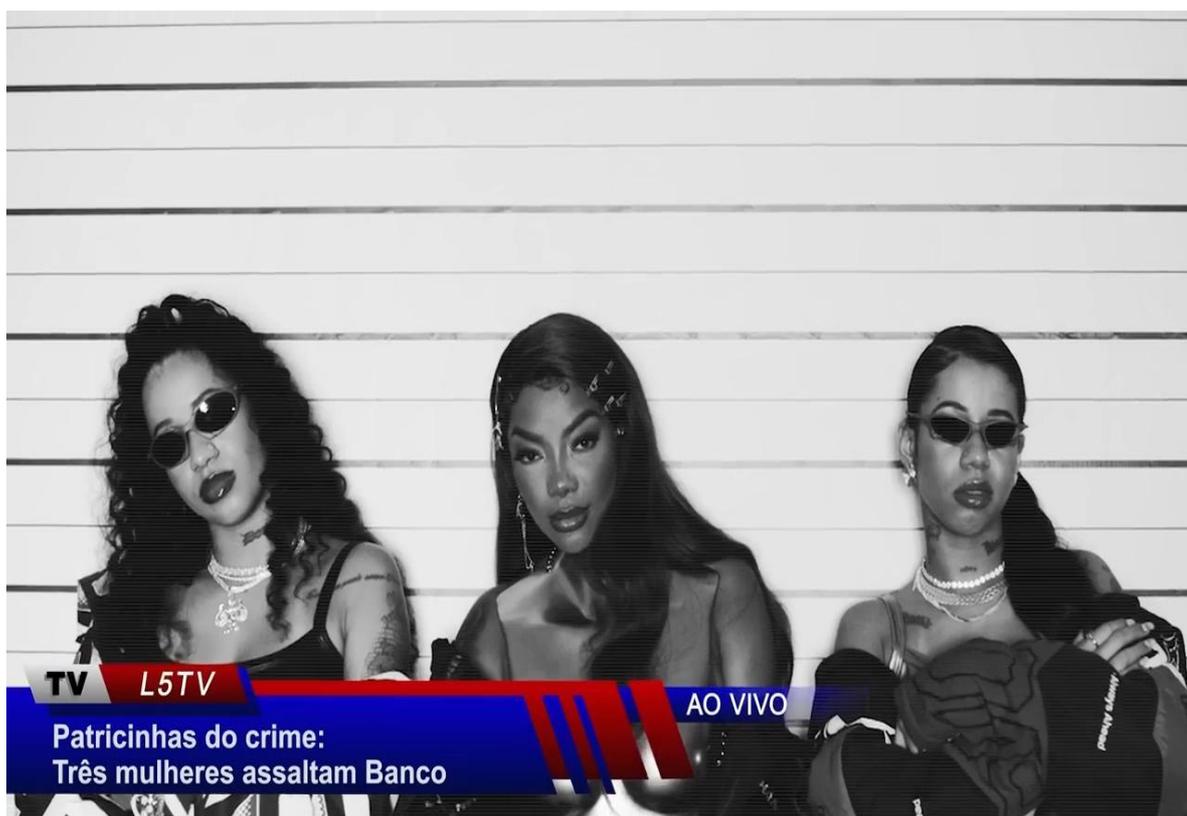
O arco narrativo empregado nesse tipo de programa de TV retoma os moldes do jornalismo sensacionalista, em que os eventos são exibidos de maneira exagerada e aprofundada no que é relativo ao crime para aumentar e manter a audiência dos

telespectadores. Nesse tipo de atração, as abordagens com temas polêmicos buscam a atenção popular e cria-se um novo nicho de audiência para as notícias.

A manchete no jornalismo geralmente busca atrair a atenção do público. Com uma frase de impacto que prende a atenção do espectador, a manchete no jornalismo de TV tem a função de sintetizar e valorizar a principal informação da notícia em destaque. Com linguagem direta e objetiva, a manchete pode se apropriar de recursos retóricos como metáforas e comparações para chamar a atenção do público.

Em alguns momentos, há a possibilidade da manchete ser exagerada quando é mais forte, gerando um “clickbait televisivo”. O clickbait é uma forma de atrair o leitor a clicar em um link na internet com uma manchete impactante e muitas vezes exagerada. Na TV, essa manchete busca evitar que o telespectador mude de canal e fique aguardando a notícia anunciada.

Figura 53 - A referência Patricinhas do crime caracterizam as "Bandivas"



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

A apresentação dos fatos nos noticiários é representada em uma "estética Coliseu" fazendo referência aos métodos utilizados no anfiteatro Romano, em que eram feitos combates de gladiadores em frente a um grande público. Na TV, as

histórias apresentadas são entregues aos milhares de telespectadores, que se apropriam, remixam (Deuze, 2013) e recirculam as produções.

No clipe, a opção foi usar “Patricinhas do crime” como forma de identificar o caso das três mulheres que entraram na instituição bancária armadas e renderam funcionários e clientes. O uso da imagem das três mulheres segurando as placas de identificação com os nomes para serem registradas na polícia é uma abordagem sensacionalista de apresentar o crime ao público, habitualmente presente nas narrativas de ficção em múltiplas telas. Pode também fazer referência à demonstração de poder do Estado sobre as criminosas que foram capturadas.

Porém, o que se vê nos depoimentos dos entrevistados e testemunhas do assalto apresentados no clipe é que as mulheres estavam com o poder o tempo todo nas mãos. Além disso, segundo os entrevistados, elas apareceram de forma agressiva e glamour, conforme a transcrição dos trechos do clipe abaixo:

Jonathan - funcionário do banco: “Tô até meio desnorteado até agora porque eu nunca vi tanta maldade na minha vida”

Odara, Priscila e Jezebel - clientes do banco: “ E não parece que elas...São todas tipo assim... (entrevistada mostra com a mão uma espécie de silhueta corporal) ... e a roupa, o cabelinho assim...”

Klebs- funcionário do banco: “Chegaram com armas, chegaram com pistola pro alto. Três mulheres, elas chegaram com tudo... chegaram, abriram o cofre, me fizeram de refém, deram na minha cara e ainda roubaram meu cigarro”

Na letra da canção, Ludmilla canta que difícil “*é pegar no estilo, fazer o malote, ter o talento e a nossa sorte*” e logo no refrão traz a autoafirmação do poder: “*É que eu sou foda, hein: “Sou má”.*” E durante toda a letra da música, o poder das Bandivas é reforçado com falas como: “*Sabe quem manda, sabe quem fala, dona do gueto, eu sou de raça*” e finaliza as afirmações de presença com o imperativo “*chama meu nome: Ludmilla*”. Essa abordagem na fala da cantora reforça o poder simbólico que Bourdieu (1930) já retratava. Um poder que é exercido de forma velada, mas que é reconhecido por pessoas que estão envolvidas.

O poder se vê por toda parte e é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (Bourdieu, 1989, p.7-8).

Figura 54 - Frames do jornal real e do Fictício



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” e O planeta TV

A apresentação do jornalismo também pode ser vista na referência “ao vivo” na manchete ressaltando o imediatismo da notícia. Também é possível perceber a referência nos enquadramentos de câmera das entrevistas dos personagens que aparecem no jornal fictício.

Os planos variam do Geral, que mostra o ambiente; e as entrevistadas de corpo inteiro enquanto demonstram como as Bandivas estavam vestidas. Em primeiro plano, apresentando apenas o rosto e o ombro dos funcionários abordados durante o assalto, há a apresentação de depoimentos emocionais, relatos fortes que revelam que as bandidas estavam armadas e eram perigosas.

Figura 55 - Entrevistados apresentam versões conflitantes das bandidas



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

O segundo paratexto a ser observado foram as estratégias de lançamento do videoclipe. “Sou má” foi lançado em fevereiro de 2023 nas plataformas digitais. Para criar uma atmosfera de curiosidade e interesse pelo assunto, a hashtag

#ludmillafoipresa foi criada nas redes sociais. Rapidamente, a referência chegou aos trending topics (assuntos mais comentados). A ideia da criação da hashtag foi feita baseada no contexto do clipe, em que as criminosas são detidas.

O fato poderia aproximar ainda mais a produção da estética jornalística, visto que a prisão da cantora seria um fato amplamente divulgado pela mídia tradicional e pelos jornais televisivos. Com a repercussão da notícia, os cliques no vídeo do clipe aumentaram.

A publicação e a divulgação da hashtag que trazia para o real a situação ficcional de que a #ludmillafoipresa reforça a necessidade de se observar como os dois mundos podem se entrelaçar e ajudar garantir o sucesso das produções audiovisuais. É preciso também visualizar, até que ponto o público está procurando o jornalismo como forma de entretenimento e com isso favorecendo a divulgação de diferentes assuntos.

Figura 56 - Hashtag #Ludmillafoipresa ajudou a divulgar o clipe

**“Ludmilla foi presa”: hashtag chama atenção para novo clipe da cantora**

Por [Maria Antonia Soares](#) — 8 de fevereiro de 2023

Compartilhar f X e 7 min de leitura

**sou má**

A cantora Ludmilla divulgou ontem à noite (7) um novo videoclipe. “Sou Má” é uma parceria com as rappers Tasha & Tracie, que protagonizam o filme junto a Ludmilla. As três cantoras encenam um assalto a um banco e enfrentam uma policial interpretada pela influencer Gabriela Versiani, com quem a funkqueira tem cenas quentes.

Por causa dessa trama, uma hashtag atraente foi usada na divulgação do videoclipe: “LUDMILLA FOI PRESA” chegou aos Trending Topics da rede social na noite de ontem e gerou curiosidade entre os fãs desavisados. O diretor do clipe foi Fred Ouro Preto, responsável anteriormente por “AmarElo”, filme documental do show de Emeicida.

Compartilhar f X e

- CPI das Bets investiga influenciadores por divulgação de sites de apostas: conheça os nomes **Noticias**
- Ed Sheeran faz apresentação intimista na Cidade do México **Música**
- Thales Bretas compartilha discurso emocionado de seu casamento com Paulo Gustavo **Celebridades**
- Petrobras fecha contrato com Suzano para oferta de gás nacional no mercado livre **Money**

Fonte: Portal In Magazine

Não há uma pesquisa de recepção oficial feita sobre este clipe, porém, baseado no que foi observado durante a pesquisa, sugere-se que o uso da hashtag e o assunto que chamou a atenção dos internautas (a prisão de Ludmilla anunciada nas redes sociais) foram impulsionadores para a divulgação do clipe e fizeram com que “Sou má” fosse mais buscado para ser assistido.

Observando a Análise da Materialidade Audiovisual proposta por Coutinho (2016) percebe-se que o movimento externo ao redor da produção audiovisual garante o sucesso da mesma.

No primeiro ato o movimento é de buscar compreender as promessas daquele produto audiovisual, preferencialmente jornalístico. Como ele se apresenta ao público? O que é dito sobre ele em material de crítica de mídia, em matérias publicadas em jornais e sites, e ainda em vinhetas e chamadas dos próprios realizados. Esse momento de conhecimento do chamado paratexto, ou seja, de compreensão do material em um dado fluxo comunicativo, com as marcas características de vinculação à emissora ou horário de programação, por exemplo, é fundamental para a contextualização do pesquisador, e permite organizar o segundo momento ou ato. Compreendidas as bases do pacto jornalístico ou comunicativo do produto audiovisual a ser analisado, a etapa seguinte envolve o desenvolvimento do instrumento de investigação que seja capaz de responder às questões de pesquisa. [...]A proposta é que as investigações em telejornalismo se aproximem da experiência de consumo e fruição do audiovisual de cunho informativo. (Coutinho, Andrade. 2022 P.4)

Outro paratexto apresentado no clipe são as referências a outros produtos culturais como filmes e músicas de diversos artistas. Ludmilla reforçou que a obra “Nada mais é do que um grande tributo a momentos da cultura pop, arte, moda e cinema que me inspiram muito. Vocês vão ver referência à Cardi B, Beyonce, Rihanna e Gisele Bündchen”, disse a cantora em entrevista.

No videoclipe de Ludmilla, foi recriada uma cena do filme *Táxi* (2004), dirigido por Tim Story e protagonizado por Queen Latifah e Gisele Bündchen. No trecho em questão, as personagens policiais se veem obrigadas a enfrentar duas mulheres envolvidas em um assalto, em uma dinâmica que envolve revista corporal, troca de reféns e diálogos marcados por duplo sentido. A referência cinematográfica reforça o caráter performático e estético do videoclipe, aproximando-o de elementos típicos da linguagem audiovisual hollywoodiana.

Figura 57 - Referências ao filme hollywoodiano



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

Ludmilla segue caminho semelhante ao tentar assaltar um banco, inclusive, usando um look ostentação que remete, a princípio, à balaclava de Queen B. A direção do projeto original, que contou com as presenças de Sean Penn, Jake Gyllenhaal, Blake Lively e Guillermo Díaz, entre outros, foi da celebrada Melina Matsoukas. E por falar em Beyonce e Jay-Z... ambos concederam autorização à artista brasileira para que usasse em “Sou má” uma interpolação da faixa “NICE”. Uma interpolação, para quem não sabe, é quando a melodia de uma gravação original é recriada, nota por nota, a fim de que uma letra ou arranjo inéditos sejam construídos. (Papelpop, 2023)

Além de Ludmilla, Tasha, Tracie e o rapper Orochi, a canção também tem nomes de Jay-Z, esposo de Beyonce, Brittany Coney, Denisia Andrews e Pharrel Williams como compositores, porque a canção tem trechos que se aproximam de Nice, faixa presente no álbum *The Carters*, projeto especial de Beyonce com Jay-Z lançado no ano de 2018.

O figurino principal Ludmilla como assaltante de banco no videoclipe remete diretamente à Rihanna. A personagem carrega uma arma cravejada de pedras brilhantes e usa uma roupa com máscara balaclava coberta por cristais. O look é inspirado em uma criação da famosa grife Gucci que foi lançada em Milão, em 2017 e usada pela artista Rihanna no festival Coachella naquele mesmo ano.

Figura 58 - Figurino de Ludmilla é baseado no de Rihanna

 **SOLON PRA VC**  
@solonpravc · [Seguir](#)

e essa referência?????  
LUDMILLA FOI PRESA



9:37 PM · 7 de fev de 2023

 9  Responder  Copiar link

[Leia mais no X](#)

Fonte: Reprodução Rede Social X

A cantora brasileira recria com precisão a blusa de pedrarias que Rihanna usou, combinando-a com uma regata simples e um short jeans. A reinterpretação desses elementos de estilo não apenas evidencia uma conexão com figuras proeminentes da cultura pop, mas também reforça a construção de uma identidade visual marcada pela ousadia e conforto, elementos característicos da performance dessas artistas.

Figura 59 - Figurinos sensuais baseados em outros famosos



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023)

Outra referência relativa ao figurino da cantora foi percebida logo no início do lançamento do clipe pelos fãs. A roupa dourada de pedras lembra o traje de Cardi B no clipe “Money<sup>25</sup>”. Ambas sensualizam nos clipes em um cenário que reforça o poder de sedução feminino em atitudes provocativas.

Figura 60 - Figurino dourado é semelhante ao de Cardi B em Money



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sou má” (2023) e Money (2018)

Os paratextos ainda são vistos dentro da própria criação de Ludmilla. A cantora lançou, no mesmo dia, outra faixa do álbum Vilã: a música “Nasci pra vencer<sup>26</sup>”. De acordo com a cantora, a canção conta a história de vida dela, mas também de várias

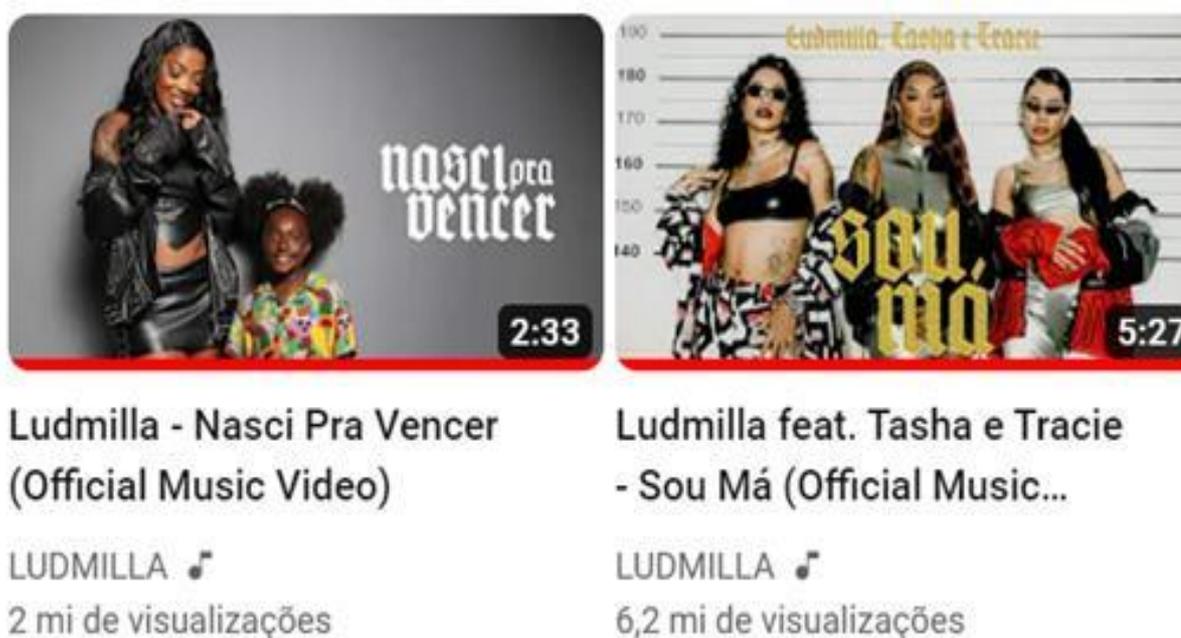
<sup>25</sup> Money - disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zUOh09GoQgk>

<sup>26</sup> Nasci pra vencer – disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=zibjGAHnC\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=zibjGAHnC_A)

peessoas que trabalham e lutam pelo sucesso com talento e muito trabalho. Ainda segundo Ludmilla, a intenção era que outras pessoas se sentissem representadas com essa faixa já que ela canta: *“Eu nasci, nasci pra vencer, quem é você pra me dizer o que fazer?...Sou resiliência e me recuso a cair, sei chegar em qualquer lugar e também sei sair”*.

Ludmilla é a primeira artista brasileira negra a lançar um álbum aprimorado (Enhanced Álbum) no Spotify. O álbum “Vilã” tem 15 canções inéditas lançadas exclusivamente nas plataformas em um formato 100% digital, com conteúdo exclusivo para os fãs terem uma experiência única.

Figura 61 - “Nasci pra vencer” retrata a vitória na vida por meio do trabalho



Fonte: Reprodução Youtube

Seis meses depois do lançamento das canções, “Sou má” teve mais de 6 milhões de visualizações, e “Nasci pra vencer” mais de 2 milhões. O que nos atenta para as influências da divulgação feita por meio dos paratextos circulantes.

A estética e a narrativa de “Nasci pra vencer” são diferentes se comparadas ao clipe de “Sou má”. Há uma criança no clipe que caminha confiante com passos firmes em uma locução de superação, pautada na luta e na honestidade. Uma dicotomia que traduz as possibilidades existentes na vida real para escolher qual caminho seguir para alcançar o sucesso desejado. Em uma das cenas, a criança está olhando para o cartaz de Ludmilla e parece se inspirar vendo na diva famosa. Há uma referência ao

clipe “Sou má” pois no cartaz a cantora está com o figurino dourado sensual que ela dançou dentro do cofre do outro clipe.

Figura 62 - Criança se inspira na cantora no clipe “Nasci pra vencer”



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Nasci pra vencer” (2023)

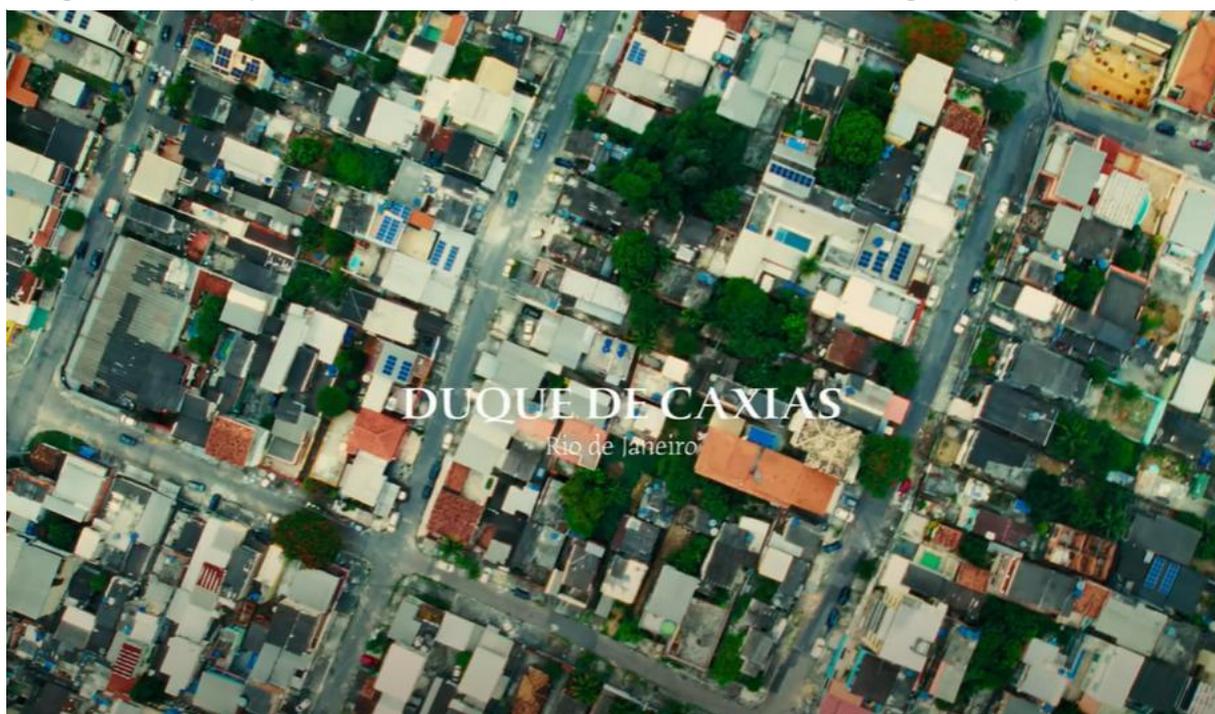
Hall reforça que o que está em jogo para a sociedade pós-moderna é o jogo de identidades e suas consequências políticas. É possível chegar ao topo, com honestidade ou com o crime e isso pode ser uma escolha baseada em interesses.

As pessoas não identificam mais seus interesses sociais exclusivamente em termos de classe; a classe não pode servir como um dispositivo discursivo ou uma categoria mobilizadora através da qual todos os variados interesses e todas as variadas identidades das pessoas possam ser reconciliadas e representadas. [...] uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença. (Hall, 2006. p.20, 21)

Em 2022, a cantora alcançou o posto de primeira artista negra Sul-Americana a chegar à marca de 2 bilhões de streams no Spotify e a canção “Rainha da Favela” ficou meses entre as músicas mais tocadas. Vale ressaltar que Ludmilla busca valorizar o morador da periferia, lugar onde ela nasceu e se criou, até alcançar o sucesso por meio da música. Em “Nasci pra Vencer”, a artista traz a imagem das ruas da cidade de Duque de Caxias na abertura do Clipe.

A cantora geralmente se posiciona frente a vários temas relevantes que enaltecem a população das comunidades, principalmente do Rio de Janeiro. Com isso ela pode se tornar referência para os que ouvem as canções e se sentem representado por elas. Mas a mesma periferia que é exaltada e valorizada pela artista é, por muitas vezes, apontada como locus de precariedade, criminalidade e falta de oportunidades pelo jornalismo audiovisual, características que são trabalhadas a partir da cobertura presente no videoclipe “Sou má”.

Figura 63 - Duque de Caxias é a cidade onde Ludmilla viveu grande parte da vida



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Nasci pra vencer” (2023)

Nesse ínterim, é preciso rever a subversão do conceito de periferia, de indivíduo e de crime na sociedade e na produção audiovisual. Goffman (1985) já retratava a discussão sobre como o homem se vê e como se comporta em sociedade. Para ele, as pessoas querem se apresentar e se manifestar no convívio cotidiano e usam de diferentes formas de representação para se inserir nos grupos e serem reconhecidos por eles.

O autor faz um paralelo sobre a “fachada” que utilizamos para nos apresentar em diferentes situações e também considera que a sociedade é formada por palcos e bastidores onde quem fala está diante de uma plateia que pode, ou não corroborar com as opiniões e situações expressadas. Há ainda o paralelo de que quem está falando é também um espectador da plateia.

Logo, “Sou má” e sobretudo as "Bandivas" em sua dicotomia de bandida e diva representa uma necessidade de rever as narrativas de crimes, seja no telejornalismo ou no audiovisual, notando que a percepção dos espectadores varia, de acordo com a sua visão de mundo e de inserção na sociedade. Vivemos de inferências e, no cotidiano, as pessoas tentam regular a conduta para alcançar o status que desejam e garantir o poder. Assim é preciso combater a narrativa (que o jornalismo construiu sobre si) do monopólio da interpretação da informação. Saber que o olhar do jornalista sobre um fato, é apenas um (entre tantos possíveis), permite o debate de que “nem tudo é como vemos”.

Todo espectador é coautor do projeto apresentado audiovisualmente. Seja no jornalismo ou no videoclipe, sabendo que há outras narrativas possíveis, é possível fazer escolhas que, aos olhos do espectador, parecem lógicas e verdadeiras. Ao se fazer o recorte da realidade notamos que tudo depende do ponto de vista e que o espectador vê o mundo a partir das próprias lentes.

O interesse sociológico nas questões da "realidade" e do "conhecimento" justifica-se assim inicialmente pelo fato de sua relatividade social... Segue-se que aglomerações específicas da "realidade" e do "conhecimento" referem-se a contextos sociais específicos e que estas relações terão de ser incluídas numa correta análise sociológica desses contextos. (Berger, Luckmann, 2004. P.13)

No videoclipe “Sou má”, Ludmilla propõe uma reflexão a partir de uma rede de referências que dialogam com o jornalismo televisivo, a cultura pop e o cinema, propondo uma narrativa visual que vai além do formato tradicional do videoclipe. Ao se apropriar de elementos característicos do telejornalismo policial, como os enquadramentos, as manchetes com cores de referência para o espectador e a estética da cobertura ao vivo do roubo, a artista comenta criticamente o universo da cobertura jornalística e também o reescreve de forma estética e simbólica.

O gesto ganha força ao ser realizado por uma mulher negra e periférica, (os estereótipos que são frequentemente estigmatizados por esse tipo de cobertura jornalística e midiática). Dessa forma, Ludmilla aproxima as fronteiras entre ficção e realidade e transforma o videoclipe em uma poderosa ferramenta de ressignificação cultural e de reposicionamento de narrativas historicamente marginalizadas.

### 6.3 ARQUIVOS, ASCENÇÃO E QUEDA DAS CELEBRIDADES: ESTRATÉGIAS NARRATIVAS DE “PILANTRA” DE ANITTA E JÃO

O terceiro modo de apresentação dos profissionais da mídia no videoclipe é a do **artista como notícia: fama, escândalo e mercadoria de entretenimento** representado pelo videoclipe “Pilantra”<sup>27</sup> (2023/ Universal Music Brasil), um “feat” entre os artistas Anitta e Jão. O videoclipe explora a linha tênue que há entre o desejo de ascensão artística e o risco de se tornar notícia por motivos extramusicais.

A narrativa se desenvolve em um cenário retrô de programas de auditório dos anos 60 onde os “calouros” que buscavam a fama eram apresentados ao público em busca de aceitação e sucesso. O clipe também apresenta a perseguição do estrelato permeada por uma narrativa de escândalo. Elementos do jornalismo sensacionalista são apresentados e incorporados à estética do videoclipe colocando em debate o papel do artista como objeto midiático.

Figura 64 - Anitta e Jão representam dois artistas em “Pilantra”



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” (2023)

Este capítulo visa apresentar como o acervo audiovisual pode contribuir para guiar o fio narrativo da história analisando os cenários, as personagens que compõem a narrativa, a representação da mídia nesses espaços e a rememoração de programas de época do entretenimento que até hoje coabitam na TV.

<sup>27</sup> Pilantra - disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xDILe1xP2qI>

Além disso, é possível notar como a mídia sensacionalista é abordada na produção, desde a presença de paparazzi até a publicação das notícias em manchetes de tabloides.

A aproximação entre informação e entretenimento dos “universos do popular” se torna o próprio mote das produções audiovisuais contadas e cantadas em múltiplas telas. O clipe introduz a ideia de que, o artista não apenas cria, mas é a própria notícia. Videoclipes como “Pilantra” tornam-se arenas onde arte, jornalismo e espetáculo se cruzam e interagem.

### **6.3.1 Anitta, Jão e a narrativa do videoclipe “Pilantra”**

Anitta e Jão são ícones da cultura pop contemporânea. Anitta é Larissa de Macedo Machado, cantora brasileira conhecida mundialmente por misturar gêneros musicais como pop, funk, reggae e música eletrônica. Ela começou a cantar com 7 anos de idade, no coral de uma igreja católica, em Honório Gurgel no Rio de Janeiro. A artista foi reconhecida como a “rainha do pop brasileiro” e já ganhou vários prêmios na carreira musical entre eles 8 MTV Europe Music Awards, 3 MTV Music Awards de Melhor Artista Latino do ano e teve 10 indicações ao Grammy Latino. Anitta é, ainda, considerada a artista feminina do Brasil com mais presença na Billboard Hot 100.

Já João Vítor Romania Balbino, conhecido como Jão, é cantor e compositor. Começou a carreira musical em 2016, postando covers de canções no Youtube. Jão já ganhou três MTV Miaw Brasil, um Prêmio Multishow de Música Brasileira, um Troféu Imprensa Internet e recebeu quatro indicações ao Grammy Latino, uma no MTV Europe Music Awards e duas no Nickelodeon Kids' Choice Awards.

Juntos, Anitta e Jão lançaram a música e o videoclipe “Pilantra”, dirigido por Pedro Tófani, em 2023. Na produção audiovisual, os cantores retratam uma história de amor permeada pela influência da fama e dos veículos de comunicação. Nessa primeira parceria entre Anitta e Jão, a música estreou em 4º lugar no chart do Spotify Brasil do cantor. “Pilantra” alcançou 1,1 milhão de streams em menos de 24h do lançamento.

Em poucas horas, a canção chegou ao TOP 5 do Spotify Brasil entre as canções mais ouvidas do país. Essa foi a maior estreia de Jão no Spotify. Além disso, o videoclipe cheio de reviravoltas chamou a atenção e o sucesso refletiu também nas redes sociais. No TikTok mais de 22 mil vídeos foram criados por artistas e influenciadores ao som da canção.

A narrativa de “Pilantra” conta a história da relação em crise entre duas celebridades. Aparentemente, eles são um casal onde a Anitta é uma artista conhecida e João tenta deslanchar na carreira. O desentendimento começa quando o cantor se apresenta em um programa de calouros e ganha notoriedade no mercado.

Figura 65 - João é um artista buscando fama em um programa de auditório



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” (2023)

O clipe se passa em um palco que remete aos programas de calouros da televisão que faziam sucesso nas décadas de 60 e 70 no Brasil. O videoclipe foi produzido com várias referências a estes programas o que atrai, também, os olhares de outras gerações que conseguem recuperar nas imagens e apresentações o que foi visto e vivido naquela época.

Em entrevista para a revista Meio e Mensagem (2022), João reforçou que seu público é formado prioritariamente por pessoas da Geração Z, e que busca sempre atender aos fãs, já que eles ajudam a “espalhar a marca”. Embora tente estabelecer diálogos com esse perfil jovem de público, o videoclipe de “Pilantra” acessa outros espectadores utilizando como base estética e narrativa a reconstituição de programas musicais de auditório antigos.

A história gira em torno do casal, da repercussão midiática da relação entre os dois e do sucesso com suas controvérsias. As personagens se gostam e querem ficar

juntas, mas ao mesmo tempo, vivem os sentimentos de inveja e ira até o desfecho da narrativa cinematográfica do clipe.

A definição do termo “Pilantra” no dicionário é de “pessoa pretensiosa cuja maneira de se apresentar ou de se vestir não corresponde às suas possibilidades financeiras. Característica de quem é desonesto; mau-caráter.” A canção traz em sua letra a dicotomia de um casal que terminou o relacionamento amoroso, mas que ainda nutre um certo desejo, como é apresentado no trecho: “Desse nosso jeito, mas não é porque eu te odeio, que eu não posso mais beijar tua boca”.

O clipe também traz questionamentos sobre a cobertura intensa de paparazzi a personalidades e retrata como a presença do jornalismo é motor para permitir a ascensão dos famosos. A abordagem evoca a construção da vida social como uma fusão entre plateia e palco, como foi abordado por Erving Goffman ao tratar da representação do eu na vida cotidiana (1985). Ao sentenciar que “a vida social é constituída de atores-espectadores” e que “a impressão que se tem de um indivíduo é dada pela expressão que ele realiza de si mesmo, com auxílio de outros”, Goffman reforça que essa expressão é uma atividade intencional de comunicação que utiliza os símbolos verbais conhecidos pelos envolvidos no processo comunicativo estabelecido.

Há ainda a exposição encenada dos “bastidores” do programa, em alusão a uma suposta artificialidade das celebridades diante das câmeras. Isto porque, enquanto no palco a música e a dança são executadas com precisão e riqueza de recursos, fora dele o “casal” fictício briga e arremessa objetos um no outro, tendo como ápice cênico o momento em que a personagem de Anitta, armada, atira em João no palco da atração, durante a apresentação dele.

Como Raimundo Martins (2018) cita em “Porque e como falamos da cultura visual? ”, nos anos 60, vários movimentos de arte pop e arte conceitual intensificaram a resistência ao sistema das belas artes buscando aprofundar a relação entre arte e vida.

A crise desta noção de arte gerou dois pontos de convergência: de um lado, os artistas passaram a usar uma variada gama de materiais conseguindo que as instituições artísticas os aceitassem como arte; de outro, as próprias instituições artísticas passaram a usar e tirar proveito da polaridade arte versus artesanato, adquirindo e preservando esses diversos tipos de trabalho. (Martins, 2018, p.69)

Figura 66 - Paparazzi perseguem os cantores em busca do melhor clique



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” (2023)

Na era da TV Digital, com imagens em alta definição e qualidade, dois jovens cantores proporcionaram aos fãs da geração da internet a experiência de perceber os programas de auditório e a visualização de um novo formato. No videoclipe, foi possível retomar diferentes experiências temporais com os figurinos e cenários até o final trágico do personagem que “virou cena de filme”.

Ao pensar nisso, reforça-se a necessidade de preservar o passado para que outras gerações reconheçam o que já foi produzido para construir novos caminhos por meio do que foi feito antes.

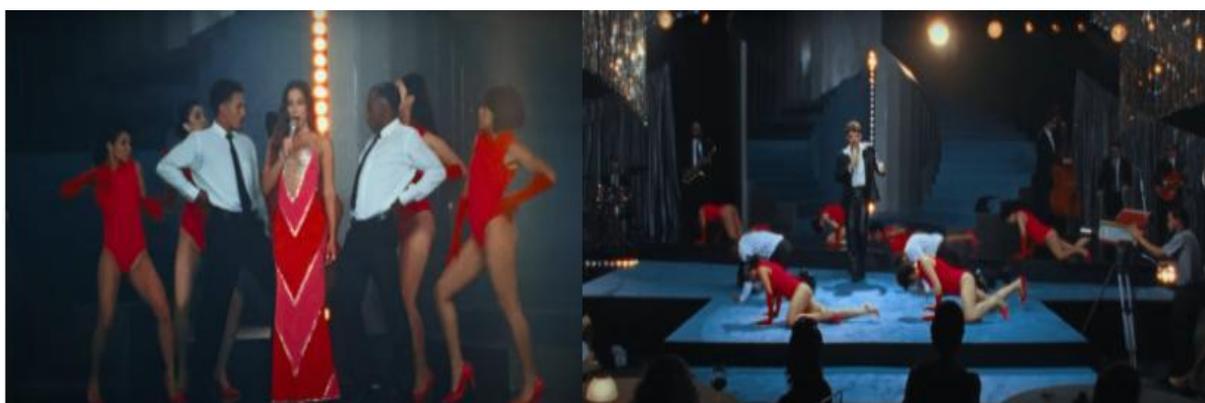
“A verdadeira imagem do passado perpassa veloz. O passado só se deixa fixar, como imagem que relampeja irreversivelmente, no momento em que é reconhecido. (...) pois irrecuperável é cada imagem do passado que se dirige ao presente, sem que este presente se sinta visado por ela.” (BENJAMIN, 1987)

Ao percorrer o videoclipe nos deparamos com diferentes paratextos e referências que nos ajudam a exemplificar e demonstrar a presença da mídia e do jornalismo no audiovisual. Desde a recuperação de figurinos e cenários, até a referência a programas de sucesso brasileiros e estrangeiros, passando pela representação cinematográfica das cenas e a reprodução das manchetes sensacionalistas em torno da fama e da tragédia. “Pilantra” reúne muitas referências a serem analisadas.

### 6.3.2 Cenografia e figurino na representação do jornalista no videoclipe

O videoclipe “Pilantra” tem como referência a presença de figurinos e cenários marcantes. Num palco de “época”, com captação de imagens que simulam (d)efeitos de câmeras antigas o casal de cantores vive a repercussão de suas carreiras na mídia. Há uma representação das tecnologias de iluminação e cenografias daquele período, bem como a presença de dançarinas e a cobertura dos eventos representada por fotógrafos e manchetes de tabloides que permeiam a narração.

Figura 67 - Palco do clipe remete aos famosos programas de auditório da TV



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” (2023)

Logo no início do vídeo os dois aparecem, em cores, cercados por fotógrafos e cinegrafistas em preto e branco, ao som de cliques de máquinas fotográficas. Ambos estão em um tapete vermelho, que rememora o “red carpet” que é estendido na cerimônia do Oscar, em Hollywood, que premia as principais produções cinematográficas mundiais.

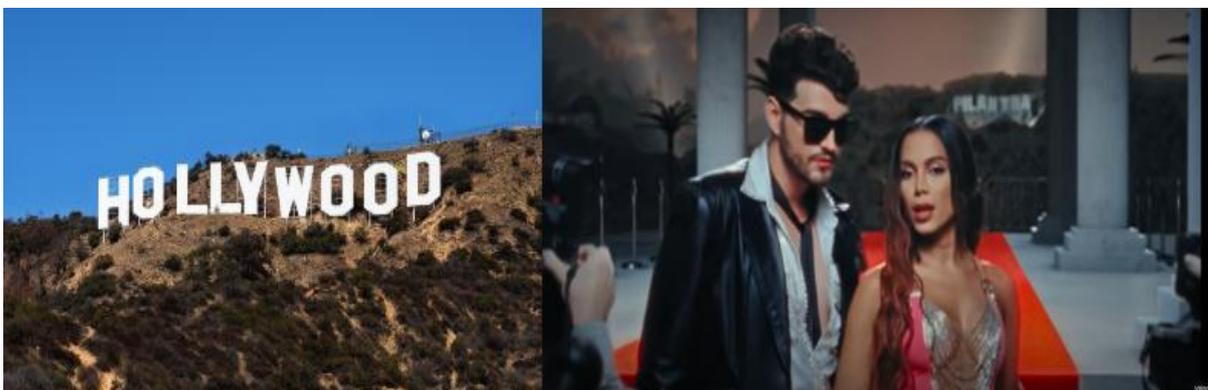
Figura 68 - O tapete vermelho usado no Oscar também é representado



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” / Reprodução Internet - Oscar

Além do tapete vermelho, outra referência são as letras posicionadas atrás do casal. O nome “Pilantra” aparece em destaque, escrito na montanha, rememorando o famoso letreiro de Hollywood, uma das principais referências de produção da indústria cinematográfica mundial.

Figura 69 - Letreiro de Hollywood é reproduzido em Pilantra



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” (2023)

Neste primeiro momento do clipe há também a recuperação de um dado importante. Anitta está com um vestido nas cores rosa e vermelho com decote e franjas metálicas. A roupa foi inspirada nos figurinos usados pela cantora Estadunidense Cher, no Variety Show, o programa de entretenimento que ela apresentava em 1975.

Figura 70 - Figurino de Anitta é inspirado no de Cher no Variety Show



Fonte: Reprodução Rede Social X

A estilista e designer de moda Clara Lima, foi a responsável pelo figurino. Ela contou, em entrevista, que buscou a inspiração no vestido de Cher e transformou em duas peças, incluindo um body, que carregaria também a personalidade de Anita.

Jão representa um cantor que está buscando projeção na mídia, se apresentando num programa de calouros com características da década de 60, onde o auditório está bem próximo ao artista. Ele também veste roupas com tom retrô: gravatas, óculos e cinto. As vestes remontam o estilo rock da época.

Figura 71 - Figurino retrô de Jão



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” (2023)

No cenário, a presença de escadas decoradas, backing vocals e uma banda acompanhando o cantor ao vivo dão o tom e relembram ainda mais os programas de sucesso da TV Brasileira. Ao aparecer cantando frente a um público que expressa o que sente, o cantor, antes desconhecido, alcança status de “celebridade” e com isso se aproxima do ideal de Olimpianos (Morin, 1977) seres que têm suas opiniões registradas como relevantes pela mídia e compartilhadas com as pessoas comuns. Logo ele se torna manchete dos jornais.

O universo popular, observado de maneira crítica e analítica, está espelhado nos Programas de Auditório. Desde as carências sociais, ao desamparo de uma camada social excluída, passando pela estética, pela esperança de reconhecimento social, tudo leva a um forte sentimento de pertencimento destas classes sociais, por meio dos Programas de Auditório. [...]ao entender por dentro este produto ressaltamos uma expressão cultural presente na sociedade, que de certa forma “luta” pela presença, mas que é subjugada e rejeitada pelos valores hegemônicos. (Torres, 2020)

Essa programação contava com cenários produzidos, dançarinas performando coreografias ensaiadas e muitas vezes com a presença do auditório que ouvia atentamente a apresentação dos candidatos a ídolos do cenário musical. Estar em um desses programas poderia representar para esses candidatos a realização de um

sonho e a possibilidade de alcançar o sucesso, visto que a televisão era tida como o ápice da carreira pública de um artista.

Figura 72 - Dançarinas e penteados relembram perfis dos anos 60



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” (2023)

A trama se desenrola com a cobertura midiática sobre esse sucesso alcançado por João e culmina em um atentado contra o artista, no palco. Anitta, revoltada com o sucesso do cantor, atira nele e retorna para as manchetes do jornal, informações que serão tratadas no próximo tópico, retomando os paratextos discursivos presentes na produção e também as referências aos programas de sucesso da TV e ao jornalismo espetacularizador.

### 6.3.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual

“Pilantra” se afirma como um produto cultural atravessado por diversos paratextos: o videoclipe em si, com suas referências internas ao cenário figurino que relembram programas antigos de TV e retomam o cinema, mas também com o modo como ele é lançado, discutido, apropriado e reinterpretado em diferentes espaços midiáticos.

O lançamento da canção e do clipe nas plataformas de streaming foi anunciado no programa Fantástico da rede Globo, no dia 12 de março de 2023. Essa forma de divulgação insere a obra em uma lógica midiática, em que arte e jornalismo se entrelaçam como parte de uma mesma estratégia de circulação e visibilidade.

O lançamento<sup>28</sup> com exclusividade, na TV aberta e no streaming ao mesmo tempo, pode ser caracterizado como uma experiência multitelas para os fãs que acompanharam a entrevista dos artistas e puderam ver e rever (o clipe e a produção

<sup>28</sup> Entrevista do lançamento disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11441288/>

para a Revista eletrônica) diversas vezes na internet. Durante a semana que antecedeu o programa jornalístico, várias chamadas anunciavam o lançamento exclusivo da música, o que atraiu o público jovem para a TV e para a internet.

Figura 73 - Jão lançou o clipe em entrevista no Fantástico



Fonte: Fantástico/ Globoplay

Temos em “Pilantra”, mas não só nesta produção, uma “música lançada para as mídias” como salienta Heloísa Valente (2019), que se baseia no pressuposto de que cada mídia oferece (quando não impõe) formas específicas de recepção e cognição”. Por conseguinte, não foi apenas a letra da música que passou uma mensagem para o público. Áudio e vídeo aqui, se complementam e têm promessas de leitura potencializadas nos paratextos que circulam para além do videoclipe, como a divulgação no Fantástico, as roupas usadas e o cenário escolhido para dar vida à produção.

O lançamento do clipe reforça essa dimensão híbrida: embora circulando principalmente via plataformas de streaming, o lançamento do clipe aconteceu em rede nacional, na TV aberta. A decisão de apresentar a obra em um espaço tradicional do jornalismo televisivo com a junção de acesso ao vídeo completo pela internet sugere o interesse em dialogar com diferentes públicos, atravessando gerações e formatos. É uma operação que mistura passado e presente também na forma de distribuição, entre a proximidade afetiva da televisão e a lógica on demand do ambiente digital.

Figura 74 - Entrevista na TV foi uma estratégia de lançamento multitelas



Fonte: Fantástico/ Globoplay

Após o lançamento televisivo, “Pilantra” ganhou reforço nas redes sociais, onde trechos do clipe foram compartilhados, comentados e coreografados por fãs e influenciadores. Nessas plataformas, a música se desdobrou em novos sentidos, sendo ressignificada em outros formatos como vídeos curtos, memes e análises espontâneas. O lançamento de “Pilantra” simultaneamente no Fantástico e no streaming, demonstra como a estratégia midiática mescla televisão e internet, conectando públicos de gerações distintas.

Outros paratextos possíveis do videoclipe “Pilantra” são percebidos nas referências aos programas de auditório que foram formatos de grande sucesso da TV.

Figura 75 - Programas com a presença de auditório eram comuns



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” e Arquivo Globo

Nas imagens, Jão aparece se apresentando no palco, como um dos calouros da época. Já Chico Buarque, que hoje é conhecido por ser um dos maiores nomes da

música brasileira, começou a carreira se apresentando em festivais musicais que mudaram a TV Brasileira. Ambas as apresentações eram competições ao vivo, acompanhadas pelo público bem de perto, promovendo também a carreira de uma geração de cantores que surgiu junto com a TV.

“Times Square” foi considerado o maior show de TV dos anos 60 no Brasil. O programa era musical produzido e exibido pela TV Excelsior e buscava trazer a linguagem dos espetáculos do teatro de revista para a televisão. O programa ficou no ar de setembro de 1963 até maio de 1965. Essas atrações com auditório fizeram a fama de muitos artistas e apresentadores como J Silvestre, Blota Júnior e Flávio Cavalcanti.

Figura 76 - J Silvestre e Flávio Cavalcanti, apresentadores famosos dos anos 60



Fonte: Acervo Globo e Wikipédia

O videoclipe, de Jão e Anitta, reproduz os elementos característicos dos programas de auditório televisivos, como os palcos grandiosos, cenários ricamente iluminados e a presença de dançarinas executando coreografias sincronizadas ao lado de cantores e apresentadores. Outras características marcantes desse formato de programa são: a presença das bandas que acompanham os cantores ao vivo, o auditório, responsável por consagrar ou reprovar a apresentação de um candidato e as roupas e tipos de penteados usados nos anos 60.

Além disso, a aparição do cameraman em cena contribui para construir uma estética de informalidade e proximidade, típica da linguagem televisiva, aproximando o espectador da lógica dos bastidores e reforçando a sensação de espontaneidade do programa.

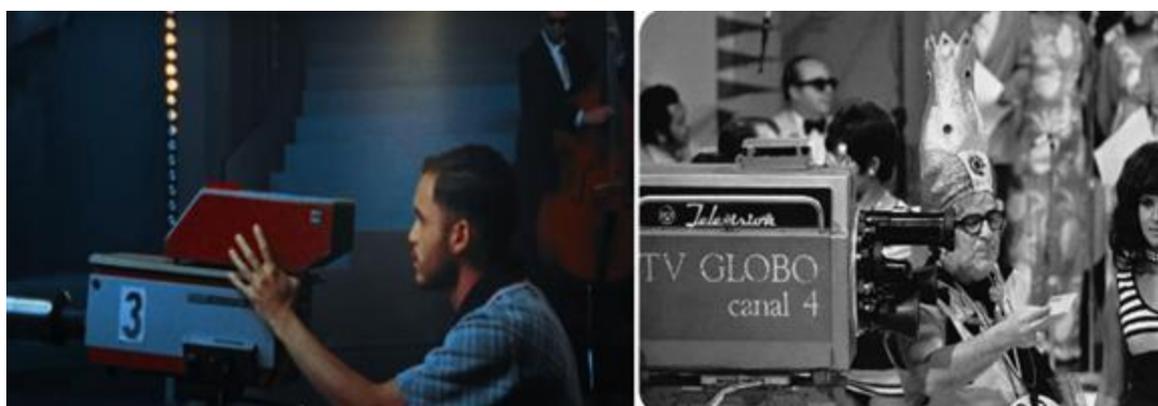
Figura 77 - Semelhanças entre o videoclipe e programas reais dos anos 60



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra”/ Arquivo Globo / Internet

Como reforçou Torres (2020), os programas mediados reforçam e ajudam a detectar os conflitos da sociedade de classes “marcadas por uma aparente massificação e padronização de comportamentos e atitudes”. Os programas de auditório, quando lançados, foram a marca de uma época que possibilitou a presença de classes populares em um meio tão elitista e a ascensão dos desconhecidos ao local de destaque, mostrando, com isso, a possibilidade de posicionamento político por parte dessas pessoas.

Figura 78 - Cinegrafistas fazem parte do cenário espontâneo dos Programas



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” / Arquivo Globo

Outra importante referência retratada no clipe é o cinema. Além de referenciar Hollywood, com o letreiro nas primeiras tomadas das cenas, o clipe faz referência às obras de Quentin Tarantino. Cineasta, diretor e crítico de cinema americano, Tarantino alcançou a fama nos anos 90 e é considerado um dos principais nomes de sua geração. Seus filmes têm como característica principal os roteiros não lineares com uso de violência.

Figura 79 - Cena do Filme Kill Bill de Quentin Tarantino



Fonte: Revista Rolling Stone

No videoclipe a personagem de Anitta atenta contra o jovem cantor Jão com vários tiros em cenas com muito sangue e violência. Anitta pega uma arma, que estava escondida no camarim, e começa a execução do rapaz, ali mesmo, no palco do programa de auditório. As cenas seguem com fluxos de sangue escorrendo pela roupa do cantor e espirrando no auditório como num filme que mescla ação e terror.

Figura 80 - Anitta atira em Jão no clipe em cena como à dos filmes de Tarantino



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” (2023)

A dicotomia da presença da imprensa na vida dos artistas é representada com os dois extremos da fama e da cobertura midiática. No início do videoclipe, os fotógrafos cercam os artistas, em busca do melhor ângulo e das melhores imagens dos astros que despontam na carreira.

Figura 81 - A mídia é representada por fotógrafos e pelas manchetes dos tabloides



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” (2023)

As manchetes dos jornais trazem referências positivas à ascensão de Jão na carreira e ao apoio de Anitta ao novo artista. A fama logo é retratada com manchetes como “nasce uma estrela” e um “novo fenômeno das paradas de sucesso”. Nas

reportagens, Anitta aparece dá entrevista dizendo que “está muito feliz por ele”, mas nos bastidores o que se percebe são olhares de inveja.

A cantora tenta “roubar a cena” tirando a roupa na apresentação de Jão e rebolando de forma sensual no palco (algo bem incomum para a época que o clipe retrata) mas só consegue retomar os holofotes quando atira no cantor. A reação violenta da personagem de Anitta repercute nos jornais trazendo outro paratexto importante a ser analisado.

Figura 82 - Cobertura midiática sobre a crise de Anitta, depois do crime



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Pilantra” (2023)

O crime cometido por Anitta, faz com que a cantora alcance novamente o sucesso, só que agora, nas páginas policiais. Recortes de jornais aparecem na tela, com manchetes citando o fim da cantora e também a repercussão do caso envolvendo a artista, que é levada por seguranças ao fim da produção.

Apesar de se tratar de uma construção fictícia, a ideia de que a mídia pode tanto "elevar" quanto "derrubar" as celebridades emerge, e o escândalo representado na cena de tentativa de homicídio, representada pelos cantores, faz com que Anitta retorne aos holofotes pelas páginas policiais dos jornais e com isso, mais uma vez é

transformada em tema dos tabloides. A presença do jornalismo no clipe é fundamental para representar como jornais, manchetes e paparazzi repercutem a ascensão e queda das celebridades, impulsionando os assuntos com a cobertura midiática e consumindo conteúdo a partir do sucesso das personagens.

O videoclipe “Pilantra”, de Jão e Anitta, é um exemplo interessante da maneira como os paratextos se organizam e se articulam em diferentes tempos e meios. A canção é interpretada por dois artistas jovens e populares e fala diretamente com o público contemporâneo, mas opta por uma narrativa visual ambientada nos anos 1960 o que fica evidente na linguagem televisiva encenada. Essas escolhas não representam uma homenagem ao passado, mas uma estratégia de contraste que ajuda a destacar as continuidades e rupturas na forma como a fama, o espetáculo e a exposição midiática são representados.

Com base na análise, é possível perceber a importância do acervo audiovisual para a construção das narrativas. Mesmo que as marcas do tempo interfiram nas imagens e como elas são apresentadas, há de se convir a importância do não apagamento das memórias, de não esquecermos o que foi feito antes, para que se possa manter a história e reconstruir possibilidades de vivenciar as memórias.

Sempre diante da imagem se está diante do tempo. Diante dela, o presente não cessa de se reconfigurar, assim como, também, o passado. Isso porque, uma imagem só se torna pensável numa construção de memória. Assim, diante de cada uma das imagens estamos diante do tempo, não de um tempo unilateral, que não existe, mas de um tempo complexo, que se apresenta em múltiplas temporalidades” (Didi-Huberman, 2013)

A obra consegue envolver tanto os fãs de Jão e Anitta quanto os ouvintes e espectadores de outras gerações, que vivem a experiência de reviver uma época específica por meio de uma releitura. Mas ela vai muito além do videoclipe: se espalha pelas redes sociais, memes, entrevistas e plataformas digitais, mostrando como os paratextos influenciam a forma como a música é recebida, moldando o alcance cultural da música.

O lançamento e a divulgação do clipe reforçam a importância da presença da celebridade nos meios de comunicação, ajudando a consolidar a fama do artista e tornando a mídia um elemento fundamental na construção dessa imagem de forma positiva. No entanto, essa mesma exposição pode levar à degradação da imagem, especialmente quando a abordagem se torna pesada e invasiva de maneira negativa. Essa questão será abordada no próximo tópico de análise.

#### 6.4 O ARTISTA COMO OBJETO DO CONSUMO MIDIÁTICO: REFLEXÕES SOBRE A EXPOSIÇÃO DA CELEBRIDADE EM “PIECE OF ME” DE BRITNEY SPEARS

A representação da mídia no audiovisual também pode ser vista na **fama como agente de conflito e a influência na vida pessoal do artista**. O protagonista dessa análise será o videoclipe de Britney Spears, “Piece of me<sup>29</sup>” lançado em 2007, onde há a dramatização do cerco midiático em torno da figura pública da cantora e a transformação dos profissionais de jornalismo em antagonistas da narrativa. A mídia não é apenas retratada, ela é personagem ativa da história na figura dos paparazzi que perseguem a cantora.

O videoclipe foi indicado para o prêmio MTV Video Music Awards de 2008 e venceu as três categorias que disputou: melhor clipe do ano, melhor vídeo de artista feminina e melhor vídeo pop.

Figura 83 - "Piece of me" é uma espécie de autobiografia de Britney



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Piece of me” (2007)

Além do videoclipe é possível perceber como os paratextos envolvidos na história de Britney modificaram a presença da mídia na construção da linha narrativa da vida da jovem. Ela ficou famosa muito cedo, aclamada pela mídia, depois se tornou perseguida e contrária a essa mesma mídia que a fez famosa. Com o tempo precisou da repercussão midiática para conseguir se livrar da guarda do pai e hoje, dona de sua “tutela”, usa as redes sociais para postar os bastidores e detalhes de sua vida.

Na busca pela fama temos a criação e a exposição exagerada das celebridades. No cruzamento entre o imaginário e o real situam-se as figuras centrais da grande imprensa, aquilo que Edgar Morin (1997, p. 105) denomina de “olimpianos modernos”. Tal expressão traduz a forma como determinados indivíduos, sobretudo

<sup>29</sup> “Piece of me”- Britney Spears: disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=u4FF6MpcsRw>

artistas e celebridades, são alçados a um status quase mítico, venerados pelo público como se fossem deuses. Essa sacralização midiática revela não apenas o fascínio popular, mas também uma dinâmica narrativa que se constrói em torno dessas figuras públicas, muitas vezes a partir da apropriação de aspectos de suas vidas reais.

Baseado na construção estética do videoclipe feita por Thiago Soares, visa-se perceber características pontuais dos videoclipes que são utilizadas na criação dos contextos informacionais das produções. Soares (2013) aponta que o videoclipe é a junção de um tecido sonoro (a música, a canção, a sonoridade) e de um tecido imagético (a imagem, a edição, a roteirização, direção de arte, de fotografia, etc.), que constituem teias de sentido entre o som e a imagem que compõem o clipe.

Em determinados momentos, a compreensão plena do videoclipe exige o conhecimento do contexto histórico e sociocultural em que ele foi produzido para, assim, perceber pontos de interstício e diálogo entre as estéticas do videoclipe e do telejornalismo. A análise dessas conexões revela como as linguagens se articulam na construção da narrativa e na formação de sentidos propostos pela obra.

#### 6.4.1 Britney Spears e a narrativa do videoclipe “Piece of Me”

Britney iniciou a carreira fazendo parte do elenco de um programa infantil chamado Novo Clube do Mickey, que foi exibido entre 1989 e 1994 no Disney Chanel. Na adolescência tornou-se conhecida mundialmente com o lançamento de seus dois primeiros álbuns intitulados “Baby one more time” (1999) e “Oops!... I did it again” (2000).

Figura 84 - Britney no Clube do Mickey e em clipes de sucesso da carreira



Fonte: Reprodução Internet

Os dois álbuns alcançaram sucesso comercial, recebendo certificação de diamante nos Estados Unidos em razão da alta vendagem de discos. O desempenho consolidou Britney como “famosa” ainda muito jovem, transformando-a em inspiração para muitas garotas que viam nela a personificação do ideal de riqueza e do status de celebridade.

O sucesso da artista adolescente no início dos anos 2000, impulsionado por uma estética cuidadosamente construída entre a inocência juvenil e a sensualidade performada, tornou Britney não apenas uma popstar global, mas também um produto cultural muito consumido, desejado, remixado e reapropriado por discursos diversos, incluindo o do jornalismo audiovisual.

Nesse contexto, “Piece of me” é mais do que uma canção: é um apelo em forma de produto audiovisual, cercado por paratextos (entrevistas, manchetes exageradas, capas de revistas, memes e comentários públicos) que, ao longo do tempo, ajudaram a formar a recepção da obra e da própria figura da cantora. Como propõe a Análise da Materialidade Audiovisual, os paratextos não apenas introduzem ou acompanham os textos midiáticos; eles também constituem instâncias que afetam sua interpretação e sentido.

“Piece of Me” reproduz na ficção a relação conflituosa entre a artista e os meios de comunicação, funcionando como um testemunho da pressão e do controle exercidos pela mídia sobre figuras públicas. A mídia é retratada de forma invasiva, espetacularosa e sem escrúpulos. A letra da canção é uma resposta de Britney à busca incessante de flagrantes e fotos de famosos feitas pelos *paparazzi*.

A música funciona quase como uma autobiografia, considerando que a artista enfrentou múltiplos desentendimentos com jornalistas e meios de comunicação devido à incessante divulgação de detalhes sobre sua vida pessoal.

Produzido em uma fase de intensa vigilância pública sobre sua vida pessoal, o clipe opera como metatexto: sua estética, montagem e encenação articulam uma resposta à espetacularização da imagem da popstar, ao mesmo tempo em que se inscreve nos códigos visuais do pop. A materialidade audiovisual da obra (que inclui planos fragmentados, ritmo acelerado e encenações de *paparazzi*) intensifica a experiência de desorientação e sobrecarga, simulando visualmente o cerco midiático que era criado em torno de Spears e de outras famosas da época como Paris Hilton, Lindsay Lohan e até mesmo a Princesa Diana, que sofreram com a corrida incessante em busca do clique perfeito dos *paparazzi*.

Figura 85 - Você quer um pedaço de mim? É a pergunta feita para a mídia



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Piece of me” (2007)

Em clipes como o de Britney Spears, a mídia e a televisão são retratadas como um panóptico (Foucault, 1987) onde as pessoas estão constantemente sob vigilância sendo fotografadas, observadas e expostas para o consumo público, numa estética que, a nós, parece se aproximar do “coliseu romano” onde os protagonistas são quase “lançados às feras” para um público ávido por testemunhar o desfecho em um entretenimento punitivista e que ao mesmo tempo oferece a diversão a todo custo.

Figura 86 - Britney com as amigas longe das câmeras



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Piece of me” (2007)

Fato é que os jornalistas também recebem destaque quando, em meio a tantos personagens que podem ser escolhidos para a construção da narrativa, opta-se pela representação dos profissionais da mídia. Isso ressalta a influência significativa do jornalismo no imaginário coletivo para a construção da narrativa audiovisual.

Figura 87 - Paparazzi em busca da melhor imagem da cantora



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Piece of me” (2007)

Parafrazeando o título da canção de Britney, enquanto a mídia quer “um pedaço do artista” com as informações particulares, o cantor também quer um pouco do “destaque na mídia” e é beneficiado ao estar presente nas pautas abordadas pelos veículos de imprensa.

#### **6.4.2 Cenografia e figurino na representação do jornalista no videoclipe**

“Piece of me” mescla cenas de Britney como personalidade da mídia e como jovem garota americana, buscando viver uma vida comum por trás das câmeras. Enquanto ela representa ser uma cantora famosa, o cenário é de luzes e cores, onde a artista dança e se apresenta como se estivesse no Show Business.

Figura 88 - Britney no show business como o sonho americano



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Piece of me” (2007)

Quando ela representa a jovem comum, o videoclipe mostra cenas de Britney tentando se esconder dos flashes das máquinas de fotografia. Ela aparece ao lado das amigas, tentando se disfarçar para passar pelos fotógrafos que ficam na porta de sua casa ou ainda respondendo os boatos de que suas fotos eram alteradas por meio de recursos digitais.

Figura 89 - Britney e as amigas fugindo da mídia



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Piece of me” (2007)

Figura 90 - Representação da mídia perseguindo a celebridade



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Piece of me” (2007)

No videoclipe, é retratada a atuação dos profissionais que se dedicam a buscar informações privadas sobre as celebridades, para satisfazer a curiosidade do público sobre a vida pessoal deles. Essa prática é apresentada de forma crítica, evidenciando a invasão de privacidade como um incômodo e expondo tensões entre a figura pública do artista e os limites éticos da mídia sensacionalista. As capas das revistas são reproduzidas em boa parte do clipe, quando a cantora reforça que qualquer movimento que ela faz vira manchete, não importa se ela “está em cena ou fugindo para as Filipinas”.

Nas manchetes apresentadas estão as referências ao peso da cantora, sobre casamento e até mesmo a referência aos paparazzi que a perseguem ganhando destaque na capa da publicação, com o mesmo espaço da cantora. O refrão da canção repete a frase “Você quer um pedaço de mim” entrelaçado com os estereótipos aplicados à Britney nos tabloides: “Eu sou a Srta. Estilo de vida dos ricos e famosos” ou “Oh meu Deus, aquela Britney é uma sem vergonha” e reforça que atos da vida particular da artista garantem a presença dela nas capas das publicações e gera conteúdos que atraem a atenção e os leitores “Sou a Srta. Extra! Extra! Últimas Notícias”, “Sou a Srta. está muito gorda, agora está muito magra”.

Figura 91 - Reprodução de capas de revistas com manchetes sobre a cantora



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Piece of me” (2007)

Ao colocar uma artista sendo perseguida pelos fotógrafos, se tornando vulnerável e quase pedindo ajuda na letra da canção para ter um pouco mais de privacidade, cria-se uma imagem negativa dos jornalistas. Com isso é preciso ficar atento a como essas representações da mídia podem influenciar nas promessas de leitura e no consumo e recirculações desses produtos audiovisuais.

#### 6.4.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual

As primeiras imagens do videoclipe mostram vários fotógrafos amontoados, buscando a melhor imagem enquanto a cantora conta parte da sua biografia explicando que ela é a “Senhora sonho americano desde que tinha 17 anos”. A cantora se refere ao fato de ter alcançado a fama por meio de seus trabalhos artísticos muito cedo.

Figura 92 - Sucesso de Britney era inspiração para jovens dos anos 2000

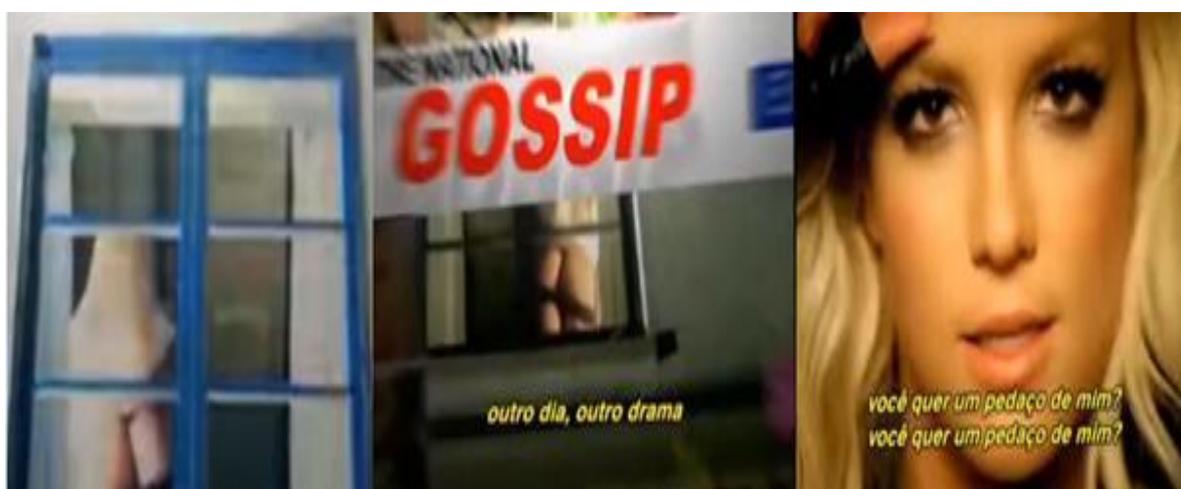


Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Piece of me” (2007)

Mais do que uma artista, Britney passou a representar um modelo de sucesso, produzido e amplificado pelas estratégias de marketing e pelos discursos da cultura pop. Sua imagem na indústria midiática ganhou mais destaque, culminando na perseguição da cantora pelos fotógrafos que estavam sempre em busca do melhor clique. A cantora indagava: “Você quer um pedaço de mim?”.

O videoclipe evidencia o processo de espetacularização da vida privada ao mostrar a jovem trocando de roupa em frente a uma janela, seguida pela exposição pública de uma fotografia de suas nádegas estampada na capa de uma revista. Esta exposição não ficou apenas ficção representada na música. Britney teve muitas cenas de vida real expostas na imprensa em geral.

Figura 93 - Flagrantes da vida pessoal da cantora viravam capa das revistas



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Piece of me” (2007)

Outro paratexto relativo à vida da cantora está no trecho em que a obra audiovisual traz o desabafo: "não vejo problema em trabalhar e ser mãe", quando ela se refere à tensão pública e judicial em torno da disputa pela guarda de seus filhos com o ex-marido, o dançarino Kevin Federline. A cantora se viu atacada, em muitas situações, pelos paparazzi. Em um desses momentos, ela fugia dos fotógrafos correndo e quase derrubou um dos filhos. Ao pedir ajuda em uma lanchonete, a garçonete acabou tirando fotos da cantora que foram publicadas.

Figura 94 - Britney tenta fugir dos paparazzi com bebê e chora com o assédio



Fonte: Reprodução Instagram

Durante o período de crise pessoal de Spears, entre 2006 e 2008, os tabloides desempenharam um papel crucial na construção de uma narrativa de decadência. A cantora era representada como instável, irresponsável mesmo sendo vigiada publicamente a todo tempo. Britney performa sua própria mercantilização, ironizando a obsessão midiática por sua figura. O primeiro verso da canção: "I'm Miss American Dream, since I was seventeen", que poderia ser uma situação a ser comemorada, sintetiza um paradoxo, evidenciando como sua trajetória foi construída sobre os alicerces da idealização nacional e da subsequente destruição simbólica.

Nesse contexto, Britney Spears denuncia o assédio midiático ao afirmar ser "o carma ruim da mídia" e que "a cada dia era um novo drama", remetendo aos constantes episódios de invasão e julgamento público de sua vida pessoal. Essa declaração se conecta simbolicamente a outras questões da vida pessoal da cantora, como a tutela legal exercida por seu pai durante treze anos, período em que Britney foi impedida, inclusive, de remover um dispositivo intrauterino (DIU), controlando, desse modo, seu direito de decidir sobre a maternidade.

Figura 95 - Protesto #FreeBritney levou fãs para as ruas em protesto



Fonte: BBC News

Para ajudar a cantora a se livrar da pressão surge o movimento #FreeBritney, que lutava pelo fim da tutela legal de Britney Spears, controlada pelo pai, Jamie Spears, desde 2008. O movimento emerge como paratexto contemporâneo, com destaque no espaço do jornalismo o que recontextualiza não apenas a obra de Spears, mas também sua imagem pública.

Alimentado pelas redes sociais e impulsionado por fãs, o protesto denunciou as condições abusivas da tutela legal imposta à cantora e reivindicava sua autonomia. Os fãs acreditavam que a tutela era injusta e que Britney estava sendo impedida de

ter controle sobre sua própria vida e carreira. O movimento foi amplamente difundido nas redes sociais e ganhou apoio de diversas celebridades e figuras públicas.

A vida da cantora também foi retratada em um documentário produzido pelo The New York Times chamado de “Enquadrando Britney Spears” (traduzido para o português). O documentário analisa a ascensão da cantora e a polêmica em torno da tutela do pai sobre ela.

Figura 96 - Documentário explica o movimento #FreeBritney



Fonte: Cine Pop

Entre entrevistas com jornalistas e pessoas próximas da cantora, o documentário destaca a campanha de pressão exercida por parte da mídia e do entretenimento ao longo da carreira de Britney e reforça como a cantora rendeu muito dinheiro a profissionais que vendiam imagens e notícias sobre ela.

*Framing Britney Spears* também entrevista o paparazzo Daniel Ramos, conhecido por ser o homem que Spears acaba atacando com um guarda-chuva. O fotógrafo, que acompanhou Spears durante anos, diz que suas fotos foram vendidas por cifras colossais, e o documentário mostra alguns desses momentos delicados para a artista, em meio à disputa pela guarda dos filhos, dia e noite, constantemente. [...] "Ela nunca nos deu nenhuma pista ou informação que desse a entender 'não gosto de vocês, me deixem em paz'", defende-se Ramos no documentário. Ao que o entrevistador responde: "E quando ela disse: 'Deixem-me em paz'?" (BBC News, 2021)

Nesta etapa os paratextos não partem mais das corporações midiáticas tradicionais, mas dos fãs que ressignificam imagens, vídeos e performances (incluindo

o clipe de Piece of Me) como evidências de coerção e sofrimento para livrar Britney do sofrimento. A narrativa da vítima cede espaço à resistência, podendo reconfigurar a recepção da obra e da trajetória da artista sob uma nova ótica afetiva.

Figura 97 - Matéria publicada pelo G1 demonstra o apoio dos fãs a Britne

**'FreeBritney': Fãs de Britney Spears se reúnem em apoio à cantora em Los Angeles**

Em momento raro, Britney vai falar diretamente à Corte em audiência virtual no processo de tutela nesta quarta (23). Veja FOTOS.

Por G1  
23/06/2021 18h21 - Atualizado há 3 anos

[Facebook](#) [WhatsApp](#) [Share](#)

**#FREEBRITNEY**

FREE BRITNEY

'FreeBritney': fãs se reúnem em apoio à Britney no dia que cantora fala em audiência no processo de tutela — Foto: Reuters/Mario Anzuori

Fonte: G1

Nesse processo de busca pela liberdade pessoal da cantora, a materialidade audiovisual de "Piece of Me" é atualizada. O videoclipe, que antes era interpretado como uma crítica à fama, é agora revisitado como um prenúncio da luta por liberdade que explodiria anos depois. O frame da artista cercada por câmeras, correndo de fotógrafos ou se fragmentando em múltiplas versões de si mesma, ressurgue como alegoria visual de um aprisionamento real. Ao unir texto, imagem, som e performance,

“Piece of me” se torna um espaço de tensão entre representação, resistência, espetáculo e denúncia.

Figura 98 - Movimento dos fãs ajudou Britney a se livrar da tutela do pai

The image shows a screenshot of a news article from Gshow. The header is pink with 'gshow' on the left, 'CULTURA POP' in the center, and 'BUSCAR' on the right. Below the header, the word 'Famosos' is centered. The main title of the article is 'Britney Spears agradece fãs por movimento #FreeBritney, que a ajudou se livrar da tutela do pai'. Below the title, there is a sub-headline: 'Eu chorei ontem à noite por duas horas porque meus fãs são os melhores e eu sei disso...', escreveu ela em suas redes. At the bottom of the article snippet, it says 'Por Gshow — Rio de Janeiro' and '04/10/2021 20h25 · Atualizado há 3 anos'. There are also social media sharing icons for Facebook, WhatsApp, Telegram, Pinterest, and a general share icon.



Fonte: GShow

Após conseguir se livrar da tutela do pai, que a impedia de cuidar da própria vida, Britney agradeceu aos fãs que mobilizaram o movimento #freebritney nas redes sociais.

“Movimento #FreeBritney: não tenho palavras... Por causa de vocês e sua resiliência constante em me libertar da minha tutela, minha vida agora está nesta direção! Eu chorei ontem à noite por duas horas porque meus fãs são os melhores e eu sei disso”, escreveu a princesinha do pop. (GShow, 2021)

Em 2007, a cantora reclamava de ter a sua imagem privada reproduzida nas revistas de fofoca. De alvo involuntário da vigilância dos paparazzi à curadora ativa

de sua própria imagem nas redes sociais, Britney Spears volta a ser destaque nas manchetes. Em 2025, Britney fez uma foto sensual de lingerie e postou no Instagram depois do término de um namoro. Ela limitou os comentários da publicação, mas a fotografia alcançou quase 250 mil pessoas. Durante o auge de sua exposição nos tabloides, a cantora era constantemente perseguida por fotógrafos em busca de momentos íntimos e vulneráveis. Em contrapartida, as publicações recentes de Britney no Instagram, configuram uma forma de auto exposição que parte de um gesto de autonomia. Outro paratexto que pode ser percebido e acrescentado à realidade da canção “Piece of me” muitos anos depois do lançamento.

Figura 99 - Britney posta foto de lingerie nas redes sociais e vira manchete



 Curtido por **mosaico\_musical** e outras 249.638 pessoas

12 de abril

Fonte: Reprodução Instagram

Tal exibição pode ser lida como estratégia consciente de reaparição pública, não mais como objeto passivo de especulação, mas como protagonista que escolhe como e quando quer ser vista. Ao assumir o controle de sua narrativa imagética, Britney reverte o olhar midiático: ao invés de ser “vigiada”, ela se oferece ao olhar.

Essa visibilidade, que é ao mesmo tempo pessoal, performática e midiaticamente rentável, pode funcionar recolocando a artista nas manchetes e ampliando a curiosidade em torno de sua autobiografia, “A mulher em mim”, que foi lançada em 2023 e autorizada a ser adaptada para o cinema. O diretor escolhido para fazer a adaptação foi John M. Chu, que dirigiu o filme *Wicked*, vencedor de dois Oscars em 2025.

Figura 100 - Foto de lingerie no Instagram e biografia no cinema



Fonte: CNN Pop

Diante do exposto fica evidente como a mídia pode ser responsável por transformar a vida íntima das celebridades em um produto de consumo de massa, num processo que Guy Debord (1967) caracterizava como típico da sociedade do espetáculo, onde a realidade se dissolve em imagens e a própria existência humana é mediada por representações espetacularizadas. Britney Spears torna-se, simultaneamente, sujeito e objeto do espetáculo, onde sua existência privada é convertida em mercadoria pública.

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade, e como instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo próprio fato de este setor ser separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa

consciência; e a unificação que realiza não é outra coisa senão uma linguagem oficial da separação generalizada. (Debord, 1967. p.14)

O "espetáculo", segundo Debord, é uma representação da realidade onde a vida cotidiana é reduzida a imagens de consumo, reforçando a alienação e o controle social. As imagens, produtos da indústria cultural e do entretenimento, substituem a experiência direta e se tornam a principal forma de relação social na sociedade contemporânea.

O videoclipe de "Piece of Me", constitui-se como um manifesto de resistência simbólica que expressa uma crítica à indústria midiática e à cultura de celebridades que a artista vivia de forma tão negativa. Assim, o caso de Britney Spears demonstra como a articulação entre audiovisualidades multicamadas e paratextos circulantes e re-circulantes pode iluminar as dinâmicas dentro da cultura pop. O que começou como produto do entretenimento se transformou em símbolo de vendas, e o que era consumo se converteu em mobilização. Na cultura nenhuma obra permanece estática: tudo pode ser reescrito, reapropriado e ressignificado.

#### 6.5 DO CORAÇÃO PARTIDO À MANCHETE GLOBAL: SHAKIRA E A TRANSFORMAÇÃO DA EXPERIÊNCIA PESSOAL EM DESTAQUE MIDIÁTICO

Ainda falando da fama como agente de conflito, temos a quinta forma de apresentação da mídia em um produto audiovisual: a **transformação de experiências pessoais em produtos midiáticos**. Neste contexto, a mídia é utilizada pelo artista como forma de promover o trabalho. "BZRP Music Sessions #53"<sup>30</sup> de Shakira será o clipe a ser analisado neste contexto.

A canção foi escrita baseada em fatos reais relativos à separação da artista. A música por si só já é a notícia pois nela há respostas públicas da cantora ao ex-marido e também referências à amante. A canção gerou vários paratextos em torno da vida pessoal de Shakira e pretende-se abordar como o espetáculo da vida real pode render como mercadoria midiática.

Pretende-se apresentar, neste tópico, como a presença dos conteúdos na TV e na internet são abordados e aproveitados de maneiras distintas, observando a peculiaridade de cada veículo e de cada público específico. A mídia tradicional televisiva aborda a notícia em jornais, programas de entrevistas e de fofocas. Já a

---

<sup>30</sup> BZRP Music Sessions #53 - disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CocEMWdc7Ck>

internet explora a participação e a aproximação do público, pelos comentários e hashtags, o que atrai, ainda mais consumidores para o produto de entretenimento.

### 6.5.1 Shakira e a narrativa do videoclipe “BZRP Music Sessions #53”

Shakira nasceu em Barranquilla, na Colômbia, em 1977 e começou a cantar se apresentando na escola. Com habilidades em música latina, rock e dança do ventre, a cantora alcançou sucesso na América Latina quando lançou seu terceiro álbum musical, em 1996. No quinto álbum, a colombiana lançou músicas em inglês e conquistou o mercado mundial. Seu quinto álbum “Laundry Service”, vendeu mais de 13 milhões de cópias mundialmente e a primeira canção em inglês, “Whenever, Wherever”, liderou as paradas de sucesso em mais de 20 países em 2002, ano do lançamento.

Essa canção marcou a primeira aparição da cantora nos dez primeiros lugares da Billboard Hot 100, dos Estados Unidos. A cantora ganhou, ainda, vários prêmios na carreira, incluindo: 5 MTV Video Music Awards, 4 Grammy Awards, 13 Grammys Latinos, 7 Billboard Music Awards e 33 Billboard Latin Music Awards. Ela é a artista ibero-americana com o maior número de recordes mundiais na história do Guinness World Records, com 21 no total.

Figura 101 - Shakira e Piqué na Copa do Mundo da África do Sul



Fonte: Reprodução Internet

Shakira foi casada por 11 anos com o jogador de futebol Gerard Piqué. Eles se conheceram em Madri, no ano de 2010, dias antes da Copa do Mundo da África do Sul. Piqué jogava na seleção da Espanha (que foi a campeã da Copa naquele ano), enquanto Shakira foi a intérprete da música tema da competição mundial: “Waka, Waka”.

Juntos eles tiveram dois filhos, Milan e Sasha. Em junho de 2022 o casal anunciou oficialmente a separação. Os rumores sobre o fim do relacionamento apontavam para uma traição por parte do jogador com a modelo Clara Chia. A história se desenrolou com Piqué assumindo publicamente o romance e Shakira lançando um álbum completo com músicas que trazem indiretas sobre a infidelidade do ex-marido. Após a separação, ambos se envolveram em processos judiciais relacionados ao divórcio e à guarda dos filhos.

Figura 102 - Shakira, Piqué e Clara. Traição é o tema da canção



Fonte: Reprodução Instagram

Depois da traição, a cantora colombiana Shakira abriu o ano de 2023 com um de seus maiores sucessos musicais: “BZRP Music Sessions #53”, considerada uma *diss track*, que são as músicas criadas com o propósito de expor alguém, geralmente outro artista. A música traz indiretas que seriam alusões ao rompimento da cantora com o marido e a mídia funcionou como holofote para que a cantora pudesse expor a traição e com isso, faturar milhões. O videoclipe apresenta um fluxo narrativo baseado em fatos/fofocas reais tendo a mídia como um personagem primordial para o desenvolvimento da trama e garantindo o sucesso da música.

A canção “BZRP Music Sessions #53” foi lançada no dia 11 de janeiro pela Dale Play Records juntamente com o videoclipe da canção que foi disponibilizado no Youtube de Bizarrap, parceiro de Shakira na composição. Em 24 horas após o lançamento, a música alcançou o topo do iTunes de vários países, incluindo Espanha, México, Itália e Estados Unidos. No Spotify, a canção já estreou no topo da Daily Global 200, quebrando o recorde de maior estreia de uma música em língua espanhola. Foi a quinta maior estreia da história do Spotify, com 14,39 milhões de reproduções em um único dia e garantiu o recorde de música mais reproduzida em seu segundo e terceiro dia de lançamento, com 13,69 milhões e 12,86 milhões de reproduções, respectivamente.

Figura 103 - Bizarrap e Shakira foram para o topo das paradas de sucesso



Fonte: Reprodução da Internet

No canal oficial de Bizarrap, em 24 de agosto de 2023 (sete meses depois do lançamento) a canção contabilizava 607.830.064 visualizações. Em maio de 2025, a canção já havia alcançado 805 milhões de reproduções. O lançamento de uma nova composição musical em parceria com o DJ Bizarrap, e a crise no relacionamento com o companheiro Gerard Piqué, fizeram com que a cantora emergisse como destaque nos cenários digitais e nos veículos de comunicação globais.

Os dois assuntos fizeram com que Shakira ocupasse o primeiro lugar nas paradas de sucesso musicais. A canção alcançou o primeiro lugar em 16 países e na Billboard Hot Latin Songs; foi o primeiro single de Bizarrap e o quinto de Shakira a atingir o top 10 da Billboard Hot 100 dos Estados Unidos e; também foi um dos assuntos mais comentados nos veículos de comunicação.

### 6.5.2 Cenografia, figurino e repercussões sobre o videoclipe

O videoclipe "BZRP Music Sessions #53", tem uma estética visual simples e com muito simbolismo. O vídeo aposta em poucos elementos (a cantora aparece apenas em frente a um microfone), para reforçar a intensidade emocional da música. O cenário e os figurinos são trabalhados com sutileza e propósito, criando uma estética que serve como extensão da narrativa de superação e força feminina apresentada por Shakira.

Em um estúdio de gravação, Shakira aparece em primeiro plano cantando e fazendo suas inferências sobre os motivos que culminaram no fim de sua história de amor, de mais de uma década, por causa da infidelidade. Ela também aborda as consequências da separação. Em alguns momentos Bizarrap aparece de costas ao fundo, conferindo musicalidade para o desabafo da cantora.

Figura 104 - Cenário com poucos itens e luz azul



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “BZRP Music Sessions #53” (2023)

O videoclipe é desenvolvido com um visual limpo para valorizar a mensagem central da música. O cenário em tons de azul e verde quase uniformes durante toda a

produção, cria um ambiente frio e introspectivo. A ausência de elementos cenográficos colabora com a manutenção do foco do espectador na letra da música e nas expressões e movimentos de Shakira. A cantora está contando sobre a decepção com a vida amorosa e os encaminhamentos que levaram à separação.

Desculpe, já peguei outro avião.  
 Não vou voltar aqui, não quero outra decepção  
 Tanto que você parece um campeão  
 E quando eu precisei de você, você deu sua pior versão  
 (BZRP Music Sessions, 2023)

O figurino de Shakira tem cores vibrantes. Um top rosa e uma jaqueta amarela que contrastam com o cenário frio. A cor forte reforça a presença da cantora na cena e pode simbolizar o destaque de Shakira sobre o assunto que é tratado na letra da canção. Com isso a cantora pode reforçar a mensagem que de superação e empoderamento feminino após uma decepção amorosa.

A repercussão da vida particular de Shakira e Piqué, unida à produção audiovisual com ritmo e cor geraram engajamento, projeções nas paradas de sucesso e primeiros lugares nos assuntos mais comentados nas redes sociais. Os rumores da traição sofrida por Shakira, aproximou a vida dos “astros” da realidade dos “homens comuns” o que fez com que fosse gerada uma expectativa para o lançamento da música. Como já foi dito por Morin (1977) a mídia de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.

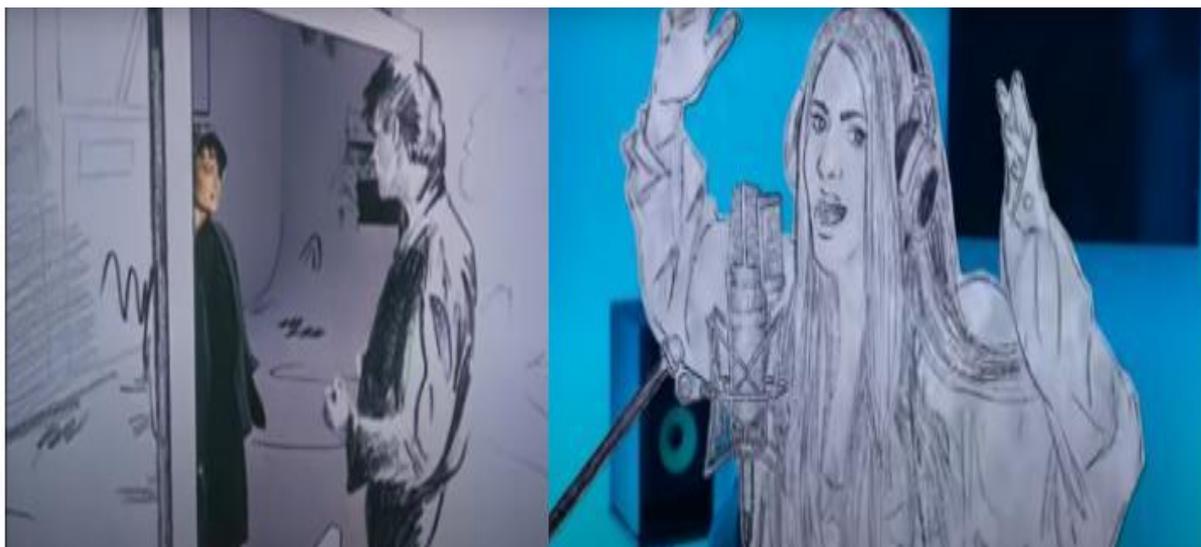
Os não famosos são os Homens Comuns, aqueles de vida simples, que constroem os fatos, mas que não ganham títulos. Com pouca aparição nos Meios de Comunicação, o homem comum vive idolatrando celebridades, vivendo de imitações, sempre copiando modelos impostos pelos famosos. Criam para si uma nova vida, a vida imaginária, misturando sua dura realidade (com mais trabalho do que diversão), com a emoção de uma novela, à paixão por seu cantor preferido e à satisfação de poder fazer de um célebre seu ídolo. (Lacerda, 2009)

Em trechos do clipe Shakira aparece desenhada com grafite, como se fosse um esboço de desenho. O efeito artístico é semelhante ao que foi usado, anos atrás, pela banda norueguesa A-ha, no videoclipe de “Take on me”.<sup>31</sup>As ilustrações surgem em momentos estratégicos e complementam visualmente o discurso da cantora.

---

<sup>31</sup> Take on me - disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914>

Figura 105 - Frame do clipe Take on me e de BZRP Music Sessions #53



Fonte: Reprodução Youtube – “Take on me” (1985) e “BZRP Music Sessions #53”(2023)

As duas canções falam sobre o amor e separação. Em Take on me, há a referência em aproveitar o tempo e viver o momento. A letra sugere que mesmo com as dúvidas e desafios da vida, é importante seguir em frente e buscar o amor. A repetição de “Take on me” e “Take me on” sugere um convite para que o casal apaixonado embarque na relação, apesar das incertezas e dos riscos envolvidos. O cantor, em um trecho da música, fala que vai embora e isso remete a urgência de tomar uma decisão e seguir com o relacionamento.

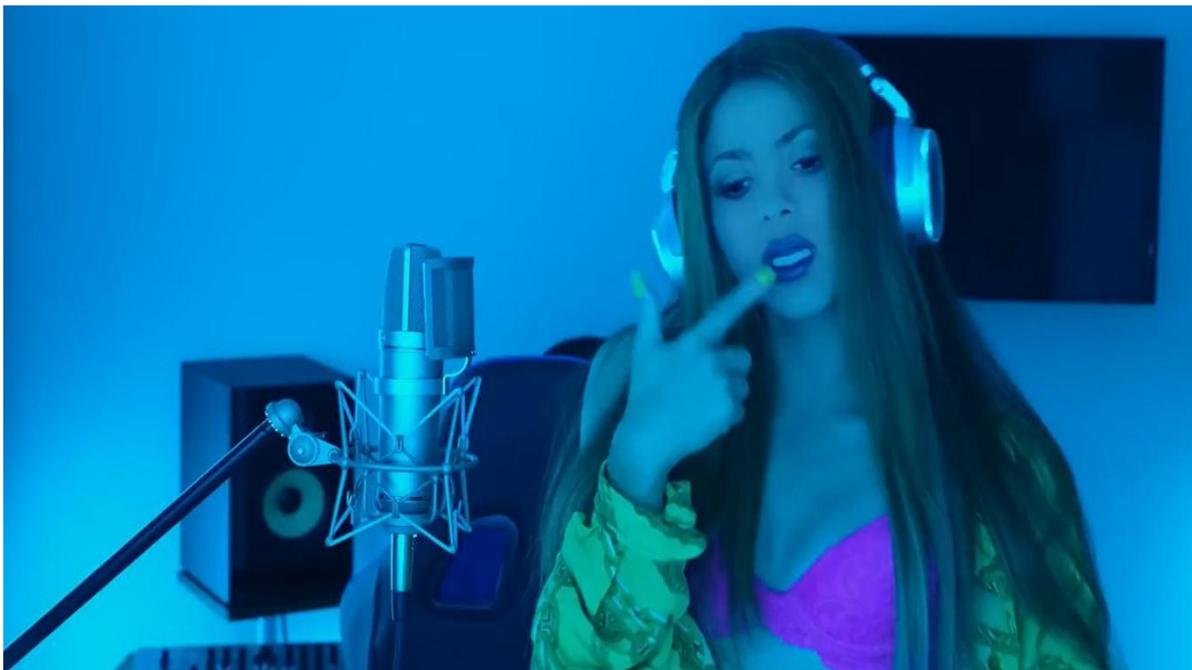
Já o trecho em que Shakira aparece em grafite traz uma mensagem de perda. Ela reforça que o marido perdeu a oportunidade de cuidar da mulher que tinha e ao se aventurar com uma jovem modelo, o homem “desperdiçou” a esposa, que estava ao lado dele.

A cantora diz “uma loba como eu, não está para tipos como você” que pode ser uma referência à sua canção “She Wolf”<sup>32</sup> lançada em 2009 ou à “idade da loba”. A idade da “loba” é uma referência a mulheres, com mais de 40 anos, que são empoderadas e têm autoconhecimento e experiências suficientes para decidir o que é melhor para elas. Essa fase pode ser vista como um período em que as mulheres se tornam mais assertivas, menos passivas e mais conscientes de seus desejos e necessidades.

Uma loba como eu não é para caras como você-uh-uh-uh-uh  
 Para caras como você-uh-uh-uh-uh  
 Eu era grande demais para você e é por isso que você está  
 Com uma garota como você” (BZRP Music Sessions, 2023)

<sup>32</sup> She Wolf - disponível em: <https://encr.pw/8t4Ro>

Figura 106 - Uma Loba como eu não está para tipos como você



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “BZRP Music Sessions #53” (2023)

O lançamento de conteúdos pelo streaming tem estimulado uma série de transformações e evoluções na indústria do entretenimento e da informação. Seja pela possibilidade de interação entre o produtor e o consumidor ou mesmo pela facilidade de acesso aos materiais disponibilizados. Mas é preciso reforçar, também, que a presença na imprensa tradicional auxilia na visibilidade do conteúdo e impulsiona o consumo dos produtos auxiliando na divulgação e no consequente sucesso.

### 6.5.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual

A vida particular do casal Shakira e Piqué virou música e ganhou ênfase. A canção ultrapassou o status de arte e tornou-se manchete global. Gerou repercussão internacional, sendo abordada em diversos veículos jornalísticos e amplamente discutida nas redes sociais, aumentando o seu alcance e consumo.

Em menos de 24 horas, a música alcançou quase 34 milhões de visualizações. A música teve milhares de visualizações nas redes sociais. No perfil do Twitter de Shakira, por exemplo, a música já foi visualizada por 3,3 milhões de usuários e, no de Bizarrap, já chegou a 37,3 milhões. Na conta da colombiana no Instagram, o vídeo da música recebeu quase nove milhões de “curtidas”, número muito semelhante ao recebido por Bizarrap na mesma rede social, com 8,8 milhões. (Mendes, 2023)

Figura 107 - As mulheres não choram, as mulheres faturam



Fonte: Jornal El Peruano

O relacionamento em ruínas gerou inúmeros paratextos que podemos observar. Shakira lançou três músicas dando informações e referências sobre a infidelidade do marido. A descoberta da traição se tornou referência para as letras das músicas que trazem detalhes e comparações entre a cantora e a amante do jogador. Além disso, a música fez tanto sucesso que levou Shakira para o Guinness book e ainda rendeu o nome do álbum completo, “As mulheres não choram, as mulheres faturam”. A resposta da cantora às dúvidas de uma possível traição já figurava como tema em outros trabalhos da artista e, por isso, a estreia de “BZRP Music Sessions #53” foi muito aguardada.

“BZRP Music Sessions #53” foi a terceira canção de Shakira que retrata os problemas de relacionamento enfrentados pela cantora e pelo jogador mundialmente famoso. Em 2022, Shakira já tinha disponibilizado dois singles com este mote que também fizeram sucesso: “Te felicito”,<sup>33</sup> do artista porto-riquenho Rauw Alejandro, e “Monotonía”,<sup>34</sup> em colaboração com Ozuna.

<sup>33</sup> Te felicito – disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4I25nV9hXGA>

<sup>34</sup> Monotonía – disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j5y6xLpRwx4&pp=0gcJCdqAo7VqN5tD>

Figura 108 - "Monotonia" retrata os motivos que levaram ao fim do relacionamento



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Monotonia” (2022)

Na canção Monotonia, Shakira já anunciava que o casal não estava bem junto. Ela começa tratando do sofrimento causado pelo enfraquecimento da relação e cita em alguns trechos que o rompimento não foi culpa deles, mas da monotonia que vinham vivendo no casamento.

Ela ainda critica algumas ações do parceiro que estaria mais preocupado em aparecer na mídia do que em viver o relacionamento, e que ela estava correndo atrás de um casamento fracassado. Como mostra o trecho da canção traduzida para o português:

Não foi sua culpa, nem tão pouco minha  
 Foi culpa da monotonia  
 Eu nunca disse nada, mas me machucava  
 Eu sabia que isso aconteceria  
 [...] De repente você não era mais o mesmo  
 Você me deixou por causa do seu narcisismo  
 Você esqueceu do que fomos um dia (Shakira, 2022)

No início de junho, o jornal espanhol “El Periódico” revelou que Shakira queria se separar do jogador depois de uma traição que teria sido descoberta pela cantora. Em “Te felicito” ela fala sobre como se partiu em pedaços para manter o relacionamento e que foi avisada das traições por outras pessoas, mas não deu ouvidos ao que lhe diziam.

Para completar você eu quebrei em pedaços  
 Eles me avisaram, mas eu não escutei  
 Eu percebi que é falso

[...] não me diga que você sente muito  
 Parece sincero, mas conheço você bem e sei que está mentindo.  
 [...] Eu não suporto pessoas com duas caras  
 Eu coloquei minhas mãos no fogo por você  
 Você me trata como mais um dos seus desejos  
 Sua ferida não abriu minha pele, mas abriu meus olhos (Shakira, 2022)

Figura 109 - Em “Te felicito” uma cabeça na geladeira faz referência à geleia



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Te Felicito” (2022)

No clipe a cantora encontra a cabeça de um homem na prateleira (uma suposta ligação com a geleia que teria ajudado a descobrir a infidelidade do marido na vida real). A infidelidade de Piqué colocaria fim a um relacionamento de 11 anos entre a cantora e o jogador. O tema da traição foi novamente abordado na terceira canção da sequência de Shakira.

Enquanto nas duas primeiras canções Shakira, com tristeza, busca entender o que levou ao declínio do casamento, em “BZRP Music Sessions #53” nasce uma versão de mulher empoderada que se apresenta superando a traição e partindo para uma vida nova, em que não cabe mais a figura do homem infiel.

Desculpa, meu bem, já faz tempo  
 Que eu deveria ter me livrado desse otário [...]  
 Me tornei grande demais pra você,  
 E, por isso, você tá com uma igualzinha a você, uh, uh, uh, uh  
 Essa é pra acabar contigo,  
 Mastigue e engula, engula e mastigue.  
 Com você, eu não volto mais,  
 Nem que você chore ou me suplique (Shakira, 2023)

A canção também traz trocadilhos verbais revelando os nomes dos envolvidos na suposta traição: o jogador Piqué e a modelo Clara. A cantora ainda se exime dos comentários feitos sobre o ex-marido, escondendo o nome dos dois em palavras

Percebi que não é culpa minha que te critiquem  
 Eu só faço música  
 Foi mal que salpique em você  
 [...] Ela tem nome de pessoa boa  
 “Clara”-mente, não é como soa. (Shakira, 2023)

Figura 110 - Shakira dá indícios dos nomes dos envolvidos na infidelidade



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “BZRP Music Sessions #53” (2023)

A divulgação de informações particulares dos artistas muitas vezes resulta em altos níveis de engajamento nas redes sociais e de audiência nos veículos de comunicação. Fãs expressam apoio ou fazem críticas, e as discussões podem rapidamente se tornar os temas mais comentados da rede, amplificando ainda mais a visibilidade do fato. Shakira reforça os problemas deixados pelo relacionamento que terminou, como a repercussão gerada na mídia, as dívidas com a receita federal e o fato de o casal morar em frente à casa da ex-sogra dela.

Você me deixou como vizinha a sogra,  
 Com a imprensa à porta e devendo à receita.  
 Você pensou que me machucou, mas me deixou mais forte.  
 As Mulheres não choram mais, as mulheres faturam. (Shakira, 2023)

Não é a primeira vez que problemas de casais são abordados em músicas, e o público, como diria Morin, venerando os artistas como deuses do Olimpo, acaba consumindo o produto para se inteirar ainda mais do assunto e quando as situações se aproximam da realidade do público, mais interesse produzem.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, Magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teóloga do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-

humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo investe os olímpicos no papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (Morin, 1997:107)

Figura 111 - Repercussão internacional em jornais e revistas de todo o mundo



Fonte: Reprodução de frames da matéria do Fantástico

A música de Shakira ganhou espaço nos programas jornalísticos de todo o mundo, inclusive no Brasil. A canção e a infidelidade viraram tema de matéria do programa “Fantástico”, da TV Globo, cerca de 10 dias depois do lançamento. Na reportagem “A história por trás da música mais tocada da semana”,<sup>35</sup> a jornalista Giuliana Girardi relembra cada detalhe que embasou as estrofes da canção depois da descoberta da suposta traição de Piqué.

Segundo a reportagem, a cantora pop teria descoberto a traição do jogador de futebol ao notar que um pote de geleia de morango estava diferente na geladeira. Segundo a cantora, nem o marido nem os filhos comiam a iguaria, o que acendeu o alerta para a presença de uma pessoa diferente na casa.

A pista que teria comprovado a infidelidade de Piqué foi revelada pelo programa Socialité, da rede de TV espanhola Telecinco. A traição capturou a atenção não apenas dos admiradores dos dois famosos como também de indivíduos curiosos em busca de informações adicionais sobre o caso, gerando mais repercussão.

<sup>35</sup> Reportagem do Fantástico disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/01/22/traicao-geleia-e-musica-entenda-como-shakira-transformou-a-separacao-em-sucesso.ghtml>

A vasta maioria do uso que as pessoas fazem das mídias é, de fato, social, e que são usadas para conexão com outras pessoas (e suas questões) a qualquer hora e (em um contexto cada vez mais móvel) em qualquer lugar. [...] Quando as vidas das pessoas se movem nas mídias, seu mundo de vida tanto colapsa na mídia e simultaneamente se estende ao longo de (potencialmente) todos os outros mundos de vida. (Deuze, 2013)

Figura 112 - Reportagem fala sobre a repercussão da traição



Fonte: Reprodução de frames da matéria do Fantástico

A programação “em fluxo”<sup>36</sup> da TV levou também outras pessoas para a internet, que consumiram “*on demand*”<sup>37</sup> conteúdos diversos ligados ao assunto, como o clipe oficial, comentários em publicações, postagens em redes sociais e matérias falando sobre o caso e sobre traição. Até a geleia foi destaque nas pesquisas.

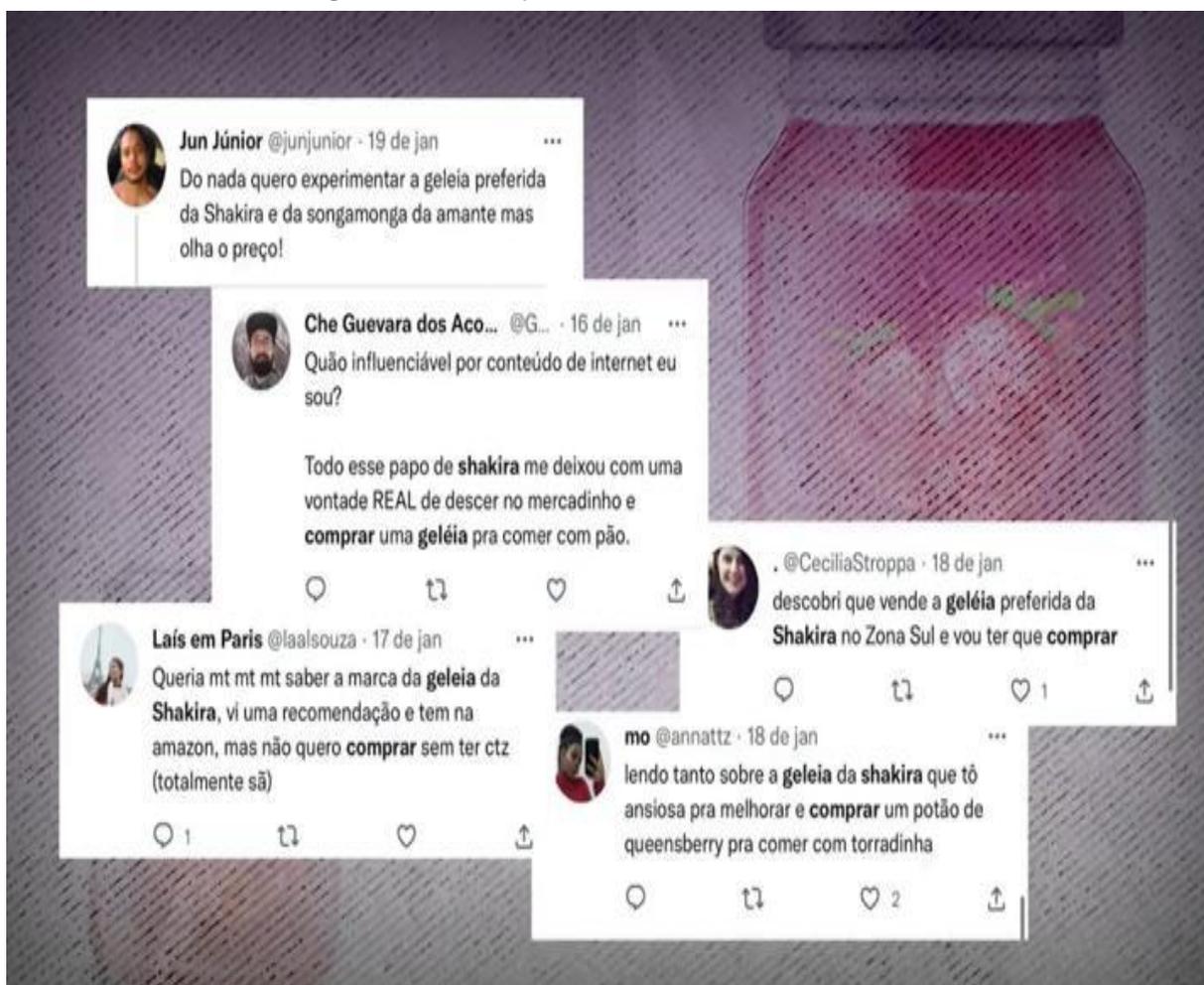
A pedido do “Fantástico”, o Google conduziu uma análise para quantificar o interesse gerado no público em torno do assunto. Em sete dias, Shakira apareceu como a personalidade mais pesquisada no mecanismo de busca em todo o Brasil. A exposição da separação do casal na televisão aberta amplificou a disseminação do caso, chegando até mesmo aos lares que não acompanhavam o relacionamento do casal antes da briga. Entre os assuntos mais comentados nas redes sociais, lá

<sup>36</sup> A programação em fluxo na TV aberta refere-se à sequência de programas transmitidos por emissoras de televisão ao longo do dia, cobrindo diferentes gêneros e horários. Essa programação é planejada para atrair diversos públicos e inclui desde telejornais e novelas até programas de variedades, esportes e filmes. (Fonte: Site oficial da TV Digital Brasileira)

<sup>37</sup> “*On demand*”, quer dizer “sob demanda”. Isso significa que os conteúdos são exibidos apenas quando o consumidor os demanda. Em outras palavras, eles ficam disponíveis em uma plataforma 24 horas por dia e podem ser acessados sempre que você desejar. (Fonte: Watch)

estavam as palavras geleia e Shakira, em destaque. O doce que teria sido o pivô da descoberta da traição virou tema buscado na internet disponibilizado como “a geleia que a Shakira gosta”.

Figura 113 - Repercussão nas redes sociais



Fonte: Reprodução de frames da matéria do Fantástico

Em outros versos da canção, Shakira faz comparações entre ela e a nova escolhida do ex-companheiro. Cita marcas de luxo e populares ao se comparar com Clara: "Você trocou uma Ferrari por um Twingo". "Você trocou um Rolex por um Casio." O cantor rebateu as comparações, aparecendo publicamente em um carro Twingo e usando um relógio da marca Cassio. Novamente, o assunto “Shakira x Piqué” estava em voga nos comentários dos programas televisivos, revistas e nas redes sociais.

Figura 114 - Piqué aparece com Twingo e Cassio logo depois das indiretas



Fonte: Reprodução de frames da matéria do Fantástico

Depois de cantar procurando os motivos da separação nas primeiras músicas, Shakira, agora, fala que deveria ter terminado o relacionamento há mais tempo e que agora, não iria chorar mais, pelo contrário... A traição seria revertida em retorno financeiro para superar a crise. E a cantora estava certa sobre o faturamento gerado em torno dessa infidelidade.

Figura 115 - Shakira e Bizarrap alcançam o Top 1 Global no Spotify



Fonte: O Dia

Com o lançamento das canções, Shakira bateu inúmeros recordes. Só “BZRP Music Sessions #53” rendeu para a colombiana e para o DJ argentino Bizarrap o primeiro lugar global no Spotify. Em 24 horas, foram mais de 14 milhões de streams e mais de 52 milhões de visualizações no Youtube. A composição se tornou a música em espanhol mais ouvida da história em um único dia. Em apenas uma hora de lançamento foram 3,6 milhões de visualizações.

Figura 116 - Shakira foi para o livro dos recordes com a canção



Fonte: Guinness Word Records

O resultado da repercussão do caso, tanto na TV quanto na internet, veio como na estrofe que dá nome ao álbum: "Las mujeres ya no lloran, las mujeres facturan". Shakira quebrou 14 recordes de música e foi para o Guinness Book. Só com a música "BZRP Music Sessions #53" ela ganhou os seguintes prêmios: Música latina mais rápida a atingir 100 milhões de views no Youtube, fato alcançado em cerca de 2 dias e 22 horas; Música latina mais vista no Youtube em 24 horas com 63 milhões de visualizações em um único dia; Música latina com maior números de streamings em 24 horas (no Spotify foram 14.393.342); Música latina com maior números de streamings em uma semana no Spotify (80.646.962); Na Latin Airplay da Billboard ela foi a primeira artista feminina a ocupar o primeiro lugar das paradas e a que mais vezes esteve nessa posição. Foram 18 tops nas paradas de sucesso conforme foi apresentado pelo portal de música Kboing. Um dos motivos dessa repercussão tão grandiosa foi o fato da vida conjugal de Shakira e Piqué estar em foco.

O ambiente digital, como Montezano (2022) reforça, funciona como enciclopédicos, que permitem armazenar e recuperar quantidades de informações muito além do que era possível. O alcance da história do clipe foi além e até a geleia

assumiu o topo das pesquisas no buscador Google. O desenvolvimento de plataformas digitais se tornou mais evidente na Web 2.0 e permitiu a geração de conteúdo feito por usuários. O que vemos hoje é a evolução dessas ferramentas e como os artistas podem tirar proveito delas.

O exemplo mais claro desse movimento foi a criação das redes sociais, como Orkut, Twitter e Facebook, e do Youtube, que permitiu a publicação de vídeos por qualquer pessoa. Ou seja, a Web 2.0, termo cunhado pela escritora Darcy DiNucci e popularizado pelo especialista Tim O'Rilley, veio para mudar completamente a maneira de usar a internet, dando voz a bilhões de pessoas. Foi nessa era da web que vimos a ascensão da maioria dos serviços digitais que temos hoje, do Spotify ao Uber. (Agrela, 2021).

É possível observar como a mulher aparece nas produções artísticas que falam sobre término de relacionamento, traição e recomeço. Usando como base o caso de Shakira, é possível ver que a cantora cria uma narrativa em que constrói um percurso temporal, das questões que levaram ao fim do casamento, por meio de suas canções. Inicialmente ela busca explicações para a crise conjugal, na sequência sofre ao perceber a inviabilidade de manter a relação e termina ao descobrir a infidelidade e demonstrando como ela superou e ainda conseguiu “faturar” em cima da traição.

Figura 117 - Miley Cyrus faz referências à separação em Flowers e vira notícia



Fonte: Reprodução Internet e Youtube Clipe “Flowers” (2023)

Assim como Shakira, outras polêmicas envolvendo relacionamentos em letra e música podem ter contribuído para um aumento de “plays” em canções contemporâneas, pelas hipóteses deste estudo. A narrativa que representa a voz

feminina na luta contra as relações amorosas falidas também é vista na produção “Flowers”,<sup>38</sup> videoclipe lançado em 2023 pela cantora Miley Cyrus.

A letra da música parece conter algumas indiretas ao ex-namorado da cantora, o ator Liam Hemsworth, com quem ela foi casada por um ano após quase uma década de idas e vindas no namoro. O videoclipe foi filmado em um imóvel na região de Los Angeles, na Califórnia, onde o casal morava. A canção foi lançada no dia 13 de janeiro, que é o aniversário do Liam.

A letra da música inicialmente traz uma reflexão sobre o que aconteceu para que o relacionamento acabasse, se juntos, os dois eram tão felizes e faziam uma parceria de sucesso.

Nós éramos bons, éramos ouro  
Meio sonho que não pode ser vendido  
Estávamos certos até que não estávamos  
Construí uma casa e vi ela queimar (Cyrus, 2023)

Depois a letra passa a falar da superação da cantora e da possibilidade de reconstruir o caminho depois da decepção e até levar uma vida melhor do que a anterior.

Comecei a chorar, mas depois lembrei que  
Eu posso comprar flores para mim mesma;  
Escrever meu nome na areia;  
Falar comigo mesmo por horas;  
Dizer coisas que você não entende.  
Eu posso me levar para dançar;  
E eu posso segurar minha própria mão;  
Sim, eu posso me amar melhor do que você. (Cyrus, 2023)

A música tratando da desilusão amorosa e as indiretas ao ex-companheiro já pode ser considerada um dos maiores sucessos de Miley Cyrus. Com Flowers, a cantora alcançou, pela primeira vez, o topo do Spotify Global e também se tornou a primeira artista internacional a ter mais de 1 milhão de visualizações na plataforma só aqui no Brasil. No Youtube, o clipe alcançou 40 milhões de visualizações quatro dias depois do lançamento.

A socióloga norte-americana Gaye Tuchman defende em seus estudos que o jornalismo precisa avaliar os valores-notícia para garantir a objetividade na produção e atrair o público. Entretanto, a noticiabilidade do fato pode se alicerçar em critérios que se desviam dos valores notícia, como registrado nos casos de Shakira e Miley Cyrus. Dessa forma, surge o questionamento acerca das possíveis interações entre

---

<sup>38</sup> “Flowers” - disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=G7KNmW9a75Y>

os discursos presentes nos "universos" da música e do jornalismo. Como esses diálogos, que muitas vezes são metalinguísticos, operam de maneira direta ou indireta na produção audiovisual? E por que esses temas encontram espaço nas reportagens de telejornais, travando diálogos e confrontos com os critérios que determinam a relevância da notícia?

A relação entre os discursos musicais e jornalísticos tem se intensificado nas últimas décadas, especialmente quando as obras musicais transcendem o campo da arte e se inserem no espaço público e midiático. No caso de produções como "BZRP Music Sessions #53", essa mistura entre a mídia e a vida da artista torna-se evidente pois, a canção não apenas veicula um discurso pessoal e emocional cheio de referências à vida íntima da cantora, mas também cria debates que são repercutidos e amplificados pela mídia.

O videoclipe reforça o diálogo com a linguagem midiática, ao mesmo tempo em que se coloca como objeto de notícia e interpretação jornalística ao trazer informações reais sobre a separação do casal de famosos. A produção de Shakira deixou de ser um simples suporte para a canção lançada em parceria com o Bizarrap. O clipe se transformou em uma plataforma discursiva, onde temas como traição, empoderamento, identidade e imagem pública começaram a ser discutidos e reverberaram nos meios de comunicação.

As mídias tradicionais e digitais convergiram na cobertura do caso. A música e o drama pessoal viraram pauta em revistas semanais eletrônicas, como o Fantástico, ampliando a visibilidade para além das plataformas digitais e atingindo públicos diversos. O interesse do público pelo assunto fez com que a notícia fosse muito acessada na época do lançamento, pois relacionava aspectos que ganharam relevância. A traição, a separação e o empoderamento das mulheres que passaram por essa situação foram assuntos amplamente discutidos.

As redes sociais potencializaram o alcance do conteúdo. Comentários, memes e hashtags multiplicaram o engajamento. O público contribuiu com interpretações e teorias, ampliando o envolvimento com a narrativa. O caso de Shakira mostra como experiências pessoais podem ser estrategicamente convertidas em arte e mercadoria. O drama vira espetáculo e gera lucro, refletindo como a cultura midiática atual monetiza a intimidade.

## 6.6 O JORNALISMO CULTURAL EM QUESTÃO: UMA LEITURA CRÍTICA DE “SEXO, PODER E ARTE” DE MANU GAVASSI

Depois de percorrer diferentes produções para definir a presença da mídia e a imagem do jornalista reportada nas canções, esta análise segue com a sexta forma de aparição dos jornalistas no videoclipe sendo feita por meio da **crítica à superficialidade do jornalismo cultural e a artificialidade da indústria midiática** apresentada por Manu Gavassi e seu clipe “Sexo, Poder e Arte”. Nesta obra audiovisual, há uma reflexão metalinguística sobre o esvaziamento do conteúdo no jornalismo cultural e o questionamento aos padrões da indústria fonográfica. A crítica aparece no discurso da canção, nos detalhes da produção do videoclipe e na representação da entrevista que compõe a produção audiovisual.

A observação do projeto de Manu Gavassi neste trabalho também será ancorada na Análise da Materialidade Audiovisual-AMA (Coutinho, 2016) buscando compreender o produto audiovisual e seus paratextos como parte de um mesmo objeto. Conforme já foi analisado por Mata e Moraes (2024), é preciso perceber que por trás do discurso e de uma suposta rebeldia, a cantora questiona o papel do artista como mente criativa capaz de extrapolar os muros da conformidade, em tempos em que a realidade virtual pleiteia se con(fundir) com o real.

### 6.6.1 Manu Gavassi e a narrativa do videoclipe “Sexo, Poder e Arte”

A cantora Manu Gavassi, desenvolveu um projeto audiovisual, entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024, produzido pelo “Estúdio Gracinha”, para questionar os processos de midiatização da produção musical e a cobertura noticiosa do mainstream de música. Na obra, há uma reflexão sobre o esvaziamento do conteúdo no jornalismo cultural e o questionamento aos padrões da indústria fonográfica e audiovisual.

Manu Gavassi, nasceu em 1993 e é filha de um radialista e de uma artista plástica. Iniciou a carreira fazendo cover das músicas de Justin Bieber e de Taylor Swift e publicando na internet. Com uma carreira permeada pela presença na mídia, Manu utiliza a música, vídeos e redes sociais para expressar suas ideias sobre a arte como forma de resistência e expressão pessoal, mostrando que o audiovisual pode ser um veículo potente para abordar temas complexos. A cantora utiliza as canções e videoclipes para questionar e criticar normas sociais, analisar as coberturas da mídia

a respeito das celebridades e incentivar a reflexão sobre como o poder se manifesta tanto nas relações pessoais quanto na sociedade.

Figura 118 - Manu Gavassi faz críticas em “Sexo, Poder e Arte”



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sexo, Poder e Arte” (2023)

Em 2023 a cantora fundou o Estúdio Gracinha em parceria com Felipe Simas. O objetivo do estúdio é produzir conteúdos audiovisuais independentes criados pela atriz. O trabalho artístico contaria com três músicas e quatro curtas-metragens. O primeiro vídeo produzido, nomeado “*Programa de Proteção à Carreira Artística*”<sup>39</sup>, tem mais de seis minutos de duração e contém críticas direcionadas à indústria fonográfica que é responsável por gerar a necessidade de acelerar o tempo para que as produções fiquem prontas e alcancem o máximo de pessoas e, com isso, o sucesso.

No vídeo a artista aparece frente a frente com uma versão robotizada de si mesma que seria a atendente de uma empresa que visa dar orientações para artistas que querem conquistar a fama de forma rápida e assertiva. Porém, todas as sugestões remetem a escândalos e outras estratégias midiáticas questionáveis para atrair o público. O texto é escrito com referências em informações pessoais da cantora como “em 2020 você participou de um reality show” ou “seu pai é radialista né, não se enquadra”.

<sup>39</sup> Programa de Proteção à Carreira Artística: <https://www.youtube.com/watch?v=9tqhvJ6Mg1k>

Dentre as críticas apresentadas no curta-metragem que lança o projeto, a cantora fala do padrão que deve ser seguido pelos artistas que buscam crescer e fazer sucesso no show business atualmente, o que inclui estratégias para lidar com jornalistas. O vídeo relata que as produções devem seguir um padrão de gravação incluindo os temas das canções que devem girar em torno de polêmicas como traição, término de namoro e nudez. Caso a artista não siga os conceitos apresentados, ela estava ciente que a produção seria um fracasso.

Figura 119 - "Programa de Proteção à Carreira Artística"



Fonte: Reprodução Youtube – “Programa de Proteção à Carreira Artística” (2023)

Quando a artista questiona se não pode apenas fazer música, recebe a seguinte resposta:

Ah, essa opção não existe.  
 Ela foi excluída do sistema.  
 Quer dizer, ela até existiria, se você fosse uma artista alternativa.  
 Mas, pelo que eu vejo aqui, em 2020, você entrou num reality show, atingindo números astronômicos de sucesso e depois perdendo esses números. O que não vem ao caso.  
 Eu não posso te transformar em uma artista alternativa, eu estaria tirando o lugar de quem realmente é alternativo.  
 Você deseja de fato ignorar o item polêmica, mesmo isso não te garantindo nenhum sucesso?  
 Diga em voz alta: eu aceito o fracasso iminente. (Gavassi, 2023)

Seguindo na mesma onda de crítica à produção artística, Manu Gavassi, lança “Sexo, Poder e Arte”,<sup>40</sup> um videoclipe criado e roteirizado pela cantora, e estrelado por Letícia Colin e Pathy Dejesus. O material estreou em 21 de dezembro de 2023 nas plataformas de áudio mundiais.

Manu aborda temas como liberdade, autoconhecimento e a quebra de padrões sociais, especialmente em relação à sexualidade e aos relacionamentos. A música é uma crítica ao jornalismo cultural esvaziado, especialmente com a superficialidade com que a arte e a vida pessoal de artistas são frequentemente abordadas pela mídia.

### **6.6.2 Cenografia e figurino na representação do jornalista no videoclipe**

O clipe sugere uma reflexão sobre como o jornalismo cultural, muitas vezes, reduz a arte a um produto comercial, tratando os artistas como objetos de consumo e espetacularizando suas vidas pessoais. Gravado em formato que simula um programa de variedades, o clipe ainda sugere que a cultura pop e suas manifestações artísticas são frequentemente enquadradas pela mídia de forma simplificada, com foco em escândalos ou curiosidades, ao invés de valorizar a profundidade criativa e o contexto emocional e intelectual por trás das obras.

O próprio título da canção pode ser interpretado como uma crítica à forma limitada com que alguns assuntos são frequentemente abordados pela mídia. O título une "sexo", um tema comumente explorado, com "amor" e "arte", elementos mais profundos e subjetivos. O videoclipe dessa canção tem aproximadamente 15 minutos de duração, como se fosse um curta-metragem. Antes da música começar é apresentada uma sequência narrativa que mostra a entrevista de uma escritora em um programa de entretenimento.

As primeiras cenas do vídeo mostram a entrevistada (personagem de Pathy Dejesus), uma escritora concentrada com semblante de felicidade e ansiedade por ter a oportunidade de apresentar o seu livro, intitulado “Empoderamento e a cilada do entretenimento” em um talk Show de sucesso. A personagem parece avaliar o que vai dizer, naquele momento tão especial da carreira, com a apresentação do trabalho para um público variado, em um programa de televisão, que possivelmente tem grande alcance.

---

<sup>40</sup> Sexo, Poder e arte: disponível em <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=4aHI7O-dkOQ>

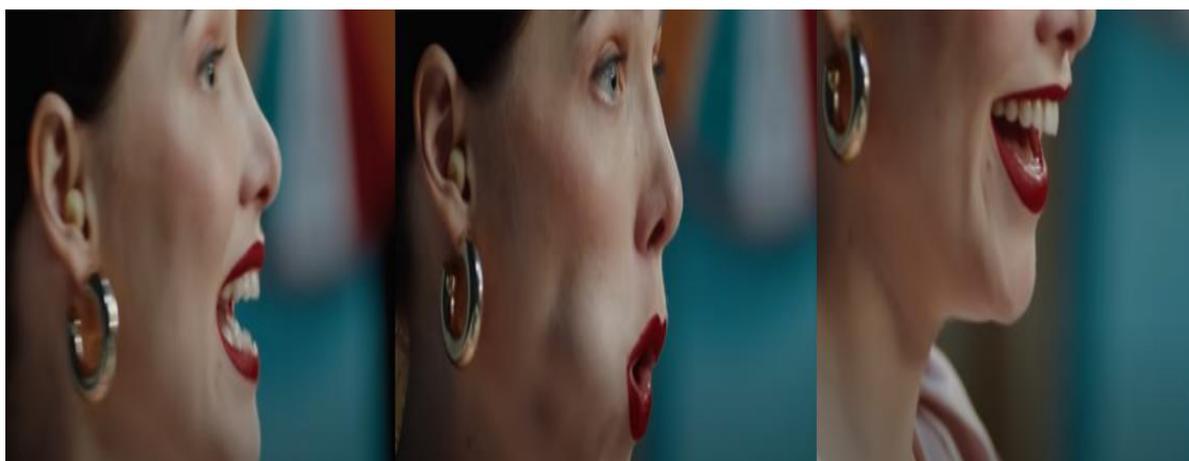
Figura 120 - Escritora aparece ansiosa para a entrevista no programa de TV



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sexo, Poder e Arte” (2023)

Enquanto isso em outros takes da narrativa, a apresentadora (representada por Letícia Colin), aparece com batom vermelho chamativo, assumindo a sua posição no estúdio e fazendo exercícios para a dicção antes do início da entrevista. A apresentadora ainda pede para ter retoques na maquiagem e cumprimenta pessoas que passam pelo local, como se estivesse mais preocupada em garantir a melhor performance na apresentação do que em se inteirar do assunto que seria abordado na entrevista.

Figura 121 - Apresentadora nos bastidores se prepara para a entrevista



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sexo, Poder e Arte” (2023)

No jornalismo audiovisual contemporâneo, tem se tornado cada vez mais frequente a exposição de bastidores, erros ao vivo e de gravações, bem como detalhes pessoais de apresentadores e repórteres. Essa estratégia discursiva, de

acordo com Mata (2020), se potencializou a partir da pandemia, quando muitos profissionais da mídia apareceram dentro de casa gerando uma superexposição em função da necessidade de isolamento social.

A apresentadora cumprimenta a entrevistada com um “Oi amada, bem-vinda!” e fica aguardando o sinal do diretor do programa para dar início à entrevista. Ao responder a primeira pergunta sobre o que é o livro, a autora já aponta a insatisfação com o meio midiático e o entretenimento que, segundo ela, tem o poder de se apropriar de algumas pautas e esvaziá-las, o que inclusive, vai acontecer com o livro que ela apresenta no clipe que aborda o empoderamento.

Figura 122 - Apresentadora tenta parecer interessada no assunto



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sexo, Poder e Arte” (2023)

Ao falar sobre isso, a apresentadora já logo tenta fazer uma piada com a autora dizendo que ela “falou difícil” para arrancar risadas da plateia e amenizar o tom da resposta. A apresentadora aparece de forma caricata, com o sorriso largo, olhos bem abertos como se estivesse muito interessada no assunto.

A autora tenta falar sério e reforçar que a ideia é não banalizar temas importantes como o empoderamento e outros assuntos como feminismo e a nudez do corpo feminino. Enquanto a entrevista acontece, o programa lança uma pergunta no ar, “O que é empoderamento para você” e os internautas podem responder à pergunta por meio das redes sociais, e as respostas são apresentadas no vídeo.

Figura 123 - Participação do público expõe a crítica à superficialidade



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sexo, Poder e Arte” (2023)

As participações do público chegam com respostas vazias, desrespeitosas e reclamando do programa. O diretor do talk show avisa à apresentadora que era mais interessante chamar uma cantora para falar do assunto do que uma escritora. Neste momento o semblante da apresentadora muda.

Figura 124 - Apresentadora interrompe entrevistada e parece estar entediada



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sexo, Poder e Arte” (2023)

A apresentadora parece demonstrar um certo tédio com o assunto e novamente é interpelada pelo diretor que exige que ela “salve” o programa. Então ela interrompe a entrevista, discorda da entrevistada e começa a usar frases clichês relacionadas ao empoderamento feminino.

A âncora do programa faz referência a itens como lingerie sexy e batom vermelho para falar de empoderamento, o que acaba deixando a entrevistada desconfortável. A escritora tenta justificar suas palavras explicando que uma coisa não tem nada a ver com a outra, mas percebe que a plateia está concordando com as afirmações da condutora do entretenimento. Ao perceber que a audiência está respondendo positivamente ao discurso da apresentadora, o diretor pede que ela chame um merchandising (um anúncio feito dentro do tempo destinado ao conteúdo da programação televisiva).

Figura 125 - Merchandising sobre batom enfraquece o discurso de empoderamento



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sexo, Poder e Arte” (2023)

Quando um programa está com alta audiência, esta é uma estratégia comum para aproveitar o momento, ou seja, fazer uma propaganda ou divulgação de um produto, serviço ou marca, de forma natural e integrada ao conteúdo. A marca ou produto ganha maior visibilidade, pois a audiência está mais engajada e atenta, o que aumenta a eficácia da propaganda, pois ela é vista como uma parte natural do programa, ao invés de uma interrupção.

No caso do videoclipe, a apresentadora anuncia o batom que ela está usando como sinônimo de produto ideal para mulheres empoderadas. Porém, essa inserção é mais uma crítica ao esvaziamento dos discursos feitos por meio da mídia. Quando a apresentadora reduz o empoderamento ao uso de um batom vermelho, ela reforça o estereótipo de que a mulher precisa estar bem vestida e maquiada para ser ouvida e respeitada. O videoclipe, novamente, é utilizado como forma de crítica e pode se tornar uma ferramenta de questionamento e revolução.

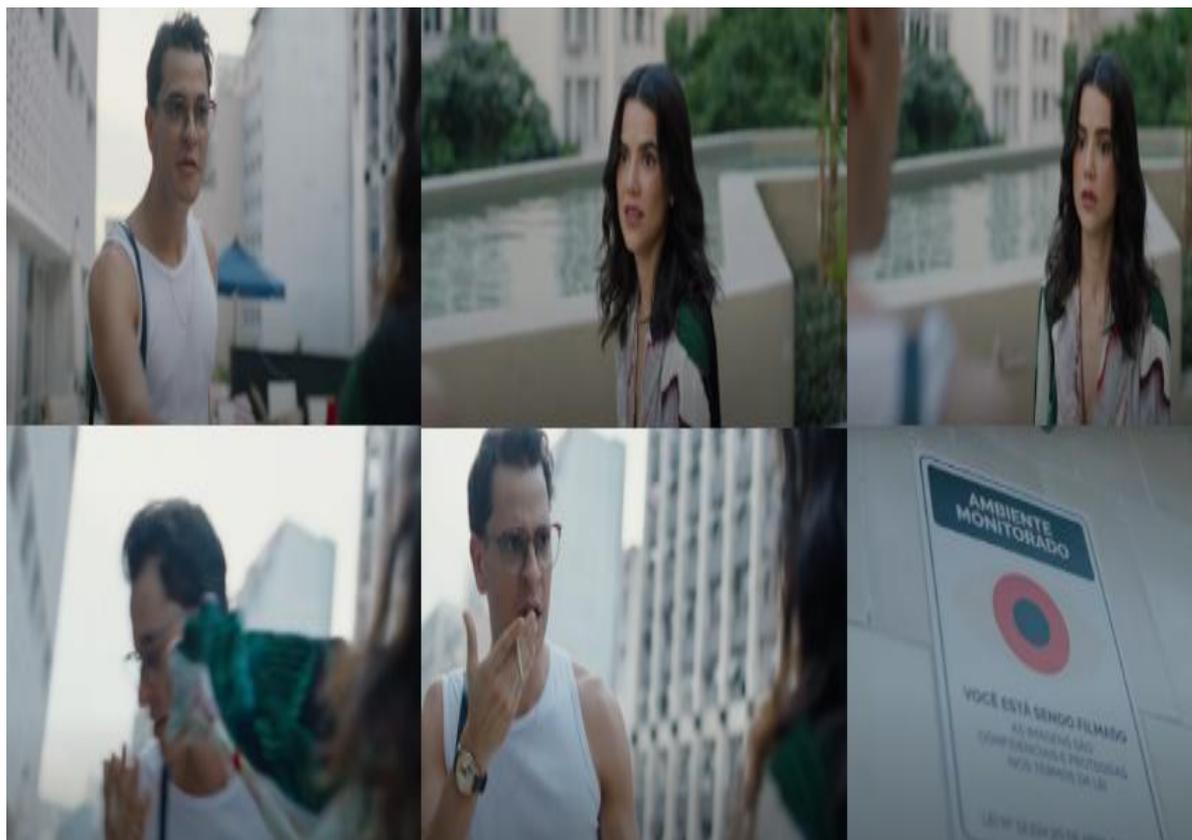
### **6.6.3 Paratextos possíveis presentes na obra audiovisual**

O videoclipe continua em um novo ambiente, onde Manu Gavassi é abordada por um produtor que acabou de chegar de Londres com uma ideia para o clipe dela. Apesar de Manu afirmar que não canta mais, o produtor insiste em apresentar suas sugestões. Ele baseia as ideias em uma exposição que viu num museu, que ele chama de feminista e que tem curadoria de mulheres. Uma das propostas inclui cenas de nudez frontal da cantora ao lado de um homem mais velho, com o objetivo de explorar o tema do poder da juventude.

A cantora demonstra incômodo com as ideias do homem que finaliza que durante o clipe, Manu vai parecer beijar o homem, mas termina matando-o e com o sangue da vítima escorrendo pelos braços a autora faria um desenho. O homem tenta convencer a cantora de que o projeto será artístico, por ser feito em filmes de 35mm, como as grandes obras audiovisuais francesas.

A cantora então, atordoada com tantas falas, agride o produtor com um soco no rosto. Ela cai no chão e percebe uma placa com os dizeres “Ambiente monitorado, você está sendo filmado” o que reforça a crítica de que, o tempo todo, o que é mostrado é o que tem relevância e quanto mais “filmada” a pessoa é, menos ela pode agir com naturalidade.

Figura 126 - Clipe reforça o discurso da hipereposição pelas câmeras



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sexo, Poder e Arte” (2023)

Essa cena apresenta um pouco do que Foucault (1970) definiu como panóptico: quando a gente se sente vigiado, muda o jeito de agir, mesmo que ninguém esteja olhando de fato. Podemos aplicar esse estudo ao mundo das celebridades. Artistas, influenciadores, cantores e atores vivem num tipo de vitrine constante. Os paparazzi estão sempre os perseguindo, as redes sociais amplificam as ações e qualquer passo fora do "esperado" vira escândalo. Isso cria uma pressão invisível, mas poderosa, para que os famosos estejam sempre “no papel”, como se estivessem sendo observados o tempo inteiro, até porque estão mesmo. Essa vigilância não é só física, com câmeras e fotos. Ela também é digital, emocional, coletiva. Os artistas começam a se policiar, cuidar de cada detalhe como se vivessem dentro de um panóptico moderno, onde os olhos não vêm de uma torre central, mas de todos os lados: celulares, likes, comentários, manchetes.

A superexposição alimenta essa vigilância. É como se o público e a mídia formassem uma sociedade-panóptico: não precisam prender ninguém, só observar e isso já molda o comportamento. O artista passa a viver como se estivesse no palco o tempo todo.

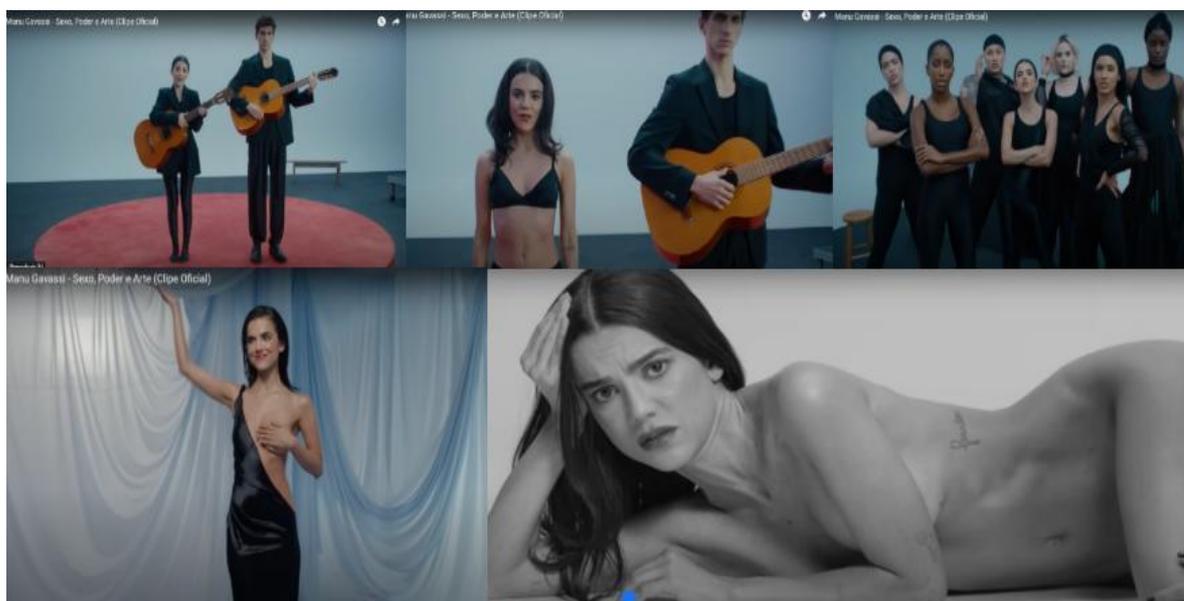
Manu utiliza a música, vídeos e redes sociais para expressar suas ideias como forma de resistência e expressão pessoal, mostrando que a arte pode ser um veículo potente para abordar temas complexos. Em "Sexo, Amor e Arte" Manu trata de temas como liberdade, autoconhecimento e a quebra de padrões sociais, especialmente em relação à sexualidade e aos relacionamentos.

Só depois de toda a encenação apresentada acima, a canção começa no videoclipe. A música é uma crítica ao jornalismo cultural esvaziado, especialmente à superficialidade com que a arte e a vida pessoal de artistas são frequentemente abordadas pela mídia. O clipe sugere uma reflexão sobre como o jornalismo, muitas vezes, reduz a arte a um produto comercial, tratando os artistas como objetos de consumo e espetacularizando suas vidas pessoais. Ela ainda aborda que a cultura pop e suas manifestações artísticas são frequentemente enquadradas pela mídia de forma simplificada, com foco em escândalos ou curiosidades, ao invés de valorizar a profundidade criativa e o contexto emocional e intelectual por trás das obras.

Ser subestimada me move,  
 E eu danço a dança de quem sempre tem tudo a perder  
 Olhar pra mim é quase morte, me consome  
 O meu valor, em números, vem me enlouquecer  
 E me contam aquela mentira outra vez  
 Se você tirar a roupa ainda chega a sua vez  
 E reforçam a mesma mentira todo dia  
 Suas ideias não te levam tão longe quanto seu corpo levaria  
 Quanto vale seu corpo?  
 Quanto vale você?  
 É necessário calcular o que se quer vender  
 Quanto vale seu corpo?  
 Quanto vale você?  
 Quanto você vale quando ninguém vê?  
 Ser subestimada é meu nome  
 E eu sumo só pra fama não sugar todo o meu poder  
 Se eu sou um grande sucesso, um grande fracasso, não sei dizer  
 O meu valor, em números, vem me enlouquecer  
 Foda-se o algoritmo  
 Eu danço no meu próprio ritmo  
 Tenho essa carinha, mas te causo um problema  
 Ser mulher é hackear o sistema  
 Em cada menina nasce um novo olhar, uma esperança  
 Em cada mulher ecoa uma história, uma vingança  
 Em cada nova conquista, uma antiga amarra pra nos parar  
 Tentaram transformar minhas palavras em moralismo só pra me calar  
 Mas por que minha inteligência é chatice e meu corpo é poder?  
 Porque pra eles o seu cérebro assusta  
 E o seu corpo dá prazer (GAVASSI, 2023)

A música busca desconstruir a objetificação feminina e o machismo presente na cultura, destacando a importância de valorizar a mulher por quem ela é, além da aparência. Ela também reforça a ideia de autonomia, resistência e o poder de se afirmar contra as imposições sociais, promovendo uma mensagem de empoderamento e liberdade de expressão. Enquanto a cantora faz questionamentos na letra da canção sobre “quanto vale seu corpo” ela aparece em imagens de nudez como o produtor (personagem do clipe) havia sugerido, mesmo que ela não pareça estar confortável naquela situação.

Figura 127 - Cantora aborda o custo da fama



Fonte: Reprodução Youtube – Clipe “Sexo, Poder e Arte” (2023)

Gavassi tece críticas à indústria fonográfica em imagens e versos repletos de menções e easter eggs (referências escondidas) à midiatização artística, seja nas plataformas digitais, seja nos programas televisivos. Ao brincar com essas composições de forma dialética a fim de causar incômodo, a artista parece beber da teoria de Byung-Chul Han (2022), que aponta para os riscos da busca pela positividade excessiva em um mundo de iguais construído por uma sociedade tecnológica plataformizada. O tempo passa a ser comprimido pela velocidade na sucessão de acontecimentos, sob o pretexto da produtividade/necessidade de consumo. A informação precisa ser explícita, com a descrição pornográfica de mais fácil assimilação que o jogo narrativo da sedução. Em um sistema de trocas e mecanismos de recompensa, as distâncias entre os iguais são aparentemente eliminadas, expulsando o divergente do convívio próximo. E é justamente esse contato com o outro que produz o conhecimento reflexivo. (Mata, Moraes, 2024)

Analisando os paratextos que são congruentes com o desenvolvimento do produto audiovisual percebe-se que são reunidos: traços da televisão aberta, ao

representar um programa de auditório com plateia; é reforçada a interação midiática multiplataforma ao retratar a opinião dos telespectadores durante a exibição do programa por meio das postagens nas redes sociais; há uma referência às obras que abordam a nudez como forma de ganhar dinheiro e como tudo isso pode fazer parte de uma grande estratégia de produção para atrair os olhos dos telespectadores/consumidores.

Analisando como a vida e a arte se confundem, a cantora que lançou esse clipe criticando o culto à audiência a qualquer custo, foi participante do mais famoso reality show exibido no Brasil. Manu Gavassi foi uma das confinadas do Big Brother Brasil 20, e foi reconhecida como uma mulher que abordava causas feministas num programa popular e por disseminar a sororidade em seus discursos. Ao se colocar na TV, como uma pessoa comum, vivendo em meio aos desconhecidos no grupo de confinados, a cantora famosa se torna uma referência para o público e reforça que há uma modificação na percepção do que é real e o que é fictício.

Você já não está a ver TV, é a televisão que o vê a se (viver) ou ainda: Você já não está a ouvir. [...] já não há imperativo de submissão ao modelo ou ao olhar. Vocês são o modelo! Vocês são a maioria! Esta é a vertente de uma sociedade hiper-realista, em que o real se confunde com o modelo [...] vocês são a informação, vocês são o social, vocês são o acontecimento, isto é, convosco, vocês têm a palavra (BAUDRILLARD, 1991 p.42,43)

Com a ajuda da internet, Manu Gavassi consegue levar ao público um espaço de discussão, como apontava o estudo de Sodré (2014). O autor infere que a massa que anteriormente não tinha identidade definida e recebia passivamente as mensagens, agora pode se manifestar e debater os assuntos e com a ajuda da tecnologia ter voz. Ele afirma ainda que a comunicação deve ser analisada em uma perspectiva mais complexa que envolve aspectos sociais, econômicos e políticos. Com isso, Manu utiliza a interatividade para disseminar a proposta de discussão:

A tecnologia digital passou a impulsionar e consolidar a fragmentação dos públicos da tradicional mídia eletrônica sob a forma de individualidades comunicantes ou interativas. A antiga interação, regida pelo modelo de uma “massa” anônima e heterogênea, dá lugar à interatividade, que implica um processo gradativo de apropriação da tecnologia da comunicação pelos usuários. A internet é o medium que sintetiza todas as possibilidades expressivas da mídia anterior (imprensa escrita, rádio e televisão) e acena para novas modalidades de trabalho intelectual afinado com o desenvolvimento da rede mundial de computadores. (Sodré, 2014)

A música, de forma geral, pode influenciar na percepção pública do jornalismo, influenciando atitudes, crenças e comportamentos em relação à profissão. Canções

que apresentam temas relacionados ao jornalismo, como a postura dos profissionais, ética e posicionamento perante os fatos podem modificar a forma como as pessoas veem os jornalistas. A representação negativa do jornalismo nas músicas pode contribuir para a criação de estereótipos sobre os profissionais, influenciando a identidade cultural e a maneira como a sociedade entende o papel da mídia.

Ao mesmo tempo que “Sexo, Poder e Arte” fala da superficialidade dos programas que buscam a audiência a todo custo e a supervalorização do corpo em detrimento do conteúdo, ele finaliza com uma mensagem de sororidade e empatia entre as mulheres da cena. A autora do livro sai chateada do programa e se depara com a apresentadora sendo abordada pelo diretor que se utiliza de falas conquistadoras como “eu sempre soube que eu deveria investir em você” convidando a apresentadora para tomar vinho para comemorar o sucesso ao mesmo tempo que mexe com a aliança de casamento nas mãos. O diretor é irmão do produtor que apanhou de Manu Gavassi, com um soco no rosto.

A autora do livro e a apresentadora se acolhem enquanto uma criança passa de mãos dadas com a mãe e carregando o livro sobre empoderamento o que nos leva a refletir sobre o impacto que as mensagens repassadas pelos veículos de mídia têm nas crianças, adolescentes e jovens que se apropriam de opiniões e posicionamentos apresentados.

A juventude começa por ser uma categoria socialmente manipulada e manipulável e, como refere Bourdieu, o facto de se falar dos jovens como uma “unidade social”, um grupo dotado de “interesses comuns” e de se referirem esses interesses a uma faixa de idades constitui, já de si, uma evidente manipulação. Na verdade, nas representações correntes da juventude, os jovens são tomados como fazendo parte de uma cultura juvenil “unitária”. No entanto, a questão central que se coloca à sociologia da juventude é a de explorar não apenas as possíveis ou relativas similaridades entre jovens ou grupos sociais de jovens (em termos de situações, expectativas, aspirações, consumos culturais, por exemplo), mas também —e principalmente— as diferenças sociais que entre eles existem. (Pais, 1990)

Representar os profissionais de jornalismo como sensacionalistas, pode ter um impacto negativo sobre os jovens em relação à percepção da profissão, visto que, a identidade sociológica de adolescentes e jovens também é formada com base nas informações recebidas por eles na sociedade e em como esses parâmetros vão ajudar a formar a percepção no grupo. É preciso perceber o impacto das narrativas no audiovisual no público jovem, que é um dos maiores consumidores dessa arte e mais suscetível a incorporar as informações.



## CAPÍTULO 7

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo lança luz sobre a potente interseção que existe entre o jornalismo e o entretenimento, com destaque para a indústria do videoclipe. Impulsionada pela insatisfação de perceber que jornalistas estavam sendo descredibilizados e ofendidos pessoalmente e nas redes sociais na época da pandemia, julguei necessário perceber como esse profissional estava sendo representado em outras instâncias, principalmente no entretenimento, num ambiente midiático em que gêneros e formatos rediscutem seus limites e se hibridizam.

O estudo começa na relação dos jornalistas profissionais durante a pandemia, com o combate às fake news e às agressões dirigidas a esses profissionais. Nesse período, os jornalistas se encontravam desmotivados, sofrendo psicologicamente com ansiedade, com a sensação de desamparo por meio dos veículos de comunicação, dos representantes do governo na política e com as campanhas contra a imprensa tradicional.

Meu testemunho como jornalista na época da pandemia e o envolvimento emocional e profissional me fizeram questionar se essa situação contrária aos jornalistas era apenas no âmbito político. Daí surgiram as perguntas que originaram este estudo: Como a imprensa, a mídia e os jornalistas estão sendo representados em outros conteúdos, principalmente os que estabelecem diálogos mais próximos com os jovens, como o entretenimento? Como o jornalista é representado fora dos noticiários dos veículos de comunicação tradicionais? E também: Como o jornalismo seria definido na sociedade, caso tivéssemos apenas os vídeos para nos basear?

O videoclipe foi escolhido pela sua grande capacidade de atrair o público jovem, para além de ser lugar privilegiado para “testagem” de novas possibilidades narrativas, técnicas e estéticas, como salientou Machado (2001). O videoclipe foi o formato audiovisual escolhido para a análise por ser a junção da música com a TV/Internet.

A música é um importante meio de análise por ser um marcante elemento de identidade cultural e de expressão artística, que alcança todas as classes sociais. Passando pela função estratégica da música de contestação e resistência até a função de transmitir valores, crenças e experiências para as gerações futuras. As canções selecionadas foram amplamente divulgadas e seus vídeos juntos somam bilhões de visualizações no streaming.

Os videoclipes possibilitaram que a música se tornasse uma experiência visual e interativa, com uma linguagem mais livre (sem as amarras estilísticas exigidas no cinema ou em documentários) e com a possibilidade de gerar múltiplas interpretações e registrar o reflexo da cultura contemporânea. Ele revela-se como uma ferramenta multifacetada que não apenas proporciona prazer estético, mas também reproduz a cultura vivida naquele tempo.

Percebe-se que o videoclipe pode representar um recorte da sociedade em que é criado. Sua capacidade de capturar e reproduzir os valores, as preocupações e as tendências de uma determinada época o posiciona como um artefato cultural valioso e informativo. Ao proporcionar experiências estéticas e sensoriais únicas, os videoclipes tornam-se parte integrante da cultura popular, contribuindo para a preservação e disseminação do patrimônio artístico da humanidade.

Além disso, ao estabelecerem conexões entre música, imagem e narrativa, os videoclipes desafiam as fronteiras entre as diferentes formas de arte, enriquecendo o panorama cultural e estimulando a criatividade e a inovação. É importante notar que a natureza *on demand* da busca por conteúdo na internet altera a relação entre os públicos e as mídias.

Nesse contexto, é notório que os usuários desempenham um papel fundamental ao se transformarem em consumidores ativos do conteúdo midiático, independentemente da plataforma escolhida para a sua visualização. A internet possibilita, ainda que em variados níveis, a interatividade entre os consumidores e os conteúdos, visto que é possível buscar o tema de interesse e ainda expor as opiniões, tanto dando “likes” nas publicações, quanto comentando sobre os temas nas redes sociais. Por outro lado, o papel inclusivo e de ampla difusão da televisão aberta é uma dimensão valiosa e deve ser considerado nas estratégias de divulgação contemporâneas, inclusive nos videoclipes.

O videoclipe atua como elemento de construção estética e narrativa e não é um produto isolado. Ele faz parte de um sistema narrativo ampliado que se relaciona com o contexto sociocultural dos ouvintes e a época em que é criado e veiculado. Ao representar o jornalista, o videoclipe se apodera de sua estética e narrativa para dar visibilidade ao profissional e gera paratextos e recirculações de conteúdo, na medida que é reproduzido, comentado, noticiado, apreciado e consumido pelos espectadores.

Com a Análise da Materialidade Audiovisual, foi possível apresentar os elementos analisados nos videoclipes como o texto, som, imagem, edição e cenário, além de perceber também os eixos temáticos e a importância dos paratextos na

construção da narrativa audiovisual. Foi construída uma base de análise sobre o papel da mídia nos videocliques, já que essa mídia atua como meio, tema, enredo e personagem dos projetos audiovisuais refletindo as tensões entre a informação e o entretenimento e a complementaridade que pode ser construída entre música e telejornalismo.

Além disso, essa análise contribui para refletir sobre o papel do jornalismo na cultura pop e na formação de discursos midiáticos, evidenciando a importância de uma abordagem crítica e consciente na produção e consumo de conteúdo audiovisual. Portanto, investigar a presença dos jornalistas nos videocliques é essencial para compreender as interações entre jornalismo, música e cultura visual, promovendo uma visão mais aprofundada sobre os processos de comunicação e influência na sociedade atual.

Foram selecionados seis videocliques populares, nacionais e internacionais para analisar a presença da imprensa no audiovisual com a reflexão sobre como estas representações podem representar o prestígio e o desprestígio da profissão frente aos consumidores deste conteúdo. Ao escolher estas formas de representação dos jornalistas nos videocliques, este estudo buscou identificar as possibilidades narrativas para apresentar o profissional da imprensa para a sociedade, fora de seu ambiente natural, o telejornalismo, e, trazer a reflexão de que ao se colocar em discussão o papel deste profissional, o produtor do audiovisual pode gerar imagens sortidas e negociar representações a respeito da percepção pública sobre o jornalismo e a mídia.

Em “Desperdiçou”, de Sandy e Júnior, a letra sobre decepção amorosa foi conectada com a exposição pública do suspeito e a pressão midiática na cobertura em tempo real. O jornalista foi apresentado como um narrador da ação em diferentes cenários como estúdios de TV e áreas externas. A profissional da mídia, representada por Sandy, foi demonstrada com credibilidade e expressividade, tanto no estúdio quanto na reportagem. Nos bastidores, a artista se apresentou como uma pessoa comum que muda de tom e de postura ao assumir a bancada do telejornalismo, como um jornalista da vida real. Entre os paratextos citados na análise o fato do suspeito estar se assistindo na TV, durante o crime, demonstra a presença da mídia como importante na vigilância das normas sociais e como responsável pela responsabilização pública e pela construção da memória coletiva.

“Desperdiçou” representa o jornalista com seus gestos e elementos típicos da profissão, e pode contribuir para a formação da consciência social sobre o profissional

entre crianças e adolescentes. Pode também colaborar para a construção de uma audiência crítica que busca entender a importância da educação midiática.

“Sou má” de Ludmilla, Tasha e Tracie também faz uso de recursos jornalísticos para construir a narrativa de um roubo a banco protagonizado por mulheres negras, empoderadas e sensuais explorando temas como resistência e liberdade nas entrelinhas. O videoclipe utiliza da estética do jornalismo factual para contar a narrativa que conecta o público com a história por meio dos códigos da mídia. Porém, algumas das referências retomam o jornalismo dramático e espetaculoso que explora ao máximo a tragédia e os clichês para atrair a atenção do público para garantir a audiência.

Com uso de frases irônicas como “Patricinhas do crime” o videoclipe utiliza estereótipos do jornalismo diário e faz referência a programas de sucesso como o Cidade Alerta da TV Record, que apresenta números históricos de audiência com a cobertura de crimes, e que se destaca pelo apelo popular deste tipo de jornalismo. A análise do videoclipe propõe uma reflexão sobre como as narrativas podem ser construídas e interpretadas baseadas nas visões de mundo dos receptores.

Ludmilla é uma das principais cantoras do Brasil e desde o início da carreira fez questão de exaltar a periferia em suas produções, sendo conhecida inclusive como a “Rainha da Favela”. Ao representar personagens femininas com poder e controle, a cantora reforça o poder simbólico descrito por Bourdieu e coloca as “Bandivas” em posição de destaque.

No mesmo dia, a cantora lançou o videoclipe “Nasci pra vencer” que traz a temática do trabalho duro para alcançar o sucesso e a superação por meio da profissão. Com isso, a artista pode criar uma dualidade entre as narrativas de ascensão pelo crime e pelo trabalho honesto, gerando uma reflexão sobre as escolhas que devem ser feitas na vida em sociedade. Ludmilla transforma a cobertura jornalística em uma ferramenta de ressignificação cultural ao aproximar ficção da realidade de maneira crítica e estética, questionando e reescrevendo estereótipos que ela, como mulher negra e periférica, pode já ter presenciado em sua história de vida.

Em “Pilantra”, Jão e Anitta exploram os artistas como notícia, onde a fama se torna mercadoria de entretenimento. Neste ambiente a mídia aparece de forma dual, permitindo a ascensão do cantor à fama com a participação em um programa de calouros e espetacularizando a tragédia protagonizada por Anitta que atira no cantor e vira manchete dos tabloides. O videoclipe questiona a presença do artista na mídia com a ideia de que, na contemporaneidade, o artista é a própria notícia,

independentemente de seu trabalho, criando arenas onde arte, jornalismo e espetáculo midiático se encontram.

Por meio da recriação de um cenário dos anos 60, o clipe remonta os programas de auditório que fizeram sucesso na TV aberta brasileira e atrai, além dos jovens fãs de Jão e Anitta, os olhares do público que acompanhou este período da televisão. A mídia é apresentada como ferramenta que ajuda a moldar a imagem do artista e destaca a função dos profissionais na consagração das celebridades. O videoclipe apresenta uma crítica a essa dicotomia da mídia poderosa que tanto impulsiona a carreira quanto destrói a imagem dos artistas, revisitando a figura dos paparazzi que perseguem as celebridades em busca do melhor clique.

O que também é destaque em “Piece of Me” de Britney Spears, que apresenta a fama como agente de conflito e influência na vida pessoal do artista. O clipe dramatiza o cerco midiático que foi criado em torno da figura da artista que é a “miss American Dream” desde os 17 anos. Mais uma vez o videoclipe critica o papel da mídia demonstrando como o artista e sua vida pessoal foram transformadas em produto de consumo e é uma reflexão sobre o impacto na vida pessoal da cantora.

Entre os paratextos analisados o destaque para o movimento #freebritney que foi criado para libertar Britney da tutela do pai que a impedia de controlar a própria vida. O movimento ganhou destaque por meio dessa mesma mídia que foi criticada no videoclipe e o produto audiovisual criado como desabafo se tornou uma potente forma de resistência ao excesso de exposição midiática.

Ao vencer o processo judicial, Britney se transforma de vítima da mídia à protagonista da própria exposição, ao utilizar as redes sociais para expor imagens que geram repercussão. A crítica de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo pode ser aplicada ao videoclipe de Britney pois a vida da artista se tornou um produto de consumo mediado por imagens. O caso Britney ilustra como a mídia pode transformar a vida privada das celebridades em produto de consumo de massa.

E essa exposição também pode ser usada a favor do artista, como demonstra Shakira dizendo que “as mulheres não choram, as mulheres faturam”. Em “BZRP Music Sessions #53” a cantora transforma uma experiência pessoal em um produto midiático e segue utilizando a mídia para promover o trabalho.

A canção resultou em inúmeros paratextos em torno da vida pessoal da artista nos programas jornalísticos, de fofoca e na internet. A interação do público nas buscas por informações sobre o desenrolar do assunto rendeu comentários, hashtags,

compartilhamentos e recordes de reproduções da canção que foi parar no *Guinness Word Records*.

A mídia funcionou como um amplificador da narrativa de Shakira, conectando a realidade da traição a outros casos que possam ter sido vividos pelos fãs que acompanham a carreira da cantora. A catarse pela traição gerou uma representação do empoderamento quando a cantora levanta a voz e diz que não vai chorar e sim, ganhar dinheiro com o abandono.

A mídia desempenhou papel fundamental na promoção e visibilidade do conteúdo, ajudando a cantora a se destacar globalmente nas plataformas de streaming e nas paradas de sucesso. A divulgação nas redes sociais gerou engajamento, Shakira se tornou a personalidade mais procurada no Google no Brasil e até a geleia, que teria ajudado a descobrir a traição, teve seus minutos de fama. A estratégia de Shakira com a repercussão da música mostra como experiências pessoais podem ser transformadas em arte e mercadoria, gerando lucro e visibilidade.

Por último, essa análise trouxe a crítica à superficialidade da cobertura jornalística cultural e a artificialidade da indústria midiática, com “Sexo, Poder e Arte” de Manu Gavassi. O videoclipe faz parte de uma produção maior da cantora que visa gerar uma reflexão em torno do artista e da arte. Desenvolvido em um cenário de Talk Show, o clipe critica o modelo de sucesso artístico imposto pela mídia e a redução da arte a um produto comercial, onde o artista vira objeto de consumo.

O videoclipe também propõe uma reflexão sobre o conceito de “Panóptico” de Foucault, onde artistas vivem sob constante vigilância da mídia e do público, o que limita suas ações e autenticidades. A artista se vê dividida entre a crítica ao sistema e a pressão de seguir as expectativas da indústria. A música e a obra de Gavassi evidenciam a possibilidade de intervenção na percepção pública sobre como essas representações negativas na mídia podem impactar na visão dos jovens sobre o jornalismo e sobre os valores apresentados.

Apesar disso, a obra de Gavassi amplia a atenção para a importância de uma mídia mais reflexiva e menos superficial, ajudando a reelaborar performances de coletividade entre os jovens, questionando as normas estabelecidas e buscando uma voz mais autêntica e crítica na sociedade.

Esta pesquisa também analisou a presença dos artistas nos programas que utilizam o jornalismo como base de produção. O representante deste perfil foi o Fantástico, da TV Globo. O formato do programa é de revista eletrônica, exibida nas noites de domingo na TV aberta. Durante a análise, destaca-se que o Fantástico

apresentou o primeiro videoclipe brasileiro “América do Sul” de Ney Matogrosso e abriu espaço para os Titãs, que criticaram a TV no videoclipe “Televisão”, lançarem a turnê comemorativa “Encontro para dizer Adeus” dos 40 anos de carreira da banda.

Foi no mesmo programa jornalístico que Jão lançou simultaneamente o clipe “Pilantra”, na TV e no streaming e onde Shakira foi tema de uma reportagem completa repercutindo a traição que deu origem à música “BZRP Music Sessions #53”. Conclui-se por fim, que a TV e a mídia seguem como personagens centrais na narrativa dos videoclipes e geram influência e resignificação das representações.

Ao ser incorporada como parte da narrativa musical, a linguagem jornalística é rerepresentada ao olhar do telespectador que tem contato com a profissão também no entretenimento. A repercussão dos videoclipes nas multiplataformas ajuda a disseminar o conteúdo e podem resignificar as mensagens conforme o contexto social dos consumidores.

Ao compreendermos a dinâmica criada entre o jornalismo e a indústria do videoclipe, é possível ver as nuances dessa era de convergência midiática. À medida que as fronteiras entre as mídias desaparecem, novas oportunidades e desafios surgem, tanto para os criadores de conteúdo quanto para os consumidores. Diante da análise realizada, fica evidente que a representação dos jornalistas nos videoclipes pode assumir uma função simbólica e social significativa.

Ao transitar entre críticas e homenagens visuais, os videoclipes ajudam a reforçar, questionar ou resignificar o papel do jornalismo na sociedade contemporânea. Neste processo, o videoclipe se revela como uma poderosa ferramenta de mediação cultural, capaz de influenciar a percepção pública sobre o jornalismo, seus valores, dilemas e desafios. A presença do jornalista como personagem ou elemento estético em produtos audiovisuais destinados ao entretenimento, especialmente em plataformas de amplo alcance entre os jovens, reforça a necessidade de uma leitura crítica dos meios de comunicação e dos discursos midiáticos.

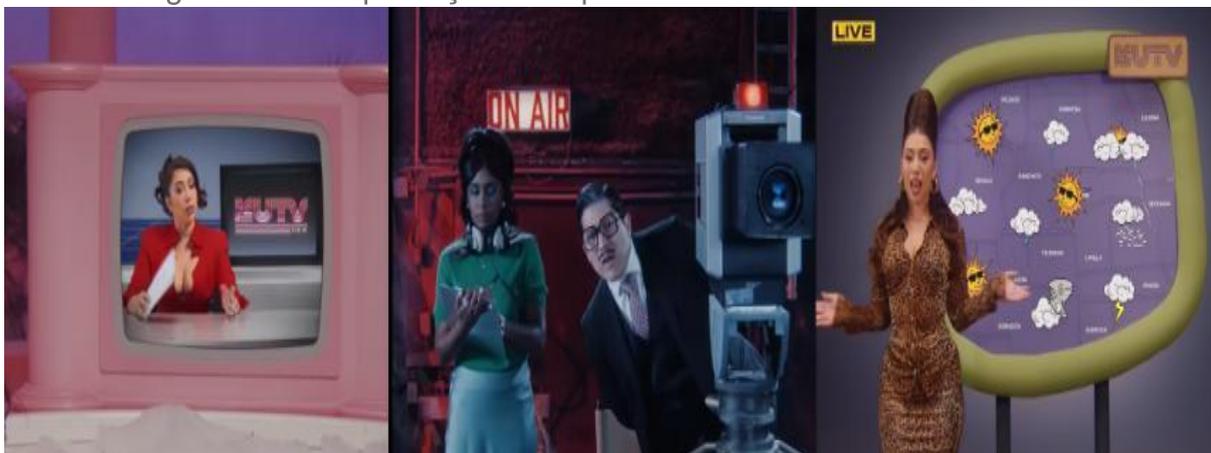
A representação do jornalista no videoclipe não apenas reproduz as divergências sociais entre informação e espetáculo, mas também participa ativamente da construção simbólica da imagem do profissional na cultura contemporânea. O cruzamento entre jornalismo e entretenimento, pode se constituir como espaço estratégico de visibilidade, reflexão e revalorização, desde que compreendido em sua complexidade narrativa e impacto sociocultural.

Por meio deste trabalho é possível reconhecer o poder da tecnologia, que não apenas reconfigurou a maneira como a informação é consumida, mas também redefiniu as fronteiras entre o jornalismo e a produção audiovisual voltada para o entretenimento. Reafirma-se a importância de fomentar a educação midiática e o consumo crítico de conteúdos audiovisuais, especialmente entre os públicos mais jovens, para que possam reconhecer os múltiplos papéis e representações do jornalismo na era da convergência digital, sabendo separar o jornalista como símbolo de credibilidade da figura sensacionalista, avaliando e revendo o impacto das representações audiovisuais na consciência pública sobre a profissão. É essencial pensar criticamente sobre os reflexos dessas narrativas no imaginário social e na credibilidade da profissão

O jornalista é um dos responsáveis por ajudar a escrever a memória de uma sociedade, visto que contribui para levar a informação correta e apurada a diferentes regiões do mundo. Os videoclipes que apresentam a imprensa em seus conteúdos, incorporam como estética, discurso e estrutura narrativa. A mídia nesses casos não está apenas representada em uma obra artística, ela pode ser apropriada, ressignificada e devolvida ao público em novo formato agora inserida em uma lógica de entretenimento.

Esta pesquisa não se esgota aqui. Investigar a representação do jornalista e da TV em videoclipes contribui para refletir sobre como esse profissional e este modelo de mídia continuam sendo retratados em diferentes linguagens e contextos midiáticos. A televisão, embora muitas vezes considerada um meio em declínio diante das novas plataformas digitais, ainda aparece como referência em diversas produções audiovisuais.

Figura 128 - Reprodução do clipe "Sunshine & Rain" de Kali Uchis



Fonte: Reprodução Youtube - Clipe "Sunshine & Rain (2025)

É o caso do videoclipe "Sunshine & Rain"<sup>41</sup> de Kali Uchis. A música faz parte do álbum *Sincerely*, lançado em 2025. O videoclipe da canção se apoia na reprodução de um quadro de previsão do tempo, típico de telejornais em uma estética que remete à mídia tradicional. A cantora aparece diante de um fundo que simula os gráficos meteorológicos, enquanto performa a canção dizendo que mesmo que as estações mudem, é preciso ter alguém como porto seguro.

Figura 129 - Artista representa estar "ao vivo" na TV



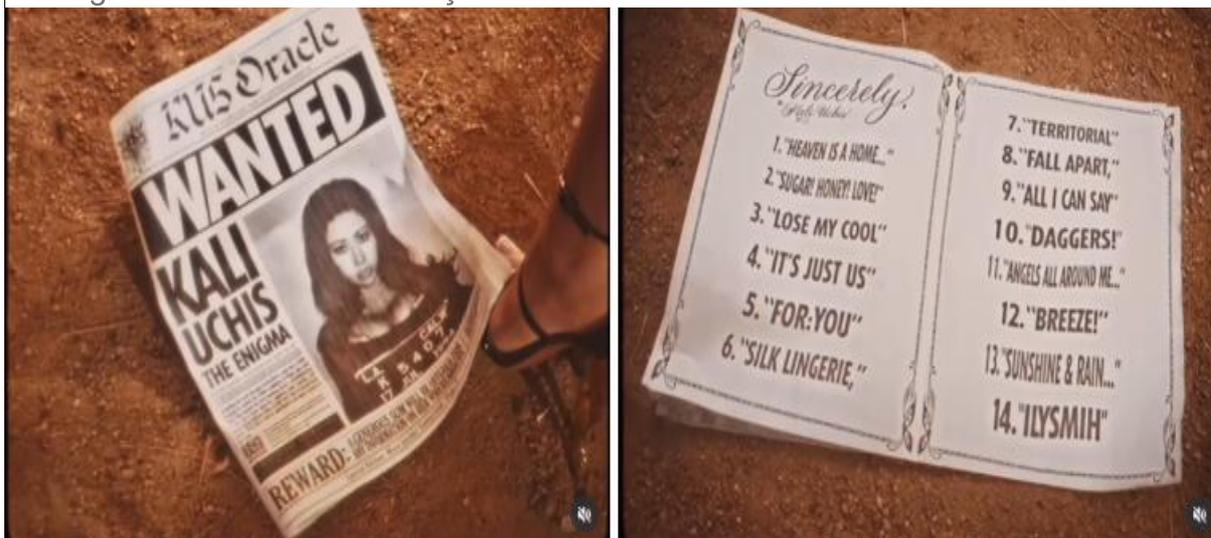
Fonte: Reprodução Youtube - Clipe "Sunshine & Rain" (2025)

A cantora aparece no videoclipe como âncora do jornal, como repórter, na chuva, em um vendaval e sempre representando o profissional jornalista que cobre as notícias em tempo real. Ao fazer referência à TV, o clipe recupera este formato midiático que, mesmo com a hegemonia das plataformas digitais, ainda ocupa um lugar de destaque no imaginário coletivo e na credibilidade das informações. Mais do que um simples recurso cênico, essa ambientação aponta para a continuidade e reinvenção de códigos televisivos na produção audiovisual contemporânea, criando um diálogo entre passado e presente dentro da cultura pop.

A divulgação da turnê de Kali Uchis também merece destaque. Nos vídeos postados no Instagram, onde a cantora anuncia o lançamento do disco, ela utiliza imagens de um jornal impresso com a manchete e a foto de capa falando sobre a artista e também a lista de canções que compõem o álbum. Os elementos do telejornalismo são incorporados à estética do vídeo, sugerindo que o imaginário televisivo continua presente.

<sup>41</sup> Sunshine & Rain - Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=yc8\\_dYPx4ao](https://www.youtube.com/watch?v=yc8_dYPx4ao)

Figura 130 - Teaser de lançamento também faz referência à mídia tradicional



Fonte: Reprodução Youtube - Clipe "Sunshine & Rain" (2025)

Esse trabalho deve continuar pois ele apresenta uma sintomática inicial de questões que estão em ascensão nítida. Podemos mapear isso por meio de diferentes fatores. O primeiro deles é a presença da música e das audiovisualidades nas plataformas como o TikTok, que inserem em suas narrativas fortes tendências de coreografias, músicas, danças e incorporam inclusive a própria estética do videoclipe nas narrativas disponibilizadas em plataformas de vídeo, como o Youtube. Nessas plataformas, profissionais e amadores desenvolvem suas histórias recorrendo à estética do videoclipe, à dimensão do som e à própria história e cenário da música pop para criarem suas narrativas.

O segundo fator a ser observado é a expressiva participação e consideração, enquanto pauta, da música, do videoclipe e das produções do universo pop pelo jornalismo audiovisual. Exemplos como o programa Fantástico, que geram repercussões nacionais e internacionais (como foi o caso de Shakira e Miley Cyrus) demonstram que a cobertura midiática em torno da música também gera interesse e valor-notícia.

O terceiro fator é a recorrente presença da imprensa ou mesmo do aparelho de televisão em narrativas de videoclipes. Notados nas produções escolhidas para análise e nas atuais como o da Kali Uchis, mas não apenas nessa canção. São, pelo menos, 50 produções que trazem a TV e a imprensa como mote nos videoclipes, mapeadas pelo Projeto Música para Olhos e Ouvidos entre 2024 e 2025.

O quarto fator é a dimensão do feminino nesses espaços, que demonstra uma liderança de mulheres nesse contar de histórias sobre a presença da imprensa na mídia e mesmo na potência delas em criticar determinadas posturas e discursos

mediáticos a respeito das representações femininas, dos jornalistas e sobre o modo como a mídia vem retratando essas pessoas e o universo pop.

Por ser um espaço onde a experimentação pode ser aplicada em níveis elevados, assim como afirma Machado, o videoclipe, ainda em 2025, se configura como potente espaço audiovisual de manifestação. Os números de engajamento, curtidas e toda a efervescência desses produtos nas plataformas dizem muito sobre a importância do formato. Pensar em como as instâncias da informação e do entretenimento tem se cruzado e se hibridizado, cada vez mais, na medida em que o videoclipe está no telejornal e o telejornal está no videoclipe.

Neste trabalho não foi realizado um estudo de recepção específico dos videoclipes. Diante disso, a pesquisa é um embrião para estudos que virão. Torna-se fundamental mapear as audiências dessas produções, tanto para compreender como os videoclipes são consumidos e interpretados, quanto para analisar de que maneira a figura do jornalista é ressignificada nesse processo. Entender essas dinâmicas pode oferecer novos caminhos para refletir sobre a comunicação, a imagem pública dos profissionais da mídia e o lugar da imprensa e da televisão no cenário audiovisual atual.



## CAPÍTULO 8

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## 8 REFERÊNCIAS

**Abraji promove campanha pelo fim da impunidade dos crimes contra jornalistas.** 2022 disponível em <https://abraji.org.br/noticias/abraji-promove-campanha-pelo-fim-da-impunidade-dos-crimes-contra-jornalistas> acesso em 08 set 2023

AGRELA, Lucas. **Web3: entenda o que é e como ela mudará a internet como conhecemos.** TiltUOL,2022. Disponível em:<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/12/30/web3-o-que-e.htm> acesso em: 15 jun 2023

ANITTA. No chão novinha. Youtube. 2021.Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Is74YCwYB4k> Acesso em: 13 mai 2024

ARAÚJO, Thiago. **Após beijos em outra mulher, Ludmilla foi presa e gerou alvoroço na web; entenda** disponível em: <https://www.bnews.com.br/noticias/entretenimento/apos-beijos-em-outra-mulher-ludmilla-foi-presa-e-gerou-alvoroco-na-web-entenda.html> <acesso em: 12/07/2023>

**Adeus, boicote: JN dispara no Ibope com covid-19 e panelaços** 2020. In Portal Terra, Entretê. disponível em <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/adeus-boicote-jn-dispara-no-ibope-com-covid-19-e-panelacos,2414606d12007ba541ca880cb111902783yvwbd.html> acesso em 30 mar 2025

ANDRADE, Vinícius. 2021. **TV tradicional perde força em 2020, mas Globo ainda domina o mercado.** In Portal UOL - Notícias da TV. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/tv-tradicional-perde-forca-em-2020-mas-globo-ainda-domina-o-mercado-48932> acesso em 30 mar 2025

**As mídias, a reprodução dos discursos negacionista e científico e a reconfiguração política em curso.** In *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/as-midias-a-reproducao-dos-discursos-negacionista-e-cientifico-e-a-reconfiguracao-politica-em-curso/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno.** 1edição, Rio de Janeiro. Zahar, 2013

BBC NEWS BRASIL. **Framing Britney Spears, o documentário que analisa a 'controlada' vida da princesa do pop.** BBC News Brasil, 9 fev. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-55997103>. Acesso em: 17 maio 2025.

BECKER, Beatriz; GOES, Francisco Moratorio de Araújo. **FAKE NEWS: uma definição possível entre a reflexão crítica e a experiência jornalística.** *Revista Latino-americana de Jornalismo*. Ano 7, Vol. 7, N.1, janeiro a junho de 2020, p.34 a 53.

BECKER, Beatriz. **Televisão e Telejornalismo: Transições.** 1ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016

BEHS, Edelberto. **Jornalismo: um campo desvalorizado, mas tão necessário.** In Instituto Humanitas Unisinos. 2023. Disponível em

<https://www.ihu.unisinos.br/categorias/634447-jornalismo-um-campo-desvalorizado-mas-tao-necessario-artigo-de-edelberto-behs> acesso em 15 abr 2025

BERGER, Peter; LUCKMANN Thomas. **A construção social da Realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento.** Disponível em: <https://cristianorodriguesdotcom.files.wordpress.com/2013/06/bergerluckman.pdf> acesso em 07 jul 2024.

BIZARRAP. **SHAKIRA (BZRP Music Sessions #53)** 2023. Disponível em <https://www.letras.mus.br/bizarrap/shakira-bzrp-music-sessions-vol-53/traducao.html> acesso em: 20 ago 2023

**Bolsonaro é condenado a pagar R\$ 50 mil por ataques a jornalistas.** 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-out-21/bolsonaro-condenado-pagar-50-mil-ataques-jornalistas/> acesso em 30/03/2023

BOURDIEU, Pierre. **Algumas propriedades dos campos.** In Questões de sociologia, 1983.

BRASIL DE FATO. **Retórica do governo Bolsonaro desumaniza jornalistas, diz Patrícia Campos Mello.** Brasil de Fato, 21 jun. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/06/21/retorica-do-governo-bolsonaro-desumaniza-jornalistas-diz-patricia-campos-mello/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

BRASIL Escola. **A importância da MTV na Sociedade como veículo de comunicação antes da internet.** In: BRASIL ESCOLA. Disponível em: <https://encurtador.com.br/Bf3KV>. Acesso em 15 mar 2025

**Canção Ilustrada.** In Wikipédia. disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Can%C3%A7%C3%A3o\\_ilustrada](https://pt.wikipedia.org/wiki/Can%C3%A7%C3%A3o_ilustrada) acesso em 15 mar 2025

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995

CANIATO, Bruno. 2024. **Governadores contrários à vacinação obrigatória dão fôlego ao negacionismo** In Veja. Disponível em <https://veja.abril.com.br/brasil/a-infeliz-tatica-dos-governadores-que-lancam-ofensiva-contra-vacinacao> acesso em 30 mar 2024.

**Castelo Rá-tim-Bum.** In Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo\\_R%C3%A1-Tim-Bum](https://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo_R%C3%A1-Tim-Bum) acesso em 08 mai 2025.

CLARA, Giselle; MATA, Jhonatan. **Mente pra mim, foge de mim! Recirculações entre música e imprensa em “Pilantra” de Jão e Anitta.** Intercom Regional Sudeste. Niterói RJ: [s.n.]. 2023.

CLARA, Giselle Rafaela; MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Ludmilla in the house: a construção audiovisual da “Bandivas” e a representação da imprensa em “Sou má”.** In: 19º Encontro Internacional de Música e Mídia: vida de artista - São Paulo. ISBN: 978-65-5872-678-4, 2024. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/19musimid/trabalho/309858>>. Acesso em: 28/04/2025

CÉSAR, Gabriela Ribeiro; FREIRE, Ana Beatriz Gonçalves; YAMAMURA, Cássio Yuji; BREDARIOLI, Cláudia. **Homem-Aranha: o papel do Super-herói no processo de identificação.** In XV - Intercom - Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/homemaranha-o-papel-do-superheri-no-processo-de-identificaopdf/254756187> acesso em 06 mai 2024

CHION, Michel. **L'audio-vision.** Paris: Nathan, 1990

**Com Bolsonaro, 2022 registrou 376 casos de agressão a jornalistas.** 2022 disponível em: <https://www.cut.org.br/noticias/com-bolsonaro-2022-registrou-376-casos-de-agressao-a-jornalistas-bf79>. Acesso em: 30 mar 2024

COUTINHO, Iluska. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível** disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf> <acesso em 19 mai 2023

COUTINHO, Iluska; MARINO, Caroline. **UM OCEANO DE SILÊNCIO: Análise das representações sociais de gênero no telejornalismo brasileiro.** Contracampo, Niterói, v. 38, n.2, ago./nov. 2019.

COUTINHO, Iluska; FALCÃO, Luiz Felipe Novais; MARTINS Simone. **Dos eixos à análise da materialidade: o audiovisual observado, compreendido e experimentado em toda sua complexidade.** 2019 in 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém - PA. disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2135-1.pdf> acesso em 30/03/2024

DEBORD, Guy. 1931-1994 **A sociedade do espetáculo** Guy Debord; tradução Estela dos Santos Abreu - Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

“**DESPERDIÇOU**”. Sandy & Júnior. Composição: Dani Mônaco, Liah, Rick Azevedo, 2003. Digital. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iZhAAmzdrdM> acesso em 22 abr 2025

DEUZE, Mark. **Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver).** São Paulo, 2013. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizas/article/view/69409> acesso em 15 jun 2023

DISCOTECA DO CHACRINHA. [Imagem]. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Popularidade-Discoteca-Do-chacrinha/dp/B001HQQJWQO>. Acesso em: 7 jan. 2025.

DOURADO, Isabel. **Objetividade no campo jornalístico segundo Gaye Tuchman** Disponível em <https://douradoisabel16.medium.com/objetividade-no-campo-jornal%C3%ADstico-segundo-gaye-tuchman-79ce8488e2> acesso em 06 jun 2024

EL PERUANO. **Shakira: concierto cancelado se reprogramó para el 15 de noviembre y habrá tercera fecha.** 2025. Disponível em: <https://elperuano.pe/noticia/264408-shakira-concierto-cancelado-se-reprogramo-para-el-15-de-noviembre-y-habra-tercera-fecha>. Acesso em: 7 jun. 2025.

**Estudo global revela efeitos da pandemia no jornalismo.** Disponível em: <https://www.sindjorce.org.br/estudo-global-revela-efeitos-da-pandemia-no-jornalismo/> acesso em 15 out 2024

FENAJ. **Covid-19 mata mais de um jornalista por dia na América Latina; região é onde a pandemia é mais fatal para a imprensa.** Disponível em: <https://fenaj.org.br/covid-19-mata-mais-de-um-jornalista-por-dia-na-america-latina-regiao-e-onde-a-pandemia-e-mais-fatal-para-a-imprensa/> acesso em 15 out 2024

FENAJ. 2020. **Ao jogar apoiadores contra jornalistas, Bolsonaro prejudica combate ao Coronavírus** disponível em <https://fenaj.org.br/ao-jogar-apoiadores-contrajornalistas-bolsonaro-prejudica-combate-ao-coronavirus/> acesso em 02 mai 2023

FOUCAULT, Michel. (1970) **Microfísica do Poder - 15ª edição.** Paz e Terra, Rio de Janeiro, São Paulo, 2021

G1. **Bizarrap: quem é o DJ argentino de 24 anos que fez a trilha da bronca de Shakira em Piqué.** G1, 18 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/01/18/bizarrap-quem-e-o-dj-argentino-de-24-anos-que-fez-a-trilha-da-bronca-de-shakira-em-pique.ghtml>. Acesso em: 7 jun. 2025.

G1. **'FreeBritney': Fãs de Britney Spears se reúnem em apoio à cantora em Los Angeles.** 2021 disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/06/23/freebritney-fas-de-britney-spears-se-reunem-em-apoio-a-cantora-em-los-angeles.ghtml>. Acesso em 15 mai 2025

G1. **Jornal Hoje: 50 anos – relembre alguns apresentadores que passaram pela bancada do telejornal.** G1, 14 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/especial-50-anos/noticia/2021/04/14/jh-50-anos-relembre-alguns-apresentadores-que-passaram-pela-bancada-do-telejornal.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2025.

GENETTE, Gerard. **Paratextos editoriais.** Tradução de Álvaro Faleiros. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

GILARD, Vitor; PAMPLONA, Carolina; WOLFF, Eduardo. 2021. **Paulo Betti fala sobre trejeitos de Téo Pereira em 'Império': imito uma irmã já falecida** in GShow. Disponível em <https://gshow.globo.com/podcast/novela-das-9/noticia/paulo-betti-fala-sobre-trejeitos-de-teo-pereira-em-imperio-imito-uma-irma-ja-falecida.ghtml> acesso em 06 mai 2024

GShow. 2021. **Britney Spears agradece fãs por movimento #FreeBritney, que a ajudou se livrar da tutela do pai.** Disponível em: <https://gshow.globo.com/cultura-pop/famosos/noticia/britney-spears-agradece-fas-por-movimento-freebritney-que-a-ajudou-a-se-livrar-da-tutela-do-pai.ghtml> acesso em 17 mai 2025

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana;** tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985

GUEDES, Mario. **Shakira alcança o TOP 1 Global com música cheia de polêmicas.** Disponível em: <https://geekpopnews.com.br/shakira-alcanca-o-top-1-global-com-musica-cheia-de-polemicas/> acesso em 13 mai 2024.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-11. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INMAGAZINE. **Ludmilla foi presa: hashtag chama atenção para novo clipe da cantora.** InMagazine, 2023. Disponível em: <https://inmagazine.ig.com.br/musica/categoria-musica-ludmilla-foi-presa-hashtag-chama-atencao-para-novo-clipe-da-cantora/>. Acesso em: 16 maio 2025.

IZEL, Adriana. **Música 'Bum tam' registra 284% de aumento no consumo por causa da CoronaVac.** 2021 In Correio Brasiliense. disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/01/4900407-musica-bum-bum-tam-tam-registra-284--de-aumento-no-consumo-por-causa-da-coronavac.html> acesso em 18 mai 2025

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009 disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747497/mod\\_resource/content/1/JENKINS%20Converg%C3%Aancia.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747497/mod_resource/content/1/JENKINS%20Converg%C3%Aancia.pdf) acesso em 30/03-/2023 acesso em 16 mai 2024

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia. Estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** 2001

LACERDA, Monique Costa Gardingo. **Mídia e Identidade – O homem comum e a Celebridade na TV.** 2009. Disponível em: <https://www.rua.ufscar.br/midia-e-identidade-o-homem-comum-e-a-celebridade-na-tv/> acesso em 20 ago 2023

LEITÃO, Márcio Figueiredo de Sá. **Entre imagens e músicas: notas sobre o desenvolvimento do videoclipe na cultura midiática.** In Intercom Nordeste. 2016. PE. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1896-2.pdf> acesso em 13 mai 2024

LETRAS.MUS.BR. **Sandy e Junior – músicas/fotos.** Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/sandy-e-junior-musicas/fotos.html>. Acesso em: 7 jun. 2025.

LETRAS.MUS.BR. **Take On Me – A-Ha: significado.** Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/aa/320/significado.html#:~:text=Liricamente%2CTake%20On%20Me,se%20conectar%20com%20algu%C3%A9m%20especial>. Acesso em: 18 maio 2025

LOPES, Fernanda Lima. **Jornalismo: uma profissão em crise?** 2011. UFRJ. disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/19186/12361> acesso em 09 ABR 2025

LOUREIRO, Eduardo Dias. **MTV: reposicionamento de um canal de tevê segmentado.** 2007. Rio de Janeiro. Disponível em: <chrome->

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1230/1/ELoureiro.pdf> acesso em 07 abr 2025.

**LUDMILLA.** In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Wikimedia, 2025. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ludmilla>. Acesso em: 13 mai. 2025.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 2ª edição. Editora Senac. São Paulo, 2001.

MACIEL, Nahima. **Historiadora Lilia Schwarcz traça o trajeto da postura autoritária no país.** In Correio Brasiliense. 2019 disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/15/interna\\_diversao\\_arte,763086/historiadora-lilia-schwarcz-traca-o-trajeto-da-postura-autoritaria-no.shtm](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/06/15/interna_diversao_arte,763086/historiadora-lilia-schwarcz-traca-o-trajeto-da-postura-autoritaria-no.shtm); acesso em 30 mar 2025.

MAIA, Miderson; TERRA, Carolina **Usuário-mídia e práticas de consumo no contexto da recepção em comunicação digital.** 2014. disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3502/350260806002/> acesso em 18 mai 2025

MAIA, Junno Sena; SILVA, Maristela Fittipaldi Viana da. **80 anos na sala de redação: Lois e Clark e o estereotipo do jornalista.** 2019 disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5371> acesso em 06 mai 2025

MALULY, Luciano Victor Barros. **O jornalismo em tempos de pandemia.** disponível em <https://jornal.usp.br/artigos/o-jornalismo-em-tempos-de-pandemia/> acesso em 08 set 2023

MARTINO, Luis Mauro de Sá. **Teorias da Comunicação.** Petrópolis, RJ. 2009

MARTINS, Raimundo. **Porque e como falamos da cultura visual?** 2018, Visualidades, Goiânia, v. 4, n. 1/2, jan./dez. 2006. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/17999/10727>. Acesso em 15 jun 2023

MATA, Jhonatan; PORTELLA, Clara; SIMÃO, Melina. **A representação da televisão na música brasileira: uma proposta sinestésica de análise.** Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/51593/29848>. Acesso em 30 mar 2024

MATA, Jhonatan Alves Pereira; AMATO, Marcos Vinicius de Brito; AMARAL, Clara Carvalho Ribeiro Portella do. **O videoclipe saiu da TV ou a TV entrou no videoclipe? Performances de um televisor -personagem a serviço da música.** In: 17º Encontro Internacional de Música e Mídia - Online - ISBN 978-65-5872-151-2 2021. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/17musimid/trabalho/210860>>. Acesso em: 28 ago 2023

MATA, Jhonatan. **O amador no audiovisual.** Juiz de Fora, MG. Editora UFJF, 2019.

MATA, Jhonatan Alves Pereira; BRIDI, Sara de Moraes; FÁVERO, Vanessa. **Pronta pra desagradar: o cansaço algorítmico da indústria fonográfica e o manifesto pelo contraditório de Manu Gavassi.** In XVI Congresso da IASPM- América Latina. Recife PE. 2024. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/>

<https://www.ufpe.br/documents/1684855/0/Programa%C3%A7%C3%A3o+final/a0cd44eb-e8b0-423a-9efe-122538c7e316> acesso em: 13 mai 2025.

MATA, Jhonatan. **Morte e vida em telas: análise das estratégias sensíveis entre profissionais e público nas dez maiores lives musicais do planeta num cenário de pandemia**. MusiMid: Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 77–94, 2021. Disponível em: <https://revistamusimid.com.br/index.php/MusiMid/article/view/44>. Acesso em: 2 mai. 2025.

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Um telejornal para chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local**. 2011 disponível em: [https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2058/?locale=pt\\_BR](https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2058/?locale=pt_BR) Acesso em 07 ago 2023

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. São Paulo: Editora Cultrix. 1974.

MELO, Clébio Pereira; SIQUEIRA, Fabiana; CABRAL, Laura Rayssa de Andrade; SOUSA, Maryanne Marques Gonçalves Paulino. **As estratégias de combate à desinformação do Fato ou Fake no programa Combate ao Coronavírus**. disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/livros/jornalismo-em-tempos-de-pandemia.pdf> acesso em: 22 de out 2024

MEMÓRIA GLOBO. Chacrinha. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/chacrinha/noticia/chacrinha.ghtml>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MENDES, Diego. **Nova música de Shakira tem quase 100 milhões de visualizações no YouTube em 48 horas**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/nova-musica-de-shakira-tem-quase-100-milhoes-de-visualizacoes-no-youtube-em-48-horas/> acesso em 18 mai 2025

MONDO MODA. Revisitando os anos 90: Madonna e Whitney Houston. 17 fev. 2017. Disponível em: <https://mondomoda.com.br/2017/02/17/revisitando-os-anos-90-madonna-e-whitney-houston/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MONTENEGRO, Janda. **Framing Britney Spears – Documentário explica o movimento #FreeBritney**. 2021. Disponível em: <https://cinepop.com.br/critica-framing-britney-spears-documentario-explica-o-movimento-freebritney-288325/> acesso em 17 mai 2025

MONTEZANO, Cristiane Turnes. **O AO VIVO NO YOUTUBE: a construção de narrativa e interação nas lives do canal “omeleteve”**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/14250> acesso em 11 jun 2023

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro. Fiorense-Universitária, 1977

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **O JOIO, O TRIGO, OS FILTROS E AS BOLHAS: uma discussão sobre fake news, jornalismo, credibilidade e afetos no tempo das redes**. 2019 Portugal. disponível em: [https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1188/pdf\\_1](https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1188/pdf_1) acesso em 08 set 2023

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

MOTTA, Anaís **Mandetta, Teich, Pazuello e Queiroga: os 4 ministros da Saúde da pandemia** in Portal UOL. disponível em <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/15/mandetta-teich-pazuello-e-queiroga-os-4-ministros-da-saude-da-pandemia.htm> acesso em 30 mar 2025

MOZDZENSKI, Leonardo. **Conhecendo o videoclipe: A formação histórica e sociorretórica de um gênero multissemiótico**. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.mundoalfal.org/CDAnaisXVII/trabalhos/R0063-2.pdf?> Acesso em 15 mar 2025

**MTV Video Music Awards de 2008**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/MTV\\_Video\\_Music\\_Awards\\_de\\_2008](https://pt.wikipedia.org/wiki/MTV_Video_Music_Awards_de_2008) <acesso em: 12/07/2023>

**Música: Jão e Anitta juntos em “Pilantra” batem recorde. 2023**. Disponível em <https://revistamensch.com.br/musica-jao-e-anitta-juntos-em-”Pilantra”-batem-recorde/> acesso em 08 set 2023

**Música POP**. disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica\\_pop](https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_pop) acesso em: 30/03/2024

NEVES, Lidia. **Pesquisa aponta aumento do consumo de jornalismo e de mídias durante a quarentena**. Disponível em: <https://www.ufes.br/conteudo/pesquisa-aponta-aumento-do-consumo-de-jornalismo-e-de-midias-durante-quarentena> acesso em 15 mar 2024

NEY, Thiago. **"Música não segura audiência", afirma executivo da MTV**. Folha online, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/ilustrada/ult90u63179.shtml>. Acesso em: 03 out 2024

**O BEM-AMADO- NOVELA**. in Memória Globo 1973. disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/novelas/o-bem-amado/noticia/personagens.ghtml> acesso em 06 mai 2024

**O DIA. Shakira se torna primeira mulher latina mais ouvida no mês no Spotify**. *O Dia*, 22 jan. 2023. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2023/01/6560773-shakira-se-torna-primeira-mulher-latina-mais-ouvida-no-mes-no-spotify.html>. Acesso em: 7 jun. 2025.

OGNIBENI, Nicole. **Os Olímpianos na atualidade**. 2015 disponível em <https://medium.com/clubedanic/os-olimpianos-na-atualidade-905faba9108b> acesso em 20 ago 2023

OLIVEIRA, Giovanni. **Shakira conquista 4 recordes no Guinness e faz performance de “BZRP Music Sessions Vol. 53”**. Popline 2023. Disponível em <https://portalpopline.com.br/shakira-recordes-guinness-bzrp-music-sessions-vol-53-performance/> acesso em 21 ago 2023

OLIVEIRA, Carlos Eduardo Pereira de. 2024. **MTV Brasil: repertório musical e construção de uma juventude televisionada (1990)**. disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-16172024000300079](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-16172024000300079) acesso em: 04 mai 2025

**O PLANETA TV**. Sem cenário, Datena estreia o novo "Cidade Alerta" com ótima audiência. Disponível em: <https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/sem-cenario-datena-estreia-o-novo-cidade-alerta-com-otima-audiencia.html>. Acesso em: 7 jun. 2025.

**O que são Fake News?** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm> acesso em 21 ago 2024

ORTEGA, Rodrigo. **Como 'Bum tam tam', de MC Fioti, se tornou o 1º clipe brasileiro a alcançar 1 bilhão de views no YouTube**. In Portal G1, 2018. disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/09/15/como-bum-bum-tam-tam-de-mc-fioti-se-tornou-o-1o-clipe-brasileiro-a-alcancar-1-bilhao-de-views-no-youtube.ghtml> acesso em 02 JUN 2024

PAPELPOP. **Beyoncé, Rihanna, Gisele Bündchen e mais: todas as referências do clipe de "Sou má", de Ludmilla com Tasha & Tracie**. Papelpop, 8 fev. 2023. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2023/02/beyonce-rihanna-gisele-bundchen-e-mais-todas-as-referencias-do-clipe-de-sou-ma-de-ludmilla-com-tasha-tracie/>. Acesso em: 16 maio 2025.

PARRADO, Bruna. **A repercussão e teorias por trás de 'Flowers', novo single de Miley Cyrus** Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/a-repercussao-e-teorias-de-flowers-nova-musica-de-miley-cyrus/>. Acesso em 18 mai 2025.

PATATT, Carolina; ROCHA, Fernando Jesus da. **Jornalismo em tempos de Covid: O Fact-Checking no Brasil e em Portugal durante os 90 primeiros dias da pandemia. Revista Geminis**. Vol. 7, n.2, maio a agosto, 2020 <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/503/380>

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2017 **Pesquisa aponta aumento do consumo de jornalismo e de mídias durante a quarentena**. Disponível em: <https://www.ufes.br/conteudo/pesquisa-aponta-aumento-do-consumo-de-jornalismo-e-de-midias-durante-quarentena> acesso em 16 out 2023

PEREIRA, Ana Karine, 2020. **Heterogeneidades das políticas estaduais de distanciamento social diante da COVID-19: aspectos políticos e técnico-administrativos**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/mgNQHB6dZiJNSTXWYDLLVkj/?lang=pt#> acesso em 02 maio 2023

**Piece of Me**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Piece\\_of\\_Me](https://pt.wikipedia.org/wiki/Piece_of_Me) Acesso em: 12/07/2023

RAMOS, Paulo; SILVA, Elisa Ribeiro. **Relações paratextuais em "Os Santos": Focalização de um conceito**. 2020 in L&S Cadernos. disponível em

<file:///C:/Users/miche/Downloads/RELA%C3%87%C3%95ES+PARATEXTUAIS+EM+OS+SANTOS.pdf> acesso em 15 out 2023

POSETTI, Julie. **Jornalismo e a Pesquisa Pandêmica**. Disponível em: <https://www.icfj.org/our-work/journalism-and-pandemic-survey> acesso em 22 out 2023

PROGRAMA DE PROTEÇÃO À CARREIRA ARTÍSTICA. Manu Gavassi e Gabriel Dietrich. Estudio Gracinha, 2023. Digital. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9tqhvJ6Mg1k> acesso em 22 abr 2025

**Qual o papel do jornalismo na pandemia?** Disponível em <https://guiadoestudante.abril.com.br/orientacao-profissional/qual-o-papel-do-jornalismo-na-pandemia/> acesso em 12 set 2023

RAMALHO, Amanda. **Shakira quebra 14 recordes e entra para o Guinness com a música "BZRP Music Sessions #53"**. Kboing 2023. Disponível em: <https://www.kboing.com.br/noticias/Shakira-quebra-14-recordes-e-entra-para-o-Guinness-com-a-musica-BZRP-Music-Sessions-53-+23031411220901.html>. acesso em 15 jun 2023.

REDAÇÃO. **"Balanço Geral RJ" alcança 15 pontos e bate recorde de audiência desde 2019**. O Planeta TV, 25 out. 2023. Disponível em: <https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/balanco-geral-rj-alcanca-15-pontos-e-bate-recorde-de-audiencia-desde-2019.html>. Acesso em: 16 maio 2025.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A mídia e o lugar da história**. Lugar Comum (UFRJ), n.11, p. 25-44, 2000.

RIBEIRO, Raquel Martins. **MC Fioti diz que funk da vacina do Butantan vai "conscientizar a molecada"**. In Metropolis, 2021, disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/mc-fioti-diz-que-funk-da-vacina-do-butantan-vai-conscientizar-a-molecada> acesso em 19 mai 2025

RITTER, E. **Jornalismo Gonzo: Medo, Delírio, Mentiras Sinceras e Outras Verdades**. 1ª. ed. Florianópolis -SC: Insular, 2021.

**Sandy & Júnior (telessérie)**. In Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sandy\\_%26\\_Junior\\_%28teless%C3%A9rie%29](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sandy_%26_Junior_%28teless%C3%A9rie%29). Acesso em 08 mai 2025

SANTIAGO, Larissa. 2023. **Britney Spears: entenda como foi o drama da tutela até seu sumiço dos palcos**. In: CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/britney-spears-entenda-como-foi-o-drama-da-tutela-ate-seu-sumico-dos-palcos/#:~:text=E%20em%202019%2C%20revelou%20em,n%C3%A3o%20faziam%20h%C3%A1%2014%20anos>. Acesso em 03 mai 2025

SAVAGE, Mark. **Britney Spears parece apoiar o movimento #FreeBritney**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54024740> acesso em 13 mai 2025

SHAKIRA, ALEJANDRO Rauw. **“Te felicito”**, 2022 In: ShakiraVEVO. Digital. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4l25nV9hXGA> acesso em 28 ago 2023

SHAKIRA, OZUNA. **“Monotonia”** 2022 In: ShakiraVEVO. Digital. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=j5y6xLpRwx4> acesso em 28 ago 2023

**Shakira: "Las mujeres ya no lloran, las mujeres facturan"**. Expreso, Equador, 11 jan 2023 disponível em <https://www.expreso.ec/ocio/shakira-mujeres-lloran-mujeres-facturan-146832.html>

**Shakira alcança Top 1 Global com “Shakira Bzrp Music vol. 53”**. UOL, Brasil, 16 jan 2023 disponível em: [https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2023/01/16/5727\\_shakira-alcanca-top-1-global-com-shakira-bzrp-music-vol-53.html](https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2023/01/16/5727_shakira-alcanca-top-1-global-com-shakira-bzrp-music-vol-53.html) acesso em 07 jul 2024

**Shakira e Piqué: pote de geleia entregou traição; relembre tudo sobre a separação do casal**. Gshow2023. Disponível em <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/shakira-e-pique-traicao-descoberta-por-pote-de-geleia-teria-motivado-separacao-relembre.ghtml> acesso em 25 ago 2023.

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

SOARES, Maria Antonia. “Ludmilla foi presa”: hashtag chama atenção para novo clipe da cantora. *InMagazine*, 2023. Disponível em: <https://inmagazine.ig.com.br/musica/categoria-musica-ludmilla-foi-presa-hashtag-chama-atencao-para-novo-clipe-da-cantora/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

**“Sexo, Poder e Arte”**. Manu Gavassi e Gabriel Dietrich. Estudio Gracinha, 2023. Digital. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4aHl7O-dkOQ> acesso em 22 abr 2025

SILVA, Rodrigo Carvalho da. *A Transição do Jornalismo - do século XIX ao século XX*. 2020. disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/silva-rodrigo-carvalho-transicao-do-jornalismo.pdf> acesso em 05 mai 2025

SIQUEIRA, Fabiana; MONTEIRO, Patricia. **Jornalismo em tempos de pandemia - reconfigurações na TV e na Internet**. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/view/876/820/6610-1> acesso em 19 out 2023

SOARES, Thiago. **A Estética do Videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013. [https://www.academia.edu/37376027/A\\_EST%C3%89TICA\\_DO\\_VIDEOCLIFE](https://www.academia.edu/37376027/A_EST%C3%89TICA_DO_VIDEOCLIFE) acesso em 11 set 2023

SOUZA, Gabriel Landim; BARA, Gilze. 2018. **O Corpo do Apresentador no Telejornal: o Gestual em Cena**. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcqlclefindmkaj/https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1636-1.pdf>. Acesso em: 02 mai 2025

**Suzana Pires relembra bastidores de 'Fina Estampa' com atores que mais contracenava: 'Ríamos muito'** in GShow. 2020. disponível em <https://gshow.globo>.

[com/novelas/fina-estampa/noticia/suzana-pires-relembra-bastidores-de-fina-estampa-com-atores-que-mais-contracenava-riamos-muito.ghtml](https://www.abraji.org.br/noticias/suzana-pires-relembra-bastidores-de-fina-estampa-com-atores-que-mais-contracenava-riamos-muito.ghtml) acesso em: 30 mar 2025

TAVARES, Luiz Antônio. **Aproximação das TICs na educação: possibilidades e considerações**. 2018. disponível em: [https://www.lantec.fe.unicamp.br/pf-lantec/n4.art2\\_.pdf](https://www.lantec.fe.unicamp.br/pf-lantec/n4.art2_.pdf) acesso em 05 mai 2025

TEIXEIRA, Letícia dos Santos; GAMA, Juliana Silva Corrêa Lourenço de Cantuária. **Clark Kent ou Superman: a representação do jornalista e do herói**. In 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/7/0412202321295364374d01965fc.pdf> acesso em 06 mai 2025.

THEBALDI, Bruno. **A Cultura na visão de Zigmunt Bauman**. 2015. disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/2237](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2237) acesso em: 30/0/2023

TRINTA, Aloisio; NEVES, Tereza Cristina da Costa. **O jornalista na telenovela**. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4130462720936293955230488527097264147.pdf> acesso em 06 mai 2025

TOCANTINS, Geusiane Miranda de Oliveira.; RIBEIRO, Álvaro Maurício Moura Paz.; WIGGERS, Ingrid Dittrich. **Educação, TIC e Mídia: uma aproximação com o pensamento bakhtiniano**. XVII Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte – CONBRACE. Porto Alegre, 2011.

TUCHMAN, Gaye . **Making News: A Study in the Construction of Reality**. 1978. disponível em [https://www.researchgate.net/publication/246750128\\_Making\\_News\\_A\\_Study\\_in\\_the\\_Construction\\_of\\_Reality](https://www.researchgate.net/publication/246750128_Making_News_A_Study_in_the_Construction_of_Reality) Acesso em 07 mai 2024

VALENTE, Heloísa. **A canção das mídias: memória e nomadismo: um projeto de pesquisa**. Disponível em [https://www.academia.edu/3227652/A\\_can%C3%A7%C3%A3o\\_das\\_m%C3%ADdias\\_mem%C3%B3ria\\_e\\_nomadismo\\_um\\_projeto\\_de\\_pesquisa](https://www.academia.edu/3227652/A_can%C3%A7%C3%A3o_das_m%C3%ADdias_mem%C3%B3ria_e_nomadismo_um_projeto_de_pesquisa) acesso em 15 jan 2025

VALENTE, Eduardo. **Titãs - A Vida Até Parece Uma Festa, de Branco Mello e Oscar Rodrigues Alves (Brasil, 2008)**. 2009. disponível em <http://www.revistacinetica.com.br/titas.htm> acesso em 30 fev 2024

VATIERO, Caê. NEIVA, Paula Beatriz, LIMA, Bruna. **Um ano depois da pandemia, jornalistas relatam desafios e danos à saúde mental**. Disponível em: <https://www.abraji.org.br/noticias/um-ano-depois-da-pandemia-jornalistas-relatam-desafios-e-danos-a-saude-mental> > acesso em: 12set 2024

**Vídeo clipe**. In Wikipédia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Vídeo\\_clipe](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vídeo_clipe). Acesso em 15 mai 2025.

VIEIRA, Agostinho. **Agressão a Patrícia Campos Mello: sexismo, difamação e impunidade**. 2020. disponível em: <https://projecolabora.com.br/ods16/agressao-a-patricia-campos-mello-sexismo-difamacao-e-impunidade/> acesso em 30/02/2024

VIZEU, Alfredo Pereira. CERQUEIRA DA SILVA, Laerte José. 65 Anos de Televisão: o Conhecimento do Telejornalismo e a Função Pedagógica. **Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v.23, n.3, setembro a dezembro de 2016:

VOGUE BRASIL. **O que significa o movimento "Free Britney"? Aqui está tudo o que você precisa saber.** 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2021/06/o-que-significa-o-movimento-free-britney-aqui-esta-tudo-o-que-voce-precisa-saber.html>. Acesso em: 2 mai 2025.

WIKIPÉDIA. **Anitta**. Wikipédia, a enciclopédia livre, 2025. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Anitta>. Acesso em: 16 maio 2025.

YOUNG, Deborah. **How blackface in 'The Jazz Singer' influenced modern cinema 90 years later.** ABC News, 3 out. 2017. Disponível em: <https://abcnews.go.com/Entertainment/blackface-jazz-singer-influencing-modern-cinema-90-years/story?id=50236333>. Acesso em: 7 jun. 2025.

ZANFOLIN, Tainá. **Alto consumo de streaming de vídeos indica futuro promissor do formato.** 2022. disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/02/16/consumo-streamingfuturo/#:~:text=O%20consumo%20de%20v%C3%ADdeos%2C%20como,streaming%20gratuito%20durante%20a%20pandemia>. Acesso em 08 set 2023