

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**MARÍLIA SILVEIRA DA MAIA**

**A PRODUÇÃO DE SENTIDO A PARTIR DA MÚSICA ELETRÔNICA: UMA  
ANÁLISE SEMIÓTICA DO VT DRINKEE DO DJ VINTAGE CULTURE**

**São Borja**

**2017**

**ARÍLIA SILVEIRA DA MAIA**

**A PRODUÇÃO DE SENTIDO A PARTIR DA MÚSICA ELETRÔNICA: UMA  
ANÁLISE SEMIÓTICA DO VT DRINKEE DO DJ VINTAGE CULTURE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Rocha

**São Borja**

**2017**

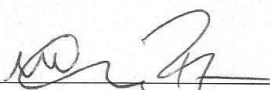
**MARÍLIA SILVEIRA DA MAIA**

**A PRODUÇÃO DE SENTIDO A PARTIR DA MÚSICA ELETRÔNICA: UMA  
ANÁLISE SEMIÓTICA DO VT DRINKEE DO DJ VINTAGE CULTURE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

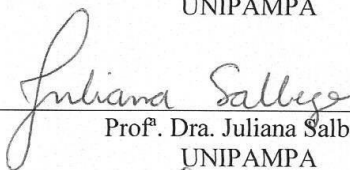
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:



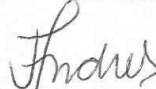
---

Prof. Dr. Marcelo Rocha  
Orientador  
UNIPAMPA



---

Prof.ª Dra. Juliana Salbego  
UNIPAMPA



---

Prof.ª Dra. Fernanda Sagrilo  
UNIPAMPA

Dedico este trabalho com todo amor ao meu  
avô Adroaldo.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais Gustavo e Sheila e ao meu irmão Lucas, pelo amor incondicional e incentivo durante todos esses anos.

A minha irmã Maria Gabriela e a minha sobrinha Isabela, que nos momentos de desânimo me deram forças para continuar através da inocência de criança.

A toda minha família, mas em especial ao meu avô paterno Carlos Eduardo que desde pequena sempre foi minha inspiração, e a memória do meu avô materno Adroaldo, que mesmo não estando presente fisicamente sei que me acompanha e guia lá de cima. E a minha avó paterna Teresinha e minha tia Regina que colaboraram de uma maneira muito importante, não medindo esforços para eu cursar a faculdade.

A minha gangue linda Natália, Marcia, Keller, Raquel, Julia, Alexia, Camila e Maurício, por terem sido minha família são-borjense e por fazerem esses quatro anos serem especiais e marcantes na minha vida.

A melhor amiga que eu poderia ter Luciana, que desde sempre esteve do meu lado, me escutando e dizendo que as coisas iam dar certo.

A Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, Campus São Borja, pela oportunidade que tive de fazer o curso de Publicidade e Propaganda, por me fazer crescer, mudar e ampliar meus pensamentos e conhecer pessoas maravilhosas que vou levar para o resto da vida comigo.

Ao Professor Dr. Marcelo Rocha por ter aceitado entrar nessa aventura comigo e pela incansável paciência e dedicação para com o trabalho.

As professoras Juliana Salbego e Fernanda Sagrilo por terem aceitado compor a minha banca e pelas contribuições importantes para a melhoria do trabalho.

Por fim, mas não menos importante a minha amiga Julia, que sempre ajudou e colaborou com o trabalho, dando dicas construtivas e me auxiliando nas dificuldades.

“Palavras são, na minha nada humilde opinião,  
nossa inesgotável fonte de magia”.

Alvo Dumbledore

## RESUMO

A música eletrônica é um estilo musical relativamente novo que nasceu nos Estados Unidos e vem crescendo e atraindo um público de interesse diferenciado desde os anos 90. Com o objetivo de contribuir para o maior entendimento deste cenário, este trabalho parte de métodos semióticos e da análise de imagens em movimento, que objetiva investigar a partir da produção de sentido, como os elementos verbais, sonoros e visuais se configuram no VT *Drinkee* do DJ Vintage Culture. Para alcançarmos este objetivo trabalhamos no primeiro momento, falando sobre a música e suas formas de linguagem através de Moraes (1983) e Wisnik (1989), juntamente com o surgimento da música eletrônica e do Dj de pista com Bacal (2012) e Sá (2003), e do Dj Vintage Culture. No segundo momento, dialogamos a semiótica e os seus signos através de Pierce (2010) e Santaella (2005), e a cultura da mídia como influência para os indivíduos com Kellner (2001). Por fim, no terceiro momento temos como foco a publicidade através de Gomes (2008) e Sant'anna (2013), o audiovisual e suas formas de linguagem com Barreto (2010) e Rose (2002) e o surgimento do videoclipe através de Soares (2012). Assim, resultamos que o videoclipe analisado é uma abundância de imagens que recebemos no nosso cotidiano, que nele estão presentes linguagens verbais e não-verbais e por isso, podem ser feitas diversas leituras do mesmo.

Palavras-chave: música eletrônica; videoclipe; DJ Vintage Culture; produção de sentido; publicidade e propaganda.

## **ABSTRACT**

Electronic music is a relatively new musical style that was born in the United States and has been growing and attracting an audience of different interest since the 1990s. In order to contribute to a better understanding of this scenario, this work is based on semiotic methods and analysis of moving images, which aims to investigate from the production of meaning, as the verbal, sonic and visual elements are configured in the VT Drinkie of DJ Vintage Culture. In order to reach this goal, we work on the first stage, talking about music and its forms of language through Moraes (1983) and Wisnik (1989), along with the emergence of electronic music and track Dj with Bacal (2012) and Sá (2003), and Dj Vintage Culture. In the second moment, we discuss the semiotics and their signs through Pierce (2010) and Santaella (2005), and media culture as an influence for individuals with Kellner (2001). Finally, in the third moment we focus on advertising through Gomes (2008) and Sant'anna (2013), the audiovisual and its forms of language with Barreto (2010) and Rose (2002) and the emergence of the music video through Soares (2012). Thus, it turns out that the video clip analyzed is an abundance of images that we receive in our daily life, that there are verbal and non-verbal languages present in it and therefore, several readings of it can be made.

Keywords: electronic music; video clip; DJ Vintage Culture; production of meaning.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Introdução do vídeo.....	46
Figura 2 – Introdução do vídeo.....	46
Figura 3 – Introdução do vídeo.....	46
Figura 4 – Introdução do vídeo.....	46
Figura 5 – Introdução do vídeo.....	46
Figura 6 – Introdução do vídeo.....	46
Figura 7 – Introdução do vídeo.....	46
Figura 8 – Introdução do vídeo.....	46
Figura 9 – História da arte .....	47
Figura 10 – História da arte .....	47
Figura 11 – História da arte .....	47
Figura 12 – História da arte .....	47
Figura 13 – História da arte .....	47
Figura 14 – História da arte .....	47
Figura 15 – Cultura da mídia.....	48
Figura 16 – Cultura da mídia.....	48
Figura 17 – Cultura da mídia.....	48
Figura 18 – Cultura da mídia.....	48
Figura 19 – Cultura da mídia.....	48
Figura 20 – Cultura da mídia.....	48
Figura 21 – Referências artísticas.....	49
Figura 22 – Referências artísticas.....	49
Figura 23 – Referências artísticas.....	49
Figura 24 – Desfecho do vídeo.....	50
Figura 25 – Desfecho do vídeo.....	50
Figura 26 – Desfecho do vídeo.....	50

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	13
<b>3 A MÚSICA COMO FORMA DE LINGUAGEM</b> .....	15
<b>3.1 Música e suas interpretações</b> .....	15
<b>3.2 Música Eletrônica: um percurso histórico</b> .....	20
<b>3.3 DJ Vintage Culture</b> .....	24
<b>4 OLHARES SEMIÓTICOS E A CULTURA DA MÍDIA</b> .....	26
<b>4.1 Concepções e a abordagem Peirceana</b> .....	26
<b>4.2 Cultura da mídia: signos da contemporaneidade</b> .....	30
<b>5 A PUBLICIDADE, O AUDIOVISUAL E O SURGIMENTO DO VIDEOCLÍPE</b> .....	33
<b>5.1 A publicidade</b> .....	33
<b>5.2 Discutindo o audiovisual e o videoclipe: uma proposta de análise</b> .....	36
<b>5.3 Percurso Analítico</b> .....	40
<b>5.3.1 Análise Verbal</b> .....	40
<b>5.3.2 Análise Sonora</b> .....	42
<b>5.3.3 Análise Visual</b> .....	45
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	55

## 1 INTRODUÇÃO

A presença da música na vida dos indivíduos é fundamental. Muitas vezes ela existe em nossas vidas antes mesmo da alfabetização. Ela pode ser ouvida, apreciada, interpretada, compartilhada, pois tem sua própria forma de linguagem. Porém, antes de mais nada a música é movimento e sentimento, maneira de sentir e ritmo de viver. Tudo pode ser música, e podemos vê-la no silêncio, no ruído, nos poemas, nas pinturas, no teatro, entre outros.

Cada pessoa escuta e lê a letra de uma música de modo diferente, pois elas interpretam o verbal/sonoro através de suas influências, memórias e experiências pessoais. Essa representação se dá pois a música é mais do que apenas ouvir, também é sentir, pensar, e através dela mudar o jeito de enxergar tudo.

A música é tão presente na vida dos seres humanos que é empregada em diversos âmbitos, como filmes, programas de televisão, desenhos, anúncios, nas ruas, nas igrejas, nas lojas, nos bares, nos supermercados, nas academias, nas praças, nos aeroportos; isso faz com que ela tenha uma pluralidade de sentidos e interpretações.

Logo, surge a música eletrônica, que é um estilo musical que vem crescendo e ganhando seu espaço desde os anos 90. Ela aparece nos Estados Unidos através da união da música com aparelhos tecnológicos que possibilitavam a mudança das mesmas, por meio de efeitos sonoros. O objetivo dessa modificação era deixar a melodia mais grave adicionando ritmos e batidas<sup>1</sup> novas a ela, para fazer com que o público dançasse e apreciasse este estilo.

O DJ teve um papel muito importante nesse crescimento, pois era ele que manuseava equipamentos para a manipulação dessas músicas. Escolhia composições já existentes, adicionava arranjos diferentes e mais graves, aumentava o tempo de execução e com isso, idealizava um público distinto para a nova tendência. Nascia então a música eletrônica que era tocada nas pistas dos clubes noturnos, com a finalidade de fazer o público permanecer na pista de dança.

A música eletrônica propriamente dita se faz presente na vida das pessoas e muitas vezes elas nem sabem disso. Dessa forma, o tema do trabalho foi escolhido com o objetivo de contar um pouco da história da música eletrônica e tentar transferir o que ela significa para as pessoas que admiram este estilo. Para isso, foi escolhido um DJ que produz seus próprios ritmos e arranjos e por ser conhecido mundialmente por levar o gênero musical adiante.

---

<sup>1</sup> Termo bastante utilizado na cena eletrônica para dar nome aos arranjos criados pelos DJs para utilizar nas músicas.

Quando falamos sobre a música, mais precisamente a música eletrônica é algo desafiador levando em conta que é um universo pouco explorado academicamente. Por isso, escolhemos o assunto através de uma temática compatível, para que com sua dissertação possamos adquirir um conhecimento mais aprofundado sobre ele.

Para dar conta da pesquisa proposta, foi necessário a procura por referências sobre a temática “produção de sentido e música eletrônica”, vimos que existem trabalhos que envolvam a música eletrônica, porém, não encontramos nenhuma produção específica sobre a produção de sentido neste gênero. Há artigos científicos que tratam de conteúdos semelhantes a este projeto, como o do Julián Arango (2005), que trabalhou em sua dissertação de mestrado sobre o surgimento da música eletrônica, do Rafael Malhão (2014), que também em sua dissertação de mestrado falou sobre o processo de formação dos DJs de música eletrônica de pista (MEP). E da Adriana Ramos (2011), que em sua dissertação de mestrado abordou sobre as narrativas audiovisuais digitais na música eletrônica.

Por mais que o trabalho trate de uma temática parecida com os citados, pensamos em um tema um pouco diferente, que é a produção de sentido na música eletrônica. Como não foram encontradas produções que unam a semiótica, a música eletrônica e o DJ Vintage Culture; o projeto se distingui dos outros pois, a metodologia será feita através da análise semiótica, afim de descobrir as relações entre os temas, porque segundo Duarte e Barros (2006, p. 196) ela “organiza as descobertas abduativas de forma estimuladora, pois as reconhece como pontos de partida, novas hipóteses, novas ‘sensações de verdade’ que reorientam a direção da pesquisa ou ensejam recortes e redesenhos no projeto original”. Então, o fato de não existir muitas pesquisas na área da produção de sentido na música eletrônica é por se tratar de um conteúdo consideravelmente novo.

O instrumento de análise escolhido para o estudo é o VT *Drinkee*<sup>2</sup> do DJ Vintage Culture, pois nele estão presentes elementos significativos tanto no verbal, sonoro e visual, então, a delimitação do trabalho será feita a partir da observação e análise semiótica. Sendo uma temática diferente, pois uniremos a produção de sentido e a música eletrônica, afim de abordar dois assuntos que se completarão no videoclipe.

Dessa forma, o objetivo da pesquisa procurará responder: De que maneira, a partir da produção de sentido, os elementos verbais, sonoros e visuais se configuram no VT *Drinkee* do DJ Vintage Culture?

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gqsvXXOdVJ8>> – vídeo do DJ Vintage Culture que será analisado neste trabalho. Acesso em: 04 de abril de 2017 às 22:16.

A partir do problema de pesquisa já apresentado, temos como objetivo geral investigar a produção de sentido a partir da música eletrônica no VT *Drinkee* do DJ Vintage Culture. Assim, temos como objetivos específicos: conceituar a música eletrônica; analisar o corpus do trabalho; identificar as relações de sentido através da análise semiótica.

Para o desenvolvimento do projeto, são utilizadas pesquisa bibliográfica, análise de imagem em movimento e pesquisa semiótica. Na pesquisa bibliográfica utilizamos materiais como: revistas, artigos científicos, documentos eletrônicos e livros para fazer a análise, pois é preciso investigar conteúdos existentes sobre o tema para o maior entendimento sobre o assunto. Já na análise de imagem em movimento separamos o vídeo entre verbal, sonoro e visual para o melhor entendimento da linguagem, do ritmo e das imagens presentes nele. Então, analisamos essas três categorias juntamente com a pesquisa semiótica para saber como se configuram estes elementos presentes no videoclipe *Drinkee* do DJ Vintage Culture.

A estrutura dos capítulos é dividida em três partes para o melhor entendimento da temática abordada no texto. Então, no primeiro capítulo começaremos falando sobre a música e suas formas de linguagem, a música eletrônica e o surgimento do DJ de pista e por fim sobre o DJ Vintage Culture. No segundo capítulo, fica como foco de trabalho a semiótica e seus signos e a cultura da mídia como influência dos meios de comunicação para os indivíduos. Por fim, no terceiro capítulo, dialogaremos a publicidade, o audiovisual e suas formas de análise e o surgimento do videoclipe.

## 2 PERCURSO METODOLÓGICO

De acordo com Santos (2011, p. 189) pesquisa é “o processo, a forma, a maneira, o caminho, seguidos para alcançar resposta para uma dúvida sobre um problema, um fato, obedecendo a princípios, normas e técnicas”. A pesquisa serve para alcançar objetivos muitas vezes já pré-estabelecidos, para assim chegar a um resultado final.

Então, para a realização deste trabalho serão utilizadas como metodologia as pesquisas bibliográfica, análise de imagem em movimento e análise semiótica, elas foram escolhidas pois são as mais indicadas e eficazes para conseguir resolver o problema de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica segundo Santos (p. 191) é “feita com base em documentos já elaborados, tais como livros, dicionários, enciclopédias, periódicos, como jornais e revistas, além de publicações, como comunicação e artigos científicos, resenha e ensaios críticos”. Nota-se a importância de utilizar a pesquisa bibliográfica pois será feita uma coleta de dados de artigos científicos, livros, revistas e documentos eletrônicos referentes ao tema na busca de maior entendimento sobre o assunto.

Já a análise de imagem em movimento, esse método para Rose (2002) parte da aplicabilidade dos fundamentos teóricos, ou seja, cada ponto do desenvolvimento do método é uma argumentação técnica. Ainda para Rose (2002) na imagens em movimento:

Nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto. Por exemplo, ao transcrever material televisivo, devemos tomar decisões sobre como descrever os visuais, se vamos incluir pausas e hesitações na fala, e como descrever os efeitos especiais, tais como música ou mudanças na iluminação. Diferentes orientações teóricas levarão a diferentes escolhas sobre como selecionar para transcrição (ROSE, 2002, p. 344).

Por isso, para a a coleta acontecer e tentar trazer a obra mais explícita possível, ela foi dividida entre verbal, sonoro e visual, facilitando a análise da mesma e melhorando a interpretação de tal forma que se compreenda o que significa.

Constata-se significativa a utilização desta metodologia porque a função da análise de imagem em movimento não é ter um caminho específico para fazer a transcrição exata do audiovisual, mas sim, para Rose (2002, p. 345): “é, antes, que alguma informação será sempre perdida, outras informações poderão ser acrescentadas, e desse modo o processo de analisar fala e fotografias é igual à tradução de uma língua para outra”.

A abordagem semiótica será utilizada neste trabalho pois, segundo Duarte e Barros (2016) a análise semiótica:

Normalmente, busca o alargamento de possibilidades, fator estritamente ligado à proliferação dos sentidos. Assim, escancarar a complexidade que se esconde por

de trás da aparente simplicidade das manifestações do objeto de pesquisa é uma atitude semiótica tão autêntica quanto mapear tal complexidade de forma a manter sob algum controle ou organização seus efeitos e repercussões (DUARTE; BARROS, 2006, p. 196).

Nota-se a importância de utilizar desta pesquisa, pois com base na análise semiótica podemos ter como resultado uma ampliação de sentidos e significados do objeto. Duarte e Barros (2006) defendem que o trabalho acadêmico precisa utilizar das teorias escolhidas para entender o seu objeto de estudo, solucionar o problema proposto ou estender os sentidos da pesquisa.

A partir dessas três metodologias, primeiramente iremos pesquisar em documentos, artigos científicos, livros, revistas, documentos eletrônicos, para embasar teoricamente o nosso trabalho. A partir disso, iremos analisar semioticamente os elementos que estão presentes no videoclipe *Drinkee* do DJ Vintage Culture.

Essa pesquisa tem como objetivo saber quais são os significados da letra, do ritmo e dos recortes existentes no vídeo. Assim, é relevante citar que o mesmo foi escolhido, pois utiliza um mosaico de imagens significativas do cotidiano, unindo elementos da cultura da mídia e da história da arte.

Dessa forma, a coleta de dados será realizada a partir da observação e análise do vídeo, onde utilizaremos como ponto de partida as concepções de Rose, articuladas à semiótica, para a investigação dos elementos verbais, sonoros e visuais, que correspondem respectivamente, à letra da música, ao ritmo do videoclipe e ao mosaico de imagens que compõem a obra.

Para o melhor entendimento dividimos a análise do visual em três sub-categorias relacionadas a fundamentação teórica: a cultura da mídia, a história da arte e referências artísticas, e também início e desfecho do vídeo.

Na categoria cultura da mídia iremos analisar personagens, artistas, pessoas importantes, entre outros; que apareceram, por exemplo, na televisão, internet, no ano de 2016 e viralizaram. Já na categoria da história da arte iremos pesquisar os clássicos do cinema, obras, países, cultura pop, desenhos, presentes no vídeo que são famosos e utilizados até os dias de hoje como referências da história da arte. Após, nas referências artísticas pesquisaremos poetas, cantores e compositores presentes no videoclipe. Por fim, no início e desfecho do vídeo analisaremos como se deu o começo e o fim da história contada na obra, com o intuito de descobrir como foram selecionadas as imagens para compor o audiovisual.

Diante disso, o referencial teórico do presente trabalho é constituído inicialmente, por autores que defendem questões como a música e sua forma de linguagem, a semiótica, os seus signos e significados, a cultura da mídia, suas representação e valores, além da publicidade, do audiovisual e do surgimento do videoclipe. Conseqüentemente, a contribuição de autores como Oliveira (2002), Moraes (1983), Wisnik (1989), Bacal (2012), Sá (2003), Baldelli (2014), Noth (2008), Santaella (2005), Peirce (2010), Kellner (2001), Gomes (2008), Sant’anna (2013), Corrêa (2008), Coutinho (2004) Barreto (2010), Rose (2002) e Soares (2012), torna-se fundamental, pois eles trazem conceitos importantes para entendermos um pouco mais sobre os temas que serão desenvolvidos no projeto.

Dessa forma, abordarmos alguns pontos importantes sobre a temática, que será dividida em três partes para facilitar o entendimento do conteúdo abordado neste capítulo. Portanto, começamos falando sobre a música e suas formas de linguagem, ligando-a a música eletrônica e com o DJ Vintage Culture. Após, discutimos sobre a semiótica e os seus signos, juntamente com a cultura da mídia. E por fim, dialogamos a publicidade, o audiovisual e suas formas de análise e o surgimento do videoclipe.

### **3 A MÚSICA COMO FORMA DE LINGUAGEM**

#### **3.1 Música e suas interpretações**

Segundo Oliveira (2002, p. 37) “a música é uma arte do som de si e para si, do som na qualidade de som”. A música é a união de sons e melodias que tem como finalidade transferir o tipo de linguagem que o cantor/compositor quer passar para quem a escuta. Pois como Moraes (1983, p. 07) diz “música é, antes de mais nada, movimento. E sentimento ou consciência do espaço-tempo. Ritmo; sons, silêncios e ruídos; estruturas que engendram formas vivas”. Música é a maneira de sentir, de viver, é intensidade e ritmo. Por isso, o autor (1983) defende ainda que:

Para muita gente – inclusive para quem fisiologicamente não pode ouvir – tudo pode ser música: o movimento mudo das constelações em contínua expansão, a escola que passa sambando, um jogo, o pulsar cadenciado do coração seu ou alheio, um rito, um grito, o canto coletivo que dá mais força ao trabalho. E mais: uma confissão sincera ou não, uma viagem, uma aventura; o lazer e o fazer. E ainda: conversas, o estar atento àquele que domina o seu instrumento, o misturar-se às ondas do mar ou à multidão reunida na praça, num átimo a agitação dos átomos. Isso tudo também pode ser música... (MORAES, 1983, p. 07).



Moraes (1983, p. 08) afirma que “a música que mais me interessa, por exemplo, é aquela que me propõe novas maneiras de sentir e de pensar. Algo assim como ouvir, ver, viver: ‘ouviver a música’”. Ela ajuda no jeito de viver do indivíduo, pois ouvir música e pensar sobre ela transforma os pensamentos. Moraes (1983) diz que podemos ver música nos poemas, nas pinturas, no teatro, no cinema, entre outros. E embora essas artes se completem por conta própria, elas podem dialogar entre si.

O autor (1983) declara que:

É músico aquele que ouve ativamente, criativamente, pois nem sempre colocar um disco no aparelho de som e sentar-se para ouvir o dado escolhido significa alienação... Nesse momento de escuta, o ouvinte pode muito bem estar dialogando inclusive criticamente com aquilo que está sendo reproduzido com o auxílio da técnica (MORAES, 1983, p. 09).

Dessa forma, quando as pessoas escutam e lêem a letra de uma música ativamente elas estão interpretando o que está sendo tocado através de suas memórias e vivências pessoais. Este tipo de perspectiva se dá através da ajuda de técnicas que permitam o ouvinte examinar a composição. Moraes (1983) reconhece que ouviu dizer:

A música não poderia vangloriar-se de traduzir o que quer que fosse com exatidão, como faz a palavra ou a pintura. Isso é verdade em uma certa proporção, mas não é inteiramente verdade. Ela traduz à sua maneira, e através dos meios que lhe são próprios. Na música, como na pintura e mesmo na palavra escrita, que é entretanto a mais positiva das artes, há sempre uma lacuna completada pela imaginação do ouvinte (BAUDELAIRE apud MORAES 1983, p. 29).

A música consegue representar o que deseja passar para o ouvinte através de seus meios, como a melodia, a letra e o ritmo. Porém, como em qualquer uma das artes, a concepção, as influências e a memória de cada um terá uma importância significativa, fazendo com que a interpretação mude para cada indivíduo. Então, para Moraes (1983, p. 30) “a música pode ser considerada uma linguagem sem referente imediato. Nessa medida, ela refere-se a ela mesma, à sua própria maneira de ser, de erigir-se em um sistema autônomo”.

Para Moraes (1983):

Se pode perceber música não apenas naquilo que o hábito convencionou chamar de música, mas – e sobretudo – onde existe a mão de ser humano, a invenção. Invenção de linguagens: formas de ver, representar, transfigurar e de transformar o mundo (MORAES, 1983, p. 08).

Logo, música vai muito além do ato de ouvi-la, mas também senti-la, pensá-la e interpretá-la e com isso mudar sua forma de enxergar as coisas, podendo ver e associar música a outras artes.

Dessa forma, para Magnani (apud OLIVEIRA, 2002, p. 30) “a música caracteriza-se assim por uma pluridimensionalidade que permite interpretá-la na sua realidade física ‘como arte dos movimentos no espaço sonoro, concreto, e não apenas mental’”. A música é um tipo de linguagem que pode ser interpretada e analisada através das artes como a poesia, a pintura, a dança, a literatura, entre outros.

Portanto, para Moraes (1983) existem três tipos de ouvir a música: ouvir com o corpo, emotivamente e intelectualmente.

De acordo com Moraes (1983, p. 63) “ouvir com o corpo é empregar no ato de escuta não apenas os ouvidos, mas a pele toda, que também vibra ao contato com dado sonoro: é sentir em estado bruto”. É sentir como se a música fizesse parte do seu corpo, e os dois se tornassem apenas um. Pois, quando a música é ouvida, as vibrações que ela transmite são sentidas pela pele.

Ademais, ouvir emotivamente pode ser compreendido para o autor (1983) como:

No fundo, não deixa de ser ouvir mais a si mesmo do que propriamente a música. É usar da música a fim de que ela desperte ou reforce algo já latente em nós mesmos. Se alguém está triste e com vontade de continuar deprimido, procurará uma música que a convenção – a Cultura, a História, o Hábito – qualificou triste. E, assim, poderá eventualmente saborear com maior intensidade o seu sentimento, com o auxílio da música transformada em “clima” (MORAES, 1983, p. 65).

Escutar a música emotivamente é usar dela para despertar algo dentro do seu corpo, ouvindo a si mesmo e assim, sentindo-a intensamente. Procurando melodias que expressem o que a pessoa está sentindo em determinado momento de sua vida.

Por fim, conforme Moraes (1983) ouvir intelectualmente pode ser percebido como:

Dar-se conta de que ela tem, como base, estrutura e, forma. Estrutura seria a maneira de organizar os elementos tendo em vista o conjunto geral dessa ordenação; forma seria exatamente esse aspecto geral – soma de estruturas particulares, locais – tomado em si mesmo (MORAES, 1983, p. 68).

Referir-se a música nessa categoria seria defini-la através do discurso e sua forma. Dando mais importância ao jeito que ela foi escrita e como se deu sua estrutura, ao invés de escutá-la em si. Dessa forma, ligando a música com as linguagens presentes nela.

Nesse sentido, podemos unir e associar a música com outros meios, aproximando nossa perspectiva das ideias de inter-relações entre as artes, conforme diz Oliveira (2002, p. 24) “a ligação entre as artes, implícita nesses textos que entrelaçam poesia, pintura e dança com caprichosas referências mútuas, remete à longa tradição que, da crítica greco-romana a nossos dias, acumula pronunciamentos memoráveis”.

Dessa forma, a música e a literatura podem até se desassociar e serem interpretadas sozinhas, mas continuam ligadas por sua familiaridade, pois ainda para o autor (2002, p. 34) “a música e a literatura tornam-se artes distintas, mas continuam a manter ligações, variáveis de acordo com diferentes culturas e períodos históricos”.

Portanto, Wisnik (1989) afirma que:

É preciso lembrar que, em música, ritmo e melodia, durações e alturas se apresentam ao mesmo tempo, um nível dependendo necessariamente do outro, um funcionando como o *portador* do outro. É impossível a um som se apresentar sem durar, minimamente que seja, assim como é impossível que uma duração sonora se apresente concretamente sem se encontrar numa faixa qualquer de altura, por mais indefinida e próxima do ruído que essa altura possa ser (WISNIK, 1989, p. 21).

Na música as durações e alturas dialogam entre si todo o tempo, precisando uma da outra para compor a música. É impossível ter uma melodia sem que essas duas variantes estejam conectadas pois, elas se complementam para dar ritmo ao som produzido. Por isso, para Wisnik (1989, p. 18) “o som é, assim, o movimento em sua complementaridade, inscrita na sua forma oscilatória”. Então, por mais que o autor (1989) diga que a música precise de um tempo mínimo para se apresentar, o som também é feito de ausência e presença, oscilação entre ritmo e altura. Para complementar este pensamento Wisnik (1989) confirma que:

A música, em sua história, é uma longa conversa entre o *som* (enquanto recorrência periódica, produção de constância) e o *ruído* (enquanto perturbação relativa da estabilidade, superposição de pulsos complexos, irracionais, defasados). Som e ruído não se opõem absolutamente na natureza: trata-se de um *continuum* (WISNIK, 1989, p. 30).

Podemos concluir que, som, melodia, ritmo, durações, ruídos e alturas dialogam entre si para formar a música propriamente dita. Pois, o som e o ruído não se opõem e sim, se complementam, como a duração e a altura e o ritmo e a melodia.

Wisnik (1989) argumenta que:

A música não refere nem nomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas aponta com uma força toda sua para o não-verbalizável; atravessa certas redes defensivas que a consciência e a linguagem cristalizada opõem à sua ação e toca em pontos de ligação efetivos do mental e do corporal, do intelectual e do afetivo (WISNIK, 1989, p. 28).

A música, diferente da linguagem verbal é capaz de tocar nos sentimentos do indivíduo, sejam eles mentais, corporais, afetivos e intelectuais. Então, a emoção sentida no instante que os mesmos escutam a melodia pode alterar o significado que o som terá.

O autor (1989, p. 17) defende que “som é onda, que os corpos vibram, que essa vibração se transmite para a atmosfera sob a forma de uma propagação ondulatória, que o

nosso ouvido é capaz de captá-la e que o cérebro a interpreta, dando-lhe configurações e sentidos”. Dessa forma, Wisnik (1989) quer dizer que quando se escuta uma música, o cérebro consegue decifrá-la e assim, produzir significados próprios para sua letra e som.

Desta maneira, Wisnik (1989) diz que:

É visível a cisão entre a música de ‘alto repertório’ composta hoje ou recentemente e a música popular, no caso atual a música de mercado. Não é só que elas atuem em faixas sociais diferentes, e que falem a massas de público completamente desiguais, mas é que elas vão em direção a experiências de tempo opostas. A música de concerto contemporânea explorou conscientemente dimensões do tempo que contestam a escuta linear, negam a repetição e questionam o pulso rítmico. A massa das músicas de massa marca o pulso rítmico, a repetição e apela à escuta linear. Uma contesta o tom e o pulso, outra repete o tom e o pulso (WISNIK, 1989, p. 209).

As músicas erudita e popular estabelecem um contato na atualidade, por compartilharem uma relação com o tempo. Porém, elas são incomuns por atuarem em faixas sociais diferentes e porque a música erudita é voltada para produtores, já a música de massa é voltada para consumidores. Por fim, para o autor (1989):

O tempo sem centro e sem repouso da música ‘contemporânea’ é uma consequência extrema da dissolução da representação tonal; o tempo das músicas de massa bate e rebate o código da repetição com que o poder se reproduz em toda parte. Os dois têm isso em comum: ambos são modos com que o sistema repetitivo desloca o representativo. A expansão das faixas de frequência sonora, a repetição do som sintetizado e industrializado, a técnica e o mercado, se impõem sobre o sacrifício simulado no concerto (WISNIK, 1989, p. 210).

A diferença entre as músicas eruditas e populares é a duração e a batida, elas modificam a música. Com essas ferramentas é possível fazer uma mudança significativa no som, permitindo uma distinção entre as duas. Essa expansão na melodia se chama música eletrônica, surgindo a partir da manipulação de aparelhos tecnológicos e conquistando novos públicos por onde passa.

### 3.2 Música Eletrônica: um percurso histórico

A música eletrônica erudita começa a ganhar força nos anos 1940 com a invenção do gravador de fita, pois com ele surgiram novas formas de se fazer música. Como argumenta Bacal (2012):

*A música eletrônica, como gênero erudito, surge de fato no fim dos anos 1940, a partir da invenção do gravador de fita. A fita, ao contrário da excessiva e complicada manipulação sonora que utiliza o disco de vinil, possibilitou uma maneira inteiramente nova de edição a partir da manipulação de sons. Estes podiam ser alterados e arranjados infinitamente, mas mantendo a ilusão de uma contiguidade temporal e espacial fixas (FELD apud BACAL, 2012, p. 41).*

Dessa forma, a música eletrônica propriamente dita, nasceu nos Estados Unidos em meados dos anos 90, pois para Sá (2003) as cidades norte-americanas Detroit e Chicago ficaram conhecidas como sede desse estilo musical. Surge então a música eletrônica, através de uma mistura de melodias com instrumentos tecnológicos que permitiam o DJ mixá-las e manipulá-las com efeitos sonoros, criando novas batidas e ritmos.

Bacal (2012, p. 20) confirma que “desde 1999, é possível verificar uma crescente circulação de informações sobre música eletrônica e DJs nos meios de comunicação, assim como um crescimento de páginas eletrônicas, listas de discussão etc”. A partir de agora os DJs assumem um papel de personagens principais pois, a música eletrônica está sendo tratada e apresentada as massa. Anteriormente, eles eram pessoas que viviam no anonimato, mas tudo isso mudou devido às inovações tecnológicas que permitiram que surgissem pessoas capacitadas para mudar os formatos da música.

Por isso, segundo Bacal (2012):

*Uma vez que a música é digitalizada, novos comportamentos emergem. A partir da música líquida você pode reordenar a sequência de faixas num disco, ou entre discos; modificar um som cirurgicamente até que este possa ser usado de um modo novo; samplear com precisão as notas de uma música de outra pessoa para uso próprio; radiografar as entranhas da música, delinear a sua estrutura, e depois modificá-la; substituir a letra por uma nova; rearranjar um pedaço de modo que suas partes gerem outro som; [...] fundir e juntar músicas gerando espécies híbridas; encurtar um pedaço ou duplicar o tempo que leva para tocar (KELLY apud BACAL, 2012, p. 80).*

A música eletrônica é uma mistura de ritmo, melodia, duração e repetição. Quando ela é digitalizada é possível modificar o som até que suas batidas fique do gosto de quem está mudando-a. Com essa atividade a música se torna algo pessoal, pois mudar sua letra, juntar mais de uma música, ajustar seu tempo de duração, recriá-la, são escolhas do DJ que se tornam viáveis a partir da utilização de equipamentos tecnológicos. À vista disso, Bacal

(2012, p. 71) confirma que “uma única música é modificada em centenas de possibilidades, mudando a ordem, a remixagem, ou sendo recortada”.

Nesse sentido, Bacal (2012) declara que:

A música eletrônica é uma coisa sem rostos. A música pop, por exemplo, é baseada em ícones: são grupos, bandas, pessoas. Ídolos e fãs. A música eletrônica já quer sair disso. Por semana saem de 400 a 500 *singles* de música eletrônica no mundo. No verão europeu saem ainda mais. Você conhece quantos DJs megafamosos? Quinze ou vinte (BÁRBARA apud BACAL, 2012, p. 98).

A música eletrônica surge para mudar um pouco o cenário da música, pois ela não é baseada em bandas ou artistas famosos, e sim no gosto pessoal de quem está mixando. Então ainda para Bacal (2012) na música eletrônica não tem importância quem está tocando-a ou como o som começa e termina nem como se dá sua estrutura.

A música eletrônica para Sá (2003) é:

Música feita para dançar, tocada por Djs e produzida em estúdio, pensada como *track* (faixa) e não *song* (canção). Música explorada em termos de timbres, texturas, espacialidade, ritmo e repetição, como um componente de um sistema, que deve *funcionar* dentro do ambiente das festas, buscando levar as pessoas ao êxtase através da alteração e intensificação de sensações físico-corpóreas – a batida do coração, os reflexos musculares, o equilíbrio, a percepção do ambiente, dentre outras (SÁ, 2003 apud PINTO, 2006, p. 02).

Logo, como ela é feita para dançar, muitas vezes a ausência de letras em suas batidas, os *remixes*, seu tempo de duração maior e os efeitos sonoros repetitivos são comuns. Sua maior finalidade é fazer os corpos se movimentarem e levar as pessoas ao deslumbramento. Pois, para Pinto (2006) a intenção na pista de dança era transformar a música em algo funcional para manter o público dançando.

Por isso, conforme Baldelli (2014):

Na pista de dança a linguagem é corporal, e o máximo que se realiza de comunicação é feito com um sinal, um sorriso, um abraço, mas o objetivo ali é responder com o corpo aos impulsos emanados pelo som que sai das caixas, que geralmente tem um grave bastante acentuado (BALDELLI, 2014, p. 05).

Portanto, a música é tocada na pista de dança com o objetivo de fazer o público dançar reagindo a melodia. Então, nelas são acrescentadas um ritmo mais grave por meio de aparelhos tecnológicos. Assim, os procedimentos de adicionar ritmos e batidas na música fica responsável pelo DJ, profissional que constrói seus *sets* e seu acervo através de sua preferência musical e seu estilo. Tocando suas composições em festas, conquistando o público e trazendo músicas conhecidas com um toque exclusivo seu, o *remix*.

Para SÁ esse toque que o DJ colocava nas músicas era uma diferenciação já que:

A prática do remix – ou da versão – populariza-se durante a *disco music*. Num primeiro momento, tratava-se de adequar uma música, às vezes um sucesso pop, por exemplo, à pista de dança. Desta forma, o DJ utilizava-se de seus conhecimentos técnicos para produzir uma versão que funcionasse na pista – seja estendendo o seu tamanho, seja ajustando a gravação aos sistemas sonoros das discotecas (SÁ, 2013, p. 11).

A técnica do *remix* torna-se uma diferenciação na melodia. O DJ aproveitava músicas que estavam tocando nas rádios e que faziam parte do seu estilo, para colocar em prática seus conhecimentos técnicos. Assim, criava arranjos e mudava a versão da canção com um ritmo mais agitado para que ela funcionasse na pista.

Bacal (2012, p. 57) diz que os DJs integram duas tradições “as de apresentações ao vivo e as de material gravado, ao mesmo tempo reinventando convergências e marcando divergências”. As performances ao vivo mudaram um pouco o jeito de fazer música para os artistas, pois, eles utilizavam efeitos em suas apresentações para que elas parecessem ser gravadas em estúdio.

Então para Thornton (apud BACAL, 2012, p. 57) “os eventos que utilizam material gravado foram integrando cada vez mais o toque humano, especialmente na figura de DJ, e gerando novos modos de aparição pública que dão ‘vida’ aos espaços dançantes”. Ele defendia que os DJs acabaram ganhando status de criadores de gêneros musicais para se tornarem as celebridades das pistas dançantes.

Sendo assim, para Sá (2003) o papel do DJ mudou conforme o tempo pois:

É partir dos anos 50 – especialmente com o rock and roll – que o DJ ganhou status dentro da indústria do entretenimento. Acompanhando o desenvolvimento tecnológico das gravações e trabalhando junto a rádios, gravadoras, programas musicais de tv ou de forma independente, o papel do DJ na divulgação e formatação dos principais gêneros musicais é percebido com crescente importância (THORNTON; BREWSTER and BROUGHTON, apud SÁ, 2003, p. 10).

O papel do DJ começou a partir dos anos 50, onde ele ganhou visibilidade e espaço por ser o profissional que cria ritmos diferenciados para as músicas que serão tocadas em suas apresentações, por isso, o crescente reconhecimento pelo seu trabalho é de grande importância para a música eletrônica.

Bacal (2012, p. 19) fala que “em sentido mais restrito, os DJs fazem parte de um fenômeno mais amplo e global, conhecido como a ‘cultura da música eletrônica’ ou ‘cena eletrônica’ que integra *estilos de vida*, clubes noturnos e gosto musical”. O DJ tem um papel fundamental na cultura da cena eletrônica, pois é ele que abre caminho para esse novo estilo musical que nasceu em clubes noturnos.

Dessa forma, a autora (2012) defende que quando um DJ produz e toca em uma festa ele é o influenciador do público naquele momento e assim, muda o espaço musical do clube que está tocando. Bacal (2012) afirma que existe uma diferença significativa para o DJ que toca em clubes fechados e o que toca em raves. Os clubes estão mais ligados a espaços urbanos e as raves conectadas com a natureza. A diferença do som se dá pois, quando toca-se em um espaço aberto a música se espalha, então as batidas devem ser mais elevadas e fortes, pois Bacal (2012) alega que:

Nos clubes há uma ideia de intensidade e concentração tanto das experiências do dançar quanto das sonoras. Por ser um lugar fechado, há músicas que podem ser ouvidas em um volume mais baixo. [...] Contudo, em uma rave, é necessário um som mais potente, pois ele se espalha mais. As músicas, por sua vez, devem ser mais animadas, altas, com poucas nuances. Mesmo com mais dispersão, há maior liberdade em termos espaciais e temporais, pois se conjuga à potência do som as paredes sem teto, as horas e horas de diversão e a liberdade para dançar (BACAL, 2012, p. 117).

O DJ é um influenciador do público, pois tem um papel fundamental nas experiências que a música eletrônica traz no momento que é ouvida e apreciada na pista de dança pelo público de interesse. Através dessas informações, se deu a escolha do DJ para ser pesquisado e analisado neste trabalho. A escolha do DJ Vintage Culture para representar os profissionais da área é por ele ser um grande exemplo e ter sido reconhecido por seu trabalho como DJ em um tempo consideravelmente curto. Onde, ele mesmo produz os arranjos dos seus *sets* e leva por trás do seu nome toda uma bagagem cultural significativa. Por isso, agora ele é identificado não só pela cena eletrônica mas também pela grande massa.



### 3.3 DJ Vintage Culture

Segundo o site oficial<sup>3</sup> do DJ, entrevistas para a revista online Trip<sup>4</sup> e o site Music Non Stop<sup>5</sup>, que é um portal de música eletrônica, Lukas Ruiz Hespanhol mais conhecido como Vintage Culture, leva esse nome pois gosta de coisas antigas, que são quase antiquadas mas ainda assim não deixam de ser presentes e contemporâneas.

Vintage Culture tem 24 anos, nasceu no dia 07 de julho de 1993 em uma cidade chamada Mundo Novo em Mato Grosso do Sul. Quando começou em 2008, com 15 anos de idade a produzir música, usava um notebook da marca positivo onde ia em uma *lan house* baixar programas porque não tinha internet em casa. Nessa época ele nem imaginava que um dia seria DJ e produtor de música eletrônica conhecido e famoso mundialmente e internacionalmente.

Cinco anos depois, em 2013 decidiu lançar e divulgar seus primeiros *remixes* de músicas como *Blue Monday - New Order*, *Another Brink in the Wall - Pink Floyd* e *Bete Balanço - Cazuza*, as produções publicadas na plataforma online de áudio *SoundCloud* viralizaram na internet, tornando-o conhecido e desde os lançamentos sua carreira só progrediu. Segundo a página oficial do DJ no *Facebook*<sup>6</sup> a partir de 2014 ele fez apresentações internacionais como na África do Sul, Barcelona, Dubai, Egito, Espanha, Europa, França, Irlanda, México, Rússia, Turquia e também em eventos renomados do país como *Lollapalooza*, *Tomorrowland* e *Rock in Rio*.

Em 2016 e 2017, Vintage Culture ficou em primeiro lugar no ranking nacional de DJs do país, segundo uma enquete que é produzida todos os anos pela revista *House Mag*<sup>7</sup>. O que ajudou ainda mais sua ascensão e seu reconhecimento não só pela cena eletrônica, mas também pela grande massa.

Ele é um dos idealizadores do *Só Track Boa*, um projeto que faz eventos reunindo DJs profissionais e amadores, buscando oferecer conteúdos e novidades sobre a música eletrônica através de sua página na rede social *Facebook*. O projeto conta também com uma loja online onde são vendidas camisetas, moletons, bonés e adesivos do DJ Vintage Culture.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.vintageculture.com.br/>> - Site oficial do DJ Vintage Culture. Acesso dia 25 de maio de 2017 às 23:12.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/>> - Site da revista. Acesso em 27 maio de 2017 às 21:46.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://musicnonstop.uol.com.br/>> - Portal de música eletrônica. Acesso em 27 de maio de 2017 às 21:50.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/vintageculturemusic/>> - Página oficial do DJ. Acesso dia 28 de maio de 2017 às 11:32.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.housemag.com.br/www/noticia/4854-resultado-do-top-50-djs-2017.html>> - Revista com o resultado da enquete: top 50 djs. Acesso dia 28 de maio de 2017 às 14:13.

O DJ conta também com o projeto *On the road*<sup>8</sup>. São vídeos documentários onde ele grava a sua rotina durante as apresentações, os bastidores das viagens, as produções dentro do estúdio, etc. O intuito é mostrar um pouco da vida pessoal do artista e sua carreira como DJ de música eletrônica.

A escolha do artista se deu porque na linguagem audiovisual presente nos seus vídeos, o DJ busca articular inúmeras e distintas imagens que podem ser lidas através das teorias semióticas, além de incorporar um mosaico de referências à cultura da mídia e história da arte. E também, as músicas escolhidas pelo mesmo, para o processo de remixagem são na maioria das vezes ligadas a cantores ou bandas que tenham uma pegada *vintage* em suas composições, característica bastante presente no estilo e nas produções individuais do DJ. Dessa forma, neste trabalho iremos analisar a relação entre o verbal, sonoro e o visual presentes no vídeo *Drinkee* do DJ Vintage Culture.

---

<sup>8</sup> Termo da língua inglesa que significa na estrada.

## 4 OLHARES SEMIÓTICOS E A CULTURA DA MÍDIA

### 4.1 Concepções e a abordagem Pierceana

Segundo Noth (2008, p. 21) “a etimologia do termo semiótica nos remete ao grego *semeíon*, que significa “signo”, e a *sêma*, que pode ser traduzido por “sinal” ou também ‘signo’”. Antes de aprofundarmos os estudos sobre a semiótica precisamos diferenciar as ciências da linguagem, que são as linguagens verbais e não-verbais presentes no cotidiano. Então, Santaella (2005a) afirma que:

Cumprir notar que a ilusória exclusividade da língua, como forma de linguagem e meio de comunicação privilegiados, é muito intensamente devida a um condicionamento histórico que nos levou à crença de que as únicas formas de conhecimento de saber e de interpretação do mundo são aquelas veiculadas pela língua, na sua manifestação como linguagem verbal oral ou escrita (SANTAELLA, 2005a, p. 15).

Porém, é um erro pensar que a única forma de comunicação que criamos e produzimos é a língua falada. Só do indivíduo existir no mundo, ele está se comunicando através da leitura, sinais, imagens, sons musicais, gestos, números, setas, cheiros, movimentos, desenhos, entre outros. A linguagem vai muito além da língua, pois as linguagens não-verbais também possibilitam uma forma de comunicação entre os indivíduos. Então, quando falamos de linguagem não estamos falando apenas da língua, mas sim englobando todos os sistemas presentes no cotidiano.

Dessa forma, Santaella (2005) defende que:

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que estes só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido (SANTAELLA, 2005a, p. 18).

Toda informação que as pessoas recebem seja da televisão, do cinema, do rádio, são consideradas linguagens, pois, produzem um sentido para o receptor da mensagem. Então, para qualquer atividade gerar significado ela precisa ser estruturada como linguagem, seja ela verbal ou não-verbal.

Conseqüentemente, para a autora (2005a, p. 19) a semiótica tem como significado ser uma “ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”. Semiótica é a linguagem dos signos e

das representações que têm algum sentido para o ser humano. Por isso, ela é utilizada para entender como atribuímos significados a tudo que nos cerca, não só na linguagem verbal, mas na não-verbal também, como a música, o rádio, a fotografia, a pintura, entre outros.

Para Santaella (2005):

Não apenas a vida é uma espécie de linguagem, mas também todos os sistemas e formas da linguagem tendem a se comportar como sistemas vivos, ou seja, eles reproduzem, se readaptam, se transformam e se regeneram como as coisas vivas (SANTAELLA, 2005a, p. 20).

Portanto, a semiótica procura analisar a linguagem dos elementos e os seus significados, já que sem ela seria impossível a comunicação entre os indivíduos. Pois, ainda para a autora (p. 21) “a semiótica busca divisar e deslindar seu ser de linguagem, isto é, sua ação de signo. Tão só e apenas”.

Santaella (2005) defende que:

A Semiótica de Peirce criou conceitos e dispositivos de indagação que nos permite descrever, analisar e interpretar linguagens. Como tal, os conceitos são instrumentos para o pensamento, lentes para o olhar, amplificadores para a escuta (SANTAELLA, 2005a, p. 109).

Para Peirce, a semiótica ajuda os indivíduos a analisar e interpretar as linguagens presentes no mundo, de uma forma que possam perceber que tudo que existe e age no universo é signo. Assim, sua interpretação parte do pressuposto que a criação desses instrumentos para auxiliar a análise são apenas complemento, pois, sozinhos não podem descrevê-las. Então, para a autora (2005a, p. 126): “para Peirce, todas as realizações humanas (no seu viver, fazer, lutar, na sua apreensão e representação do mundo) configuram-se no interior da mediação inalienável da linguagem, entendida esta no seu sentido mais vasto”. Definir a semiótica peirceana é dizer que todas as ações do ser humano são entendidas como linguagem.

Em suma, a semiótica para Santaella (2005):

Trata-se de um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter: verbal, imagética, sonora, incluindo suas misturas, palavra e imagem, ou imagem e som etc. Pode dar conta também de seus processos de referência ou aplicabilidade, assim como dos modos como, no papel de receptores, percebemos, sentimos e entendemos as mensagens, enfim, como reagimos a elas (SANTAELLA, 2005b, p. 06).

Ela nos permite entrar a fundo nos procedimentos que são utilizados nas mensagens, pois busca-se mapear aspectos da linguagem. Para cada tipo de análise seja ela verbal, imagética ou sonora, o diagnóstico precisa estar em conformidade com o assunto estudado.

Para Santaella (2005) ela dá conta de decifrar o processo de como o indivíduo reage e entende as mensagens que chegam até ele.

Consequentemente, Santaella (2005b, p. 14) afirma que “o aparecimento da ciência semiótica desde o final do século XX coincidiu com o processo expansivo das tecnologias de linguagem”. Os signos estão em evolução contínua e por isso, os métodos de análise dos mesmos também começaram a aumentar para a melhor descrição das mensagens.

Por fim, para Santaella (2005):

A semiótica não é uma chave que abre para nós milagrosamente as portas de processos de signos cuja teoria e prática desconhecemos. Ela funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida, mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem (SANTAELLA, 2005b, p. 06).

A semiótica produz para o indivíduo apenas o que ele conhece, pois não é possível gerar informações que o receptor não tenha conhecimento. Ela auxilia na análise e interpretação dos signos, mas mesmo assim, não tem consciência do que fica da mensagem para o ser humano.

Portanto, utilizaremos para auxiliar na presente pesquisa, a teoria triádica de Peirce que está relacionada com a classe geral dos signos, a fim de auxiliar na investigação analítica do videoclipe *Drinkee*, do Dj Vintage Culture. Então, segundo Peirce (2010, p. 74) signo é “qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu interpretante) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu objeto), de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez, em signo, e assim sucessivamente *ad infinitum*”. Ou seja, signo é tudo aquilo que produz algum significado ou sentido para representar outro objeto, por exemplo, um carro; um desenho de um carro, uma fotografia de um carro, um filme de um carro, são todos signos do objeto carro, não o próprio carro.

Nesse sentido, trabalharemos com as concepções de ícone, índice e símbolo. Que para Peirce (apud Noth, 2008, p. 78) o ícone se configura como “um signo cuja qualidade significante provém meramente da sua qualidade”. Conforme a definição, ícone é a representação do signo por semelhança, ou seja, ele mantém as mesmas características e qualidades do objeto representado.

Dessa forma, para Peirce (2010) índice significa:

Um signo, ou representação, que se refere a seu objeto não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse objeto acontece ter, mas sim por estar numa conexão dinâmica (espacial inclusive) tanto com o objeto individual, por um lado, quanto por

outro lado, com os sentidos ou a memória da pessoa a quem serve de signo (PEIRCE, 2010, p. 74).

Conforme a definição feita, Peirce (2010) diz que o índice é a relação entre signos, onde ele estabelece uma associação entre esses objetos através da experiência adquirida. Como, por exemplo, quando olhamos para o céu e as nuvens estão negras e carregadas, sabemos que essa representação indica que vai chover pela reação de causa e efeito.

Ademais, o símbolo pode ser compreendido para Peirce (2010 p. 76) através da definição de que “um signo se constitui em signo simplesmente ou principalmente pelo fato de ser usado e compreendido como tal, quer seja o hábito natural ou convencional, e sem se levar em consideração os motivos que originalmente orientam sua seleção”. Portanto, símbolo é a representação de um objeto por si só, sendo compreendido apenas pela sua imagem.

Os autores, defendem que a semiótica é a linguagem dos signos e das representações que produzem algum significado para o indivíduo. Ela é utilizada para interpretar e descrever mensagens, que são recebidas pelo ser humano através dos meios de comunicação. Como já dito, elas são dividida entre linguagens verbais e não-verbais. A linguagem verbal é a língua propriamente dita enquanto a não-verbal são os gestos, a música, os sinais, as placas, a leitura, o movimento, e as duas são usadas para a comunicação das pessoas no mundo. Então, por mais que os indivíduos utilizem de mecanismos para a análise dos signos presentes no mundo, é preciso se apropriar de todas essas linguagens, pois sozinhos os signos podem não conseguir decifrar e descrever as mensagens.

Dessa forma, a semiótica e a tríadica de Pierce serão importantes na medida em que utilizaremos delas para auxiliar na interpretação e investigação dos signos presentes no VT *Drinkee*, refletindo em suas articulações com a cultura da mídia, presentes na produção de sentido na Comunicação.

## 4.2 Cultura da Mídia: signos da contemporaneidade

Antes de falarmos sobre cultura da mídia, Kellner (2001) afirma que:

A cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade (KELLNER, 2001, p. 11).

Cultura pode ser entendida por aquilo absorvido no cotidiano que ajuda as pessoas a moldarem suas identidades, através de suas escolhas, hábitos e conhecimentos. Assim, os indivíduos constroem sua visão de mundo por meio de seus valores, suas crenças, do discernimento do positivo e negativo e do moral e imoral. Portanto, para Kellner (2001):

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade (KELLNER, 2001, p. 27).

Os símbolos, as imagens e os códigos veiculados pela mídia ajudam a disseminar uma cultura universal para os indivíduos, virando assim, voltada para a grande massa. As informações divulgadas por ela estão mudando a percepção do público sobre determinados assuntos, porém, sua meta é a audiência do consumidor. Então os anúncios divulgados são sobre assuntos e debates atuais. Conseqüentemente, o autor (2001) defende que:

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não (KELLNER, 2001, p. 10).

A mídia acaba educando os indivíduos através de uma cultura que explora a visão e a audição, por meio de uma mistura de emoções, sentimentos e ideias que fazem dela uma cultura global. Por isso, para Kellner (2001, p. 11) o entretenimento oferecido pelos meios de comunicação “é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições”. Dessa forma, quando as pessoas ouvem rádio, assistem televisão, escutam música, leem jornais e revistas, a mídia aproveita desses meios para influenciar em aspectos do dia a dia na vida de todos. Kellner (2001) ainda afirma que a cultura da mídia passou a dominar a vida cotidiana dos indivíduos.

Entretanto, Kellner (2001) admite que:

O público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade e forma de vida próprios. Além disso, a própria mídia dá recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de sua identidade em oposição aos modelos dominantes. Assim, a cultura veiculada pela mídia induz os indivíduos a conformar-se à organização vigente da sociedade, mas também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição e essa mesma sociedade (KELLNER, 2001, p. 11).

Por mais que a cultura da mídia seja uma força dominante que transmita mensagens com o objetivo de gerar novos pensamentos para o público, tal qual apropriar-se dessas ideias como verdade e mudar sua perspectiva em relação a assuntos do cotidiano, por exemplo, política, religião, sexo, entre outros. Ao mesmo tempo ela dá recursos e capacidade para os indivíduos filtrarem as informações recebidas por ela e assim, formarem sua própria cultura. Pois, Kellner (2001) defende que:

Quando as pessoas aprendem a perceber o modo como a cultura da mídia transmite representações opressivas de classe, raça, sexo, sexualidade, etc. capazes de influenciar pensamentos e comportamentos, são capazes de manter uma distância crítica em relação às obras da cultura da mídia e assim adquirir poder sobre a cultura em que vivem (KELLNER, 2001, p. 83).

A cultura da mídia como já dito anteriormente visa uma audiência significativa e lucros para as empresas que veiculam conteúdos nela, por isso suas mensagens são produzidas e divulgadas como mercadorias para atrair as massas. Conforme Kellner (2001):

A cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital (KELLNER, 2001, p. 09).

O conteúdo oferecido pelos meios de comunicação é apropriado e utiliza instrumentos e estratégias para seduzir o público e induzi-lo a consumir o que está sendo veiculado. A mídia ajuda no consumo pois, seduz o indivíduo, chama sua atenção, evidencia as potencialidades do produto, assim, doutrinando o pensamento da população. Por isso, ainda para o autor (2001):

A cultura de consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial. A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes (KELLNER, 2001, p. 11).

A transformação da cultura em produto se dá pois, os indivíduos obtêm mais satisfação ao consumir ideias e valores. Então, a cultura da mídia e a cultura de consumo se



unem para produzir conteúdos que se tornem populares e conseqüentemente que sejam comercializados pela grande maioria do público. Então, Kellner (2001) diz que:

A comercialização e a transformação da cultura em mercadoria trazem muitas conseqüências importantes. Em primeiro lugar, a produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam, ou que – como ocorre com o rádio e a televisão – atraiam a audiência das massas (KELLNER, 2001, p. 27).

A comunicação é mediada pela cultura, que se apropria da mídia com o objetivo de vender suas mercadorias, pois a mesma serve de influência para os indivíduos e assim, atrai compradores para esses produtos. Ainda para o autor (2001, p. 52) a expressão cultura da mídia “tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia)”.

Por fim, Kellner (2001) reconhece que:

A expressão “cultura da mídia” também tem a vantagem de dizer que a nossa *é* uma cultura da mídia, que a mídia colonizou a cultura, que ela constitui o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura, que os meios de comunicação de massa suplantaram os modos anteriores de cultura como o livro ou a palavra falada, que vivemos num mundo no qual a mídia domina o lazer e a cultura. Ela é, portanto, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas (KELLNER, 2001, p. 54).

O autor nos faz refletir sobre a cultura da mídia, mostrando que ela se transformou em um dos meios de comunicação mais importantes no cotidiano de todos e, com isso, pode ter poder suficiente para mudar os pensamentos e comportamentos das pessoas na sociedade. Através de imagens e sons ela se tornou um novo método de informação e entretenimento que divulga mensagens sobre assuntos atuais com o objetivo de doutrinar a grande massa.

No presente estudo, a cultura da mídia também pode ajudar a entender os elementos presentes em videoclipes contemporâneos. Nesse sentido, o nosso trabalho busca articular, entre outros objetivos, a cultura da mídia com o DJ Vintage Culture em suas vinculações simbólicas com imagens, produtos e mercadorias próprias da cultura de massa.

## 5 A PUBLICIDADE, O AUDIOVISUAL E O SURGIMENTO DO VIDEOCLÍPE

### 5.1 A publicidade

A publicidade para Gomes (2008) é:

A partir de seu sentido semântico original, o verbo latino *publicare* que significa “ação de tornar público” passa a ter uma significação moderna após a segunda metade do século XIX, quando inicia a relação entre o desenvolvimento da publicidade, com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo (GOMES, 2008, p. 78).

Ela veio para promover o comércio de bens e serviços através da ação de tornar público o produto no mercado. É uma forma de comunicação pois, produz materiais para a satisfação das necessidades do consumidor. Segundo Gomes (2008) até o século XVI não existia ação publicitária como atualmente, naquela época ela existia apenas para o consumidor saber o preço do produto, a sua qualidade e a quantidade colocada à venda.

A partir da pré-Revolução Industrial é que isso muda, pois para Gomes (2008):

Comerciantes e fabricante foram em busca de elementos que pudessem acrescentar em seus anúncios, para que estes seduzissem o público. Nasce a publicidade moderna, utilizando todos os meios a sua disposição (jornais, revistas, cinema, rádio, cartazes, outdoors, luminosos), pesquisando, adaptando-se, apropriando-se de elementos persuasivos não só do domínio da comunicação, mas buscando novidades nas artes, na psicologia, na semiótica, etc., tais como cores, fotografias, luzes, sons, cenários, ação, enfim, um campo em aberto que avança conforme avançam as novas tecnologias e os novos conhecimentos teóricos destas áreas (GOMES, 2008, p. 83).

Percebe-se que já se fazia publicidade antes dessa época, mas é com a pré-Revolução Industrial que isso muda, pois, para a autora é nesse momento que se inicia uma ruptura onde as técnicas utilizadas são aprimoradas e com isso, a relação entre o produtor e o consumidor, vira uma relação entre mercado e empresa. Pois Gomes (2008, p. 81) afirma que “aparece o capitalismo como sistema de organização econômica e também a publicidade como ponte de união entre o produtor, já configurado como empresa, e o consumidor agrupado para formar o mercado”. Então, segundo Sant’anna (2013) a publicidade é:

Uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidades e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (SANT’ANNA, 2013, p. 60).

A publicidade, é um grande meio de comunicação que tem como finalidade fornecer informações para um determinado grupo de pessoas, mais conhecido como público de interesse, com o objetivo de vender produtos ou serviços. Então, para Corrêa (2008):

A comunicação é sempre motivo de comentários, uma vez que faz parte da vida das pessoas. Quer queira quer não, de um modo geral a propaganda está sempre presente nos meios de comunicação, nas ruas e nas lojas nos informando sobre as características e vantagens de algum produto, serviço ou empresa (CORRÊA, R., 2008, p. 63).

Dessa forma, a propaganda de uma empresa precisa chamar a atenção do público para diferenciar seus produtos ou serviços das demais, motivando o consumidor a preferir o seu serviço e assim, induzindo-o a ação de compra. Mas Sant'anna (2013) defende que o propósito da publicidade não é só esse, ele é:

De modo simplista e em última instância, conseguir a consideração de compra por parte do consumidor. Mas a publicidade não pode ser medida somente com relação a vendas. Seu propósito também é de conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos; e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto (SANT'ANNA, 2013, p. 115).

Consequentemente, ela vai além da compra de serviços por parte do consumidor. A publicidade também é responsável pelo conhecimento da empresa e dos produtos anunciados, para assim, gerar uma relação entre mercado e empresa. Pois, ainda para o autor (2013, p. 61) “a publicidade bem utilizada é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores”. Sant'anna (2013) ainda defende que:

Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a publicidade pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda, mas, sem os demais fatores essenciais – qualidade do produto, apresentação atraente, facilidade de distribuição, condições de preço, etc. -, é insensato pensar que a mensagem publicitária alcançará os objetivos desejados (SANT'ANNA 2013, p. 61).

Portanto, como o autor afirma só a publicidade não faz milagre. Ela colabora com a venda do serviço mas, o preço, a praça, a qualidade do produto, etc, são um conjunto e dependem uns dos outros para alcançar os objetivos de venda da empresa. Essa mensagem publicitária tem como objetivo persuadir o consumidor através de informações sobre o produto. Consequentemente, Gomes (2008, p. 105) diz que “a publicidade diz sempre a verdade, mas não necessariamente toda a verdade, somente aquela parte que realmente serve como elemento motivador”. Isso acontece porque a empresa não vai investir dinheiro em publicidade para falar ao público sobre os defeitos de suas mercadorias. O intuito é diferenciar-se positivamente de seus concorrentes, falando sobre as vantagens de consumi-lo.

Esse trabalho fica a cargo do publicitário pois, para Gomes (2008, p. 107) ele “não apenas reúne informação e as transforma em informes técnicos ou relatórios: ao contrário, utiliza uma forma de comunicação massiva que tem o poder de mobilizar as pessoas”. Então,

o publicitário tem a responsabilidade de reunir informações sobre o produto e transformá-las em uma mensagem persuasiva para motivar o consumidor ao ato da compra.

Entretanto, a publicidade divide pensamentos sobre o seu funcionamento, que é o de reunir informações, transformá-las em mensagens para motivar o consumo, pois segundo Sant'anna (2013, p. 62) “a publicidade é uma das maiores forças da atualidade. Para seus maiores defensores, a propaganda vende, educa e estimula o progresso; para muitos dos críticos, induz as pessoas a consumirem o que não necessitam”.

Então, Sant'anna (2013) defende que para poder induzir no comportamento de alguém ela precisa conhecer os hábitos e motivos de compra dos indivíduos, isso lhe torna uma influenciadora das massas consumidoras. Por ela ser um meio de vendas, tem três objetivos ainda para o autor (2013, p. 79) “promover uma ideia na mente dos consumidores, despertar o desejo pela coisa anunciada e levar o consumidor ao ato da compra”. Para isso, ela precisa despertar e persuadir o público para assim, influir o seu comportamento.

Os autores nos fazem refletir sobre o surgimento e as mudanças significativas da comunicação e da publicidade ao longo dos anos, mostrando que ela se faz presente diariamente na vida das pessoas. Porém, eles defendem que só a publicidade não vende determinado produto, que ela estimula e induz a compra, mas que esse fator também depende de outros determinantes. Por fim, que a publicidade vai muito além de só vender um serviço, ela também é responsável pelo conhecimento de uma empresa e seus produtos e da relação do estabelecimento com os consumidores.

## 5.2 Discutindo o audiovisual e o videoclipe: uma proposta de análise

Para Coutinho (2004, p. 16) “A linguagem audiovisual, como a própria palavra expressa, é feita da junção de elementos de duas naturezas: os sonoros e os visuais”. Baseando-se então, no som e nas imagens em movimento presentes no filme, que unidos são articulados a fim de montar uma narrativa. Segundo Rose (2002, p. 343) “os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas sequência de cenas e muito mais”. O audiovisual é a junção de todos esses elementos, que tem por finalidade mostrar para o telespectador uma história com começo, meio e fim, através de uma série de imagens escolhidas para compor a obra.

Dessa forma, Barreto (2010) defende que:

Cada narrativa, seja um sonho, a Bíblia ou uma fofoca, tem uma estrutura. Basicamente, ela é dividida em começo, meio e fim, mas pode variar muito de categoria para categoria. Cada uma tem alguns pontos particulares e fundamentais para que seja considerada uma boa história. Esses pontos e sua organização ficam ainda mais importantes quando a trama vai ser filmada (BARRETO, 2010, p. 17).

O audiovisual tem uma estrutura mais padronizada, o que muda de um trabalho para outro é o objetivo da produção. Como um filme publicitário, por exemplo, segue todas as regras do audiovisual, como a sequência de imagens, uma história com início, meio e fim porém, ele é feito com a finalidade de vender um produto ou serviço.

O sentido de audiovisual para Cánepa (2011):

Refere-se ao audiovisual enquanto forma narrativa de vanguarda, mais próxima da videoarte e, portanto, ocupando um espaço que foge ao cinema. Parece-me um campo semântico razoável para o conceito de audiovisual, visto que cinema não é (nem deve querer ser) tudo o que se move através de imagem. Uma instalação com imagens e sons abstratos interagindo com uma performance não é um filme de cinema (CÁNEPA, 2011, p. 52).

O audiovisual foge um pouco do cinema, pois ele é constituído pelo som e pelas imagens escolhidas para serem apresentadas no vídeo. Essa composição imagética e sonora está mais próxima da videoarte, que é a junção do vídeo com as artes plásticas e as imagens, sendo uma forma diferenciada de linguagem.

Portanto, para Rose (2002):

Todo passo, no processo de análise de materiais audiovisuais, envolve transladar. E cada traslado implica em decisões e escolhas. Existirão sempre alternativas viáveis às escolhas concretas feitas, e o que é deixado fora é tão importante quanto o que está presente. A escolha, dentro de um campo múltiplo, é especialmente importante quando se analisa um meio complexo onde a translação irá normalmente, tomar a forma de simplificação (ROSE, 2002, p. 343).

Por isso, todo o processo de escolha das imagens, trilha sonora, técnicas, sentidos, sequências de cenas que irão aparecer no vídeo é uma decisão importante. Pois, tudo tem um significado e um motivo para compor o audiovisual. Porque de acordo com Rose (2002) os materiais criados para a televisão não são feitos só a partir do texto, mas também pelas técnicas de direção e fotografia.

Depois da decisão das imagens que irão constituir o audiovisual, é preciso escolher o modo de análise das mesmas. O mais indicado para essa aplicação é a transcrição do que está no vídeo. Por mais que a reprodução não seja igual ao original, de acordo com a autora (2002, p. 348) “a finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação. Ela translada e simplifica a imagem complexa da tela”.

Consequentemente, Rose (2002) afirma que:

A televisão é um meio audiovisual e deverá existir algum modo de descrever o visual, bem como a dimensão verbal. Enfatizei a dimensão visual e chegou a hora de olhar para isso com um pouco mais de detalhe. É impossível descrever tudo o que está na tela e eu diria que as decisões sobre transcrição devem ser orientadas pela teoria (ROSE, 2002, p. 348).

Existem várias formas de analisar e detalhar o audiovisual, porém, é improvável incluir tudo o que está composto no vídeo. Precisando limitar-se aos detalhes mais importantes, pois Rose (p. 362) defende que “na análise do material audiovisual, é uma translação e, em geral, uma simplificação. Não há uma leitura perfeita do texto”.

Portanto, surge um novo modo de se fazer audiovisual que é denominado como videoclípe. Ele ganha espaço, pois vem para mudar moderadamente o jeito dos diretores executarem seus materiais audiovisuais.

O surgimento do videoclípe veio através da captação de imagens, como defende Soares (2012):

O final dos anos 60 foi marcado pelo início da disseminação do sistema portátil de captação de imagem e do uso, cada vez mais frequente, do vídeo-tape pelas emissoras de televisão. Delineou-se, assim, um movimento de vídeo-experimental ou de vídeo-arte, que, inspirado no cinema experimental, problematizou o conceito de televisão comercial partindo em direção a uma legitimação de uma estética da televisão comunitária, trabalhando, sobretudo, com o alicerce da manipulação de imagem (SOARES, 2012, p. 24).

Com o uso da manipulação de imagem, a televisão partiu para uma linha mais comercial. Então, através da utilização do vídeo-experimental - que foi criado para distanciar-se da narrativa utilizada no cinema - surge o videoclípe.

Dessa forma, para Corrêa (2007):

O videoclipe surge para vender um pacote completo: música e imagem do artista. Como ferramenta de apelo mercadológico, o videoclipe também influencia comportamentos e dita moda. Atualmente, esta noção de videoclipe como justaposição de imagens, ao modo de uma bricolagem, quase não se sustenta. Hoje, os cliques podem apresentar construções narrativas, lineares ou não. Na composição do clipe, as imagens se relacionam em maior ou menor intensidade com a letra. A dimensão imagética é criada nesta tensão entre o sonoro e as possíveis traduções em forma de imagem que cada música suscita. No videoclipe, nem sempre o que é dito na música é visto na imagem, a tradução intersemiótica não é uma obrigação nem uma tradução fiel da música (CORRÊA, L., 2007, p. 02).

A maioria das imagens que são produzidas nos videoclipes são as traduções visuais da letra da música. Porém, isso não é uma regra absoluta, muitas vezes as imagens não tem vínculo direto com o sonoro. Eles se tornaram referencial na forma de oferecer um produto ou serviço. Para isso, o cinema se alia a publicidade e utiliza de videos musicais como apelo para a comercialização de produtos. Para Soares (2012):

A própria nomenclatura que define o videoclipe já nos apresenta uma característica: a ideia de velocidade, de estruturas enxutas. A princípio, o clipe foi chamado simplesmente de número musical. Depois, receberia o nome de *promo*, numa alusão direta à palavra ‘promocional’. Só a partir dos anos 80, chegaria finalmente o termo videoclipe. Clipe, que significa recorte (de jornal, revista, por exemplo), pinça ou grampo, enfoca justamente o lado comercial deste audiovisual (SOARES, 2012, p. 32).

As imagens utilizadas nesse tipo de mídia não precisam durar na tela, pois são recortadas. Elas precisam ser consumidas de forma rápida, e por isso, elas possuem um ritmo próprio. Para Soares (2012) o videoclipe se destaca por essa relação entre o ritmo e o visual das imagens que são utilizadas para compor a peça. Para esse vínculo entre o ritmo e o visual acontecer, é preciso que as imagens dialoguem com a música do videoclipe. Por isso, Soares (2012) afirma que:

É preciso compreender de que forma a música está inserida na dinâmica do videoclipe. Como o elemento musical vai dialogar com a imagem e com a edição. Afinal de contas, a música é tanto o constituinte videoclíptico que evoca uma espécie ou efeito de narrativa quanto responsável, de maneira geral, pelo ritmo da montagem do vídeo. Se a canção apresenta-se mais ‘rápida’, por exemplo, através de melodias eletrônicas e batidas sincopadas, há uma tendência a que o videoclipe também se referencia com uma edição ‘rápida’. O efeito contrário, de um videoclipe de uma música mais lenta, também implicará, de maneira geral, a que se tenha uma edição menos frenética (SOARES, 2012, p. 40).

A montagem das imagens do videoclipe são importantes para compor a obra, porém, definir como a música irá conversar com elas é fundamental. Ela é a responsável pelo ritmo do vídeo. Porém, nem sempre uma melodia considerada mais lenta irá dialogar com uma edição menos demorada, porque às vezes as imagens não conversarão com a música, não se tratando de uma representação fiel do que é dita nela. Então, para Soares (2012, p. 31) “Por

associar música, imagem e montagem no encadeamento de imagens, o videoclipe acabou se transformando num poderoso instrumental de divulgação de artistas da música pop”.

Com essa utilização do videoclipe pelos artistas para a divulgação de suas músicas, ele acaba se transformando em um produto eficaz para a publicidade. Dessa forma, Soares (2012) declara que os videoclipes tem uma existência social dinâmica que:

Parece articular dois segmentos da comunicação de uma maneira bastante peculiar: o cinema e a publicidade. Do cinema, o videoclipe irmanou-se de uma configuração de linguagem que pode partir de analogias a escolas e movimentos de vanguarda, passando por ‘ousadias’ técnicas e principal manancial de citações, chegando a uma estruturação narrativa centrada – peculiar da linguagem do curta-metragem, por exemplo. Da publicidade, o clipe bebe da fonte dos maneirismos estéticos típicos dos produtos audiovisuais feitos para o consumo, compreendendo uma produção que ‘já pensa’ no destino final daquele produto: o mercado (SOARES, 2012, p. 83).

O videoclipe se apropria de ferramentas tanto do cinema como da publicidade para as suas produções. Do cinema, aproveita da linguagem artística e da publicidade utiliza das técnicas do audiovisual para a divulgação de produtos no mercado. O videoclipe estabelece uma relação com elementos da linguagem publicitária, pois o intuito de sua produção é o consumo. Então, Soares (2012, p. 93) diz que “o clipe que se irmana de uma estética mais próxima da vídeo-experiência ou da videoarte, traz, em si, uma noção de objeto de consumo, de um produto imagético que vai se configurar num construto da obra de determinado artista”.

Por fim, o autor (2012) confirma que:

O videoclipe é objeto de estudos de correntes teóricas da contemporaneidade que enxergam nesta mídia, uma forma de perceber tanto como estão regidas as regras que ditam a estabilidade deste gênero televisivo, quanto o videoclipe enquanto fenômeno social, abrindo possibilidades de enxergar, através do clipe, ecos de comportamentos da juventude, da sociabilidade, da sociedade urbana e da publicidade (SOARES, 2012, p. 71).

O autor nos faz refletir sobre a ascensão do videoclipe, mostrando que ele surge para repensar e aprimorar estratégias do audiovisual. Ele desenvolve uma estética própria e única, onde une a música, a televisão o cinema e a publicidade. Pois, utiliza deles para influenciar comportamentos tanto da juventude como de consumo.

No contexto da nossa pesquisa, Soares fala sobre o surgimento e a importância do videoclipe e Rose auxilia no sentido de delimitar a análise às dimensões verbais, sonoras e visuais. Desse modo, entendemos que com essa metodologia articulada com a produção de sentido, a análise será realizada com os elementos presentes no VT que - conforme temos como uma de nossas hipóteses – se reforçarão mutuamente.



### 5.3 Percurso Analítico

O presente capítulo busca aproximar os elementos verbais, sonoros e visuais, aduzidos em Rose, articulados à semiótica para elaborar uma leitura possível do videoclipe *Drinkee*, do DJ Vintage Culture. Nesse sentido, as concepções de Rose (2002) serão utilizadas como ponto de partida para o exame dos processos de semiose presentes no corpus referido. Os elementos verbais, sonoros e visuais, conforme organizados para esta análise, correspondem, respectivamente, à letra da música, ao ritmo e andamento melódico bem como o mosaico de imagens que compõem o videoclipe.

#### 5.3.1 Análise Verbal

O verbal se dá a partir da letra da canção, que foi escrita pela dupla chamada Sofi Tukker. Ela é formada pela alemã Sophie Hawley-Weid e pelo americano e ex-jogador de basquete Tucker Halpern. Eles se conheceram na faculdade, onde ele era DJ de música *house* e ela tocava bossa nova acústica. Atualmente, os dois moram em Nova York, porém, Sophie já morou no Rio de Janeiro por seis meses e estudava a literatura brasileira e a MPB.

Segundo entrevista no site *Oh My Rock*<sup>9</sup> Sofi declarou que sempre gostou do Brasil e da literatura brasileira:

Eu morei no Rio por 6 meses e sou bastante apaixonada pela língua. Quando eu tava no Rio, fiz um curso de poesia em MPB e cheguei a conclusão de que o português brasileiro é a língua mais bonita pra se cantar. Ela é naturalmente melódica. Acabei conhecendo um poeta chamado Chacal enquanto eu tava na universidade. Ele recitou suas poesias e eu as interpretei em forma de música – nessa época, eu fazia mais era bossa nova com meu violão. Quando eu e Tucker começamos a fazer música juntos, foi natural continuar com o português. Eu sou muito inspirada pela poesia brasileira e mal posso esperar pra colaborar com mais poetas no futuro! (SALVADOR, 2016).

Na música existe uma mistura de batidas sintetizadas executadas com aparelhos tecnológicos feitos por Tukker e da guitarra de Sofi. A letra da música são versos em português que se repetem e são cantados por Sofi. A música *Drinkee* é inspirada no poeta Ricardo de Carvalho Duarte, mais conhecido como Chacal. Ele nasceu no Rio de Janeiro em 1951 e fez Comunicação Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Em 1970 escreveu seu primeiro livro intitulado “muito prazer”, onde misturava a poesia com um cartão de apresentação sobre ele, que eram mimeografados e distribuídos pelo próprio poeta nas

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.ohmyrock.net/2016/01/entrevista-sofi-tukker/>>. Blog de música. Acesso em: 15 de outubro de 2017 às 22:16.

ruas. O mesmo foi considerado um poeta da geração mimeógrafo dos anos 70, uma poesia que era conhecida como marginal.

No blog de Rodrigues (2011), ele afirma que o poeta Paulo Leminski - que também era considerado um poeta marginal – refere-se aos poemas de Chacal como sendo de tendência contemporânea pois “a palavra ‘lúdico’ é a chave para a poesia de Chacal’. Leminski também via nos poemas de Chacal a presença “da Poesia Concreta, das letras de música popular, do mundo industrial e urbano que se abateu, irremediavelmente, sobre nós”

O poema de Chacal que foi utilizado pela dupla, é nomeado Relógio e é composto pelos seguintes versos:

*Com deus mi deito com deus mi levanto*

*Comigo eu calo comigo eu canto*

*Eu bato um papo eu bato um ponto*

*Eu tomo um drink eu fico tonto*

Dessa forma, no poema o autor faz uma crítica ao cotidiano circular dos indivíduos e a repetição existencial marcada pelo relógio. De certo modo, a estrutura dos versos remete à literatura de cordel, muito conhecida na tradição nordestina. Trazendo então, versos de uma oração que veio de Portugal:

*Com Deus me deito, com Deus me levanto*

*Com a graça de Deus e do Espírito Santo*

O poeta readapta a oração trazendo ela para os dias atuais, pois quando se reza, o objetivo desta ação é que através da mesma se tenha proteção, por exemplo, nas duas primeiras frases da oração, o religioso pede para acordar e dormir com Deus, afirmando viver sua vida e seu dia a dia com ele. Porém, essa crítica vem nas últimas frases do poema, onde o autor adiciona versos novos, como por exemplo, bater papo, tomar um drinque e ficar tonto, a fim de ironizar esse cotidiano descrito pelo praticante e assim, criticá-lo.

Desse modo, o objetivo do poema é acrescentar essa segunda parte, mudando sua escrita a fim de fazer uma crítica a ideia da circularidade do cotidiano, como se todos os dias a rotina fosse a mesma. Retratando a vida de uma forma sem graça e acompanhada do ritmo do relógio.

Portanto, na composição final da música *Drinkee*, é mantido todos os versos do poema de Chacal:

*Com deus me deito com deus me levanto*

*Comigo eu calo comigo eu canto*

*Eu bato um papo eu bato um ponto*

*Eu tomo um drinque eu fico tonto*

Sob o ponto de vista semiótico podemos entender que a letra da música trata-se da reescrita do poema de Chacal e por isso, tem como característica a concepção do signo ícone. Ele é a representação por semelhança, ou seja, mantém as mesmas características do objeto. Portanto, a música é a reprodução da obra, que indica de certo modo a admiração que a dupla tem pelo poeta marginal.

Sofi Tukker utilizam de todas essas referências da oração, da poesia marginal e do poeta Chacal para compor a música *Drinkee*<sup>10</sup> que foi lançada em julho de 2016 na plataforma de distribuição de vídeos *Youtube*. O vídeo conta com mais de onze milhões de acessos e a banda foi indicada ao *Grammy*<sup>11</sup> de melhor gravação *dance* com a produção.

Devido ao sucesso da gravação, em outubro do mesmo ano o DJ Vintage Culture apropria-se da música, cria arranjos sintéticos novos para a melodia e produz um videoclipe trazendo referências através de imagens, para desenvolver uma ligação entre os elementos visuais e a letra. Então, o vídeo é uma pluralidade de imagens presentes na nossa vida, fazendo menção a abundância de conteúdo que absorvemos diariamente, e também a uniformidade de fazer sempre a mesma coisa, ter uma rotina pré-estabelecida. Essa monotonia tem a ver com a marcação do relógio - que é o nome do poema de Chacal - e com isso, podemos comparar a repetição da batida com o som presente na música.

### 5.3.2 Análise Sonora

O sonoro se dá a partir do ritmo do videoclipe, que foi criado pelo DJ Vintage Culture a partir de aparelhos tecnológicos com o objetivo de compor e modificar a música. A partir do som aproveita-se para criar um roteiro para o videoclipe em si, ou seja, cria-se uma sequência de imagens através dele. A ideia da utilização desses aparelhos tecnológicos na música *Drinkee* ocorre com o intuito de inserir batidas que remetem ao som do relógio – fazendo uma referência ao poema.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dIF1KxtArCg>>. Acesso em: 30 de outubro de 2017 às 15:34

<sup>11</sup> Termo da língua inglesa que dá nome ao prêmio da indústria musical Grammy Award.

Essa mudança significativa na música, como já dito anteriormente por Bacal (2012), aconteceu nos Estados Unidos desde os anos 1990. Sua ascensão se deu em clubes noturnos e com isso, nasceu um público-alvo novo e diferenciado. Dessa forma, o DJ surge a partir de profissionais que se apropriaram de músicas que tocavam no rádio na época e adicionavam batidas e ritmos novos para elas. A responsabilidade do mesmo era fazer o público permanecer na pista de dança. O DJ acabou sendo o responsável pelo progresso e melhoria que aconteceu na música nos anos 90 e que prevalece até os dias de hoje, pois, com a tecnologia fazer música através de aparelhos é cada vez mais fácil.

As durações das músicas também eram alteradas pelos profissionais, com o intuito de dar um tempo e uma altura maior para elas. Esse tempo superior que os DJs adicionavam às músicas tinha como finalidade uma melhor facilidade na mixagem das mesmas. Pois, é preciso lembrar que na melodia as durações e alturas se apresentam ao mesmo tempo, ou seja, elas dependem uma da outra. Já que um som precisa durar e ainda assim, ter uma altura mínima para que os indivíduos possam escutá-la. Dessa forma, como lembra o autor Wisnik (1989, p. 23) “toda música ‘está cheia de inferno e céu’, pulsos estáveis e instáveis, ressonâncias e defasagens, curvas e quinas. De modo geral, o som é um feixe de ondas, um complexo de ondas, uma *imbricação de pulsos desiguais*, em atrito relativo”.

Ou seja, as ondas sonoras presentes nas músicas se sobrepõem, pois existem nelas frequências mais densas e mais frágeis que entram em diálogo para compor a melodia. Portanto, uma canção é reconhecida como som a partir dessa identificação de semelhanças e diferenças presentes nela. Essa singularidade é necessária para Wisnik (1989) pois:

Através das alturas e durações, timbres e intensidades, repetidos e/ou variados, o som se diferencia ilimitadamente. Essas diferenças se dão na conjugação dos parâmetros e no interior de cada um (as *durações* produzem as figuras rítmicas; as *alturas*, os movimentos melódicos harmônicos; os *timbres*, a multiplicação colorística das vozes; as *intensidades*, as quinas e curvas de força na sua emissão) (WISNIK, 1989, p. 26).

Dessa forma, a altura é a parte mais perceptível quando escutamos uma música, pois para (MENEZES apud SOUZA 2012, p. 21) “a percepção da altura é algo que se dá no sujeito e de forma essencialmente subjetiva. Nada garante que dois indivíduos respondam exatamente da mesma forma ao mesmo estímulo ou sinal sonoro”. Ou seja, cada pessoa pode perceber os sinais sonoros de formas diferentes. É através dela que se identifica os movimentos melódicos de uma música.

A intensidade é o volume do som, pois, quando aumentamos ou diminuimos o volume da televisão, por exemplo, a intensidade dele é alterada. Souza (2012, p. 23) diz que “o

conceito de intensidade está intimamente relacionado a determinados aspectos como noção de volume, de pressão do ar, força, energia, amplitude e dinâmica musical”. Podemos relacioná-la com o aumento de sua amplitude e de sua frequência, e assim, ela é medida através da unidade decibéis.

O timbre é o resultado da altura, intensidade e duração. Pois, Souza (2012, p. 30) afirma que “é através dele que podemos distinguir um som de outro, ou seja, o timbre é a qualidade que caracteriza um som. O mesmo pode ser constituído, analisado ou percebido dentro de um espectro sonoro harmônico, inarmônico ou ruidoso”. Ele é percebido através da interação entre as ondas diretas e refletidas.

A duração é um dos elementos que constitui o som. Porém, para Souza (2012, p. 26) “não basta somente identificar o quanto dura um determinado som, mas a sua inter-relação com a percepção musical, ou seja, como o ouvido entende e absorve o sentido de duração com relação a sua duração real propriamente dita”. O som precisa ter uma duração mínima para ser compreendido, pois se não o ouvido passa a percebê-los como um único som.

No videoclipe *Drinkee* do DJ Vintage Culture podemos encontrar todas essas variáveis do som, duração, altura, timbre e intensidade. A duração da música é 4min e 8s diferente da música original da dupla Sofi Tukker que tem 3min e 12s, essa diferenciação de tempo se dá pois o DJ acrescentou arranjos próprios para remixar a melodia. A duração produz as figuras rítmicas, que são símbolos musicais utilizados a fim de saber através deles o tempo que uma música vai durar.

Já o timbre se dá a partir da qualidade do som, onde através dele conseguimos identificar e diferenciar de que instrumento vem o som. No caso do videoclipe, o timbre se dá a partir de aparelhos tecnológicos utilizados pelo DJ para produzir arranjos para a música. Mas, é preciso lembrar que o timbre dos aparelhos eletrônicos é identificado de modo diferenciado, pois instrumentos iguais não tem o mesmo timbre devido a sua fabricação.

A altura permanece mais frágil e aguda no vídeo até 1min e 15s, nesse momento aparecem arranjos criados pelo DJ onde a batida fica mais grave. Portanto, a altura no vídeo começa de uma forma mais leve e então passa para um som mais pesado. Essa mudança tem como objetivo dar um ritmo novo e mais agitado para a música fazendo o público dançar. A altura é a forma mais fácil de percebermos que o ritmo da música original foi mudado.

Por fim, a intensidade como a altura aparece no videoclipe com uma amplitude menor de ondas sonoras no início e depois elas vão ficando maiores. Então, apresenta-se um som fraco no primeiro minuto de vídeo e logo ele passa a ser mais forte.

Observando o sonoro a partir da perspectiva semiótica, podemos entender que as variáveis do som, como a altura, a duração, o timbre e a intensidade são complementos uma das outras, porém, também é possível analisá-las separadamente. A junção das quatro formam a música e indicam um gênero musical específico. Ou seja, a identidade – nesse caso – do DJ é definida aqui através desses fatores importantes. Então, o sonoro pode ser lido como índice, uma vez que o movimento do relógio implica na repetição cotidiana de ações habituais do eu-lírico do poema.

Todas essas alterações feitas nas músicas eletrônicas são conhecidas como bate-estaca. O termo é utilizado para denominar as músicas que são repetitivas e mantém o mesmo padrão de arranjos em sua composição. Esse bate-estaca é feito em estúdios através do *remix* das canções.

### 5.3.3 Análise Visual

Nessa categoria de análise, iremos abordar a linguagem não-verbal (imagens) que complementam a narrativa pois, Rose (2002) fala que geralmente o modo visual e o verbal irão contar a mesma história.

Essa elaboração de uma história, contada através das imagens também constitui a obra pois, ainda para a autora (2002, p. 345) “as representações da mídia são mais que discursos. Elas são um amálgama complexo de texto, escrito ou falado, imagens visuais, e as várias técnicas para modular e sequenciar a fala, as fotografias e a localização de ambas”.

Consequentemente, o visual se dá a partir de um mosaico de imagens presentes no videoclipe *Drinkee* do DJ Vintage Culture. Essas imagens referem-se a abundância de informações que os indivíduos recebem durante o dia a dia e que muitas vezes passam despercebidas.

As inúmeras referências imagéticas que compõem o vídeo serão selecionadas através de unidades para a realização da análise visual. Esse agrupamento foi necessário pois, existem muitos elementos de mesma ordem no videoclipe. Eles serão absorvidos a partir da introdução do vídeo, da história da arte, da cultura da mídia, de referências artísticas e do desfecho da história.

Figura 1 – Introdução do vídeo

Figura 2 – Introdução do vídeo



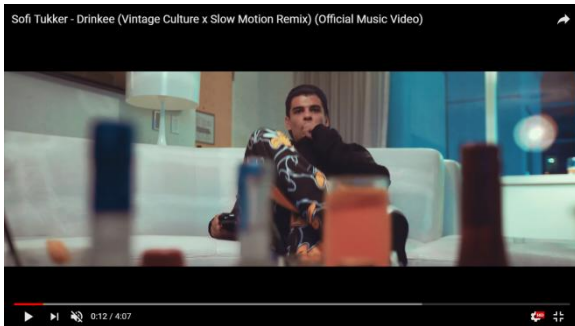
Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 3 – Introdução do vídeo



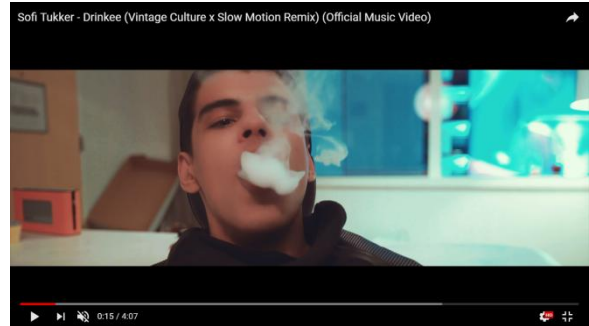
Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 4 – Introdução do vídeo



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 5 – Introdução do vídeo



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 6 – Introdução do vídeo



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 7 – Introdução do vídeo

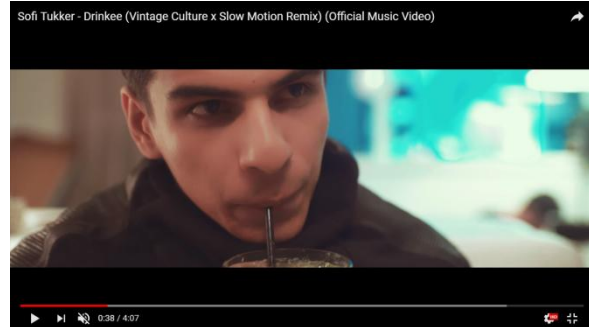


Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 8 – Introdução do vídeo



Fonte: Vintage Culture/Youtube



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Como visto nas imagens acima, na introdução do vídeo (figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8) o próprio DJ é o protagonista da obra. O videoclipe começa com ele entrando em casa, sentando no sofá e pegando o controle da televisão. Logo, fuma um cigarro, liga e aumenta o volume da tv e toma um drinque. Esses *takes* remetem a letra da música que diz “eu tomo um drinque eu fico tonto”, ao uso de drogas lícitas e de que a partir do consumo das mesmas, o personagem começa a ver imagens sobrepostas. Essa relação acontece pois, o álcool e a nicotina tem substâncias que o fazem ficar tonto e alucinado. Os signos presentes nas imagens aparecem a partir da fumaça do cigarro que pode funcionar como índice por se tratar de uma ação de causa e efeito, ou seja, há uma causalidade entre a fumaça e a formação de micronarrativas que, simultaneamente, vão aparecendo. Através do copo de bebida que pode ser visto como símbolo por ser compreendido por sua imagem.

Figura 9 – História da arte



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 11 – História da arte

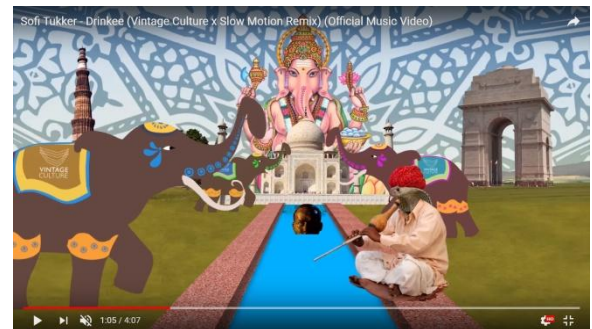


Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 13 – História da arte



Figura 10 – História da arte



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 12 – História da arte



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 14 – História da arte





Fonte: Vintage Culture/Youtube

Já nas imagens referentes à história da arte, figuras (9, 10, 11, 12, 13 e 14) mostram referências sobre obras, países, clássicos do cinema, cultura pop, etc. A obra de Michelangelo “a criação de Adão” e os anjos da Madona Sistina de Rafael Sanzio aparecem no vídeo através de uma sátira das pinturas, assim, sendo definidas por ícones por representarem o signo apenas por semelhança. Já nos personagens de filmes presentes é percebido que: O iluminado, Psicose, Laranja Mecânica, Mr. Bean e o desenho *Pokemon* apresentam-se no videoclipe também através de ícones. Por fim, os países presentes são Índia, Itália, China e Reino Unido, que são definidos como símbolos pois, são compreendidos por si só apenas pela sua imagem.

Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 15 – Cultura da mídia



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 17 – Cultura da mídia



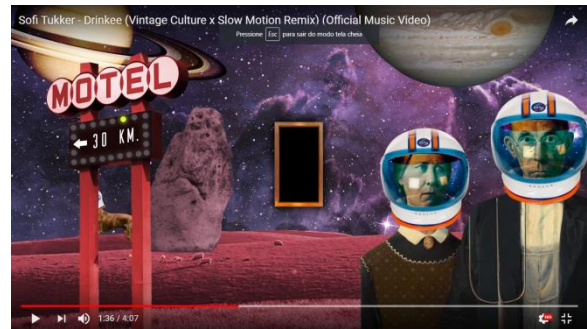
Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 19 – Cultura da mídia



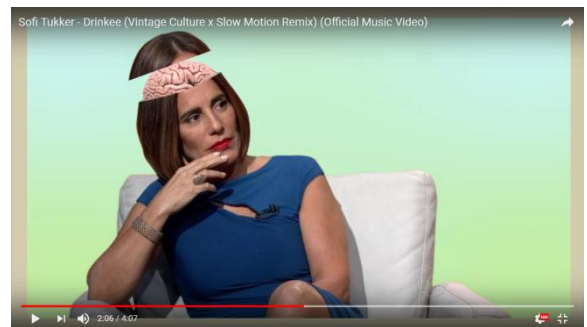
Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 16 – Cultura da mídia



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 18 – Cultura da mídia



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 20 – Cultura da mídia



Fonte: Vintage Culture/Youtube

As imagens da cultura da mídia (figuras 15, 16, 17, 18, 19 e 20) são representadas por pessoas que ficaram conhecidas no ano de 2016 e personagens famosos de filmes e desenhos. Como afirma Kellner (2001) com a cultura da mídia os indivíduos são submetidos a um fluxo amplo de conteúdos que os fazem, muitas vezes, repensar suas atitudes e opiniões sobre determinado assunto. Assim, a cultura da mídia opera com elementos visuais para seduzir o consumidor do videoclipe. Além disso, os signos midiáticos representam a sociedade em determinados momentos sociais e históricos. Artistas e políticos constituem parte de uma cultura do espetáculo, isto é, se midiaticizam. Com isso, a atriz Glória Perez, o presidente dos EUA Donald Trump e a candidata a presidência Hillary Clinton, são definidos como símbolo, pois, são compreendidos e identificados apenas pela sua imagem. Já os personagens Bob Esponja, Jack e Rose (Titanic), Marilyn Monroe, Pablo Escobar e o quadro *American Gothic* de Grant Wood, são referências de ícone pois, aparecem no vídeo de uma forma descontraída, mas mantém as mesmas características dos signos.

Figura 21 – Referências artísticas



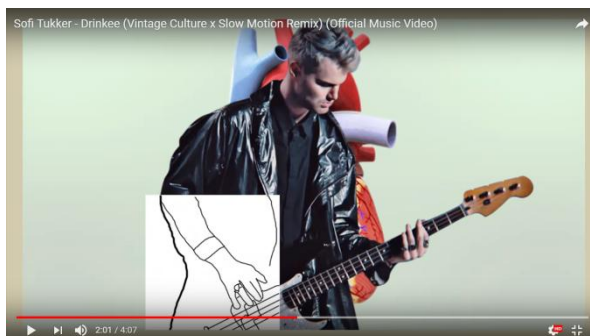
Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 22 – Referências artísticas



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 23 – Referências artísticas



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Nas imagens que representam as referências artísticas (figuras 21, 22 e 23) presentes no videoclipe, o DJ traz o poeta Chacal, que escreveu o poema cantado na música e a dupla Sofi Tukker que são os primeiros compositores da canção *Drinkee*. Essa relação que aparece no vídeo pode ser definida como ícone pois, retrata as mesmas características fazendo uma

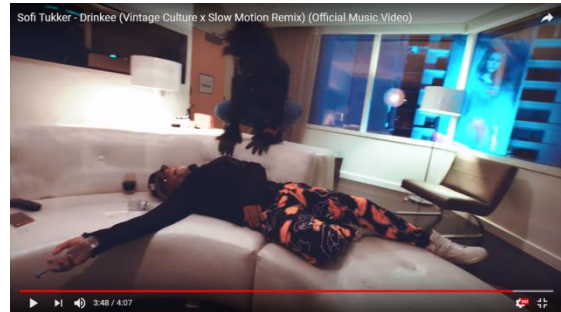
representação dos artistas por semelhança e também conseguem ser reconhecidos através das imagens presentes na obra.

Figura 24 – Desfecho do vídeo



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 25 – Desfecho do vídeo



Fonte: Vintage Culture/Youtube

Figura 26 – Desfecho do vídeo



Fonte: Vintage Culture/Youtube

No desfecho do vídeo, (figuras 24, 25 e 26) o protagonista aparece deitado no sofá, usando uma máscara com o rosto de uma pessoa da terceira idade segurando um copo e com bebidas espalhadas pelo sofá, dando a entender que bebeu muito e encontra-se bêbado. Nesse momento, aparece também uma pessoa com uma máscara de macaco que tenta acordá-lo mas não consegue. As imagens remetem primeiramente a definição de índice por ser uma reação de causa e efeito ele tomar um drinque, ficar tonto e dormir. Em seguida, as máscaras utilizadas nas cenas referem-se a descrição de ícone, pois, trazem o idoso e o macaco como uma representação por semelhança. Da mesma forma, a máscara de idoso remete à passagem do tempo que é indicada, também, na marcação do relógio, título/tema da poesia de Chacal. Fechando, assim, um ciclo.

Podemos perceber que na composição do vídeo estão presentes inúmeros signos. Isso acontece, pois o objetivo do clipe, entre outros, é mostrar incontáveis imagens presentes no nosso cotidiano para contar uma história. A linguagem verbal e não-verbal presente se dá porque como um sistema de semiótica ilimitada, ou seja, inúmeras leituras podem ser realizadas a partir dos incontáveis signos simultâneos que aparecem no videoclipe. Dessa forma, Rose (2002, p. 348) afirma que “então os signos pertencentes a um contexto, quando presentes em

um outro contexto completamente diferente, irão ainda carregar consigo algum peso do sentido original”. Consequentemente, isso quer dizer, na análise aqui desenvolvida, que por mais que haja pluralidades e simultaneidades os signos apontam para índices que convergem a uma leitura possível de passagem temporal a partir da existência cotidiana. Existência que, por fim, na contemporaneidade é marcada e atravessada por incontáveis imagens e referências.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o momento este trabalho passou por conceitos e definições que foram necessários para uma compreensão universal do assunto, para chegarmos ao objetivo da nossa pesquisa. Os três capítulos do trabalho, que abordaram respectivamente, a música e suas inúmeras formas de linguagem, o surgimento da música eletrônica e do DJ nos anos 90 e o DJ Vintage Culture. Também foi importante compreender que a cultura da mídia está presente nos meios de comunicação que os indivíduos utilizam todos os dias e as formas de linguagem da semiótica e seus signos. Finalizamos com o entendimento de conceitos sobre como a publicidade surgiu e existe até hoje, o audiovisual como meio de análise e o surgimento do videoclipe como uma nova ferramenta audiovisual.

Retomando a pergunta que guia este trabalho, que é “de que maneira, a partir da produção de sentido, os elementos verbais, sonoros e visuais se configuram no VT *Drinkee* do DJ Vintage Culture?”. Os capítulos sobre a semiótica e o audiovisual mostram um pouco dos conceitos da produção de sentido e os elementos verbais, sonoros e visuais para entender como foi analisado o videoclipe escolhido.

Com a divisão de categorias e sub-categorias na análise, conseguimos descobrir como os elementos aparecem e se configuram no videoclipe. Eles foram divididos para o melhor entendimento e por terem vários signos do mesmo segmento presentes na obra. Os elementos semióticos verbais são vistos no vídeo a partir da letra da música *Drinkee*, que é uma composição reescrita do poema de Chacal. Ele é denominado como ícone, tendo uma representação por semelhança, pois, mantém as mesmas características da obra original, sendo uma reprodução fiel.

Já os elementos semióticos do sonoro são vistos a partir das variáveis do som presentes no videoclipe, como altura, duração, intensidade e timbre. Elas juntas formam a música e indicam que o sonoro é um signo que tem como definição o índice, sendo uma reação de causa e efeito porque é comparado com o movimento repetitivo do relógio – nome do poema de Chacal – que remete a ação cotidiana referida na letra da obra.

Por fim, os elementos semióticos do visual são vistos a partir de sub-categorias para o melhor entendimento da análise. Na categoria introdução do vídeo, os signos aparecem através de índices de causa e efeito, nas imagens do DJ fumando um cigarro e bebendo um drinque que após o deixa tonto e bêbado. Já na categoria história da arte, filmes, obras, desenhos animados aparecem no vídeo através de ícones, pois permanecem com as mesmas características dos objetos originais. Na categoria da cultura da mídia, artistas que viralizaram,

por exemplo, o presidente dos EUA e a atriz Glória Pires, aparecem no vídeo através de símbolos, já os personagens presentes revelam-se como ícones, pois mantêm suas características. Na categoria das referências artísticas aparece o poeta Chacal e a dupla que produziu a música através de ícones por manterem as mesmas individualidades dos personagens. Por fim, na categoria desfecho do vídeo aparece o protagonista dormindo no sofá com um copo na mão e garrafas espalhadas pela casa, dando a entender que bebeu demais e dormiu. As imagens são uma definição de índice por ser uma consequência de beber um drinque e assim, ficar tonto. E também estão presentes na máscara de idoso que remete a passagem de tempo que é indicada pelo nome do poema de Chacal relógio.

Então, após a execução da análise podemos perceber que no videoclipe estão presentes incontáveis signos. Através disso, inúmeras leituras do vídeo podem ser feitas, tanto verbais quanto não-verbais. Neste trabalho, utilizamos Rose (2002) e a semiótica de Pierce (2012) para analisar os signos presentes no VT, por acharmos serem as metodologias mais indicadas para resolver o problema de pesquisa escolhido. Com a utilização desses métodos, conseguimos resolver nossa pergunta norteadora e responder também os objetivos do trabalho, que eram conceituar a música eletrônica, analisar o corpus do trabalho e identificar as relações de sentido através da análise semiótica.

Portanto, através desses resultados obtidos por meio da investigação do videoclipe, conceituamos a música eletrônica e vimos que ela é um estilo musical consideravelmente novo, pois nasceu nos anos 90. Então, entendemos que ela pode servir como uma representação para leituras possíveis dos sujeitos na contemporaneidade. Nesse sentido, a passagem do tempo, a celeridade com que as imagens se sucedem no nosso cotidiano e a solidão das pessoas são elementos que irão constituir a narrativa do videoclipe.

Entretanto, resolvendo essas problemáticas chegamos ao entendimento através da semiótica peirceana, de que o vídeo representa as relações de sentido através da abundância de imagens que recebemos diariamente e que por mais que o contexto delas mudem, elas sempre levam um pouco do seu sentido original. Esse excesso de signos presentes no videoclipe através de uma mosaico de imagens, também referem-se ao cotidiano repetitivo que é retratado através de uma crítica no poema relógio.

A publicidade tem um papel fundamental na vida dos indivíduos, pois ela consegue comunicar e divulgar um produto ou serviço com o intuito de vendê-lo, porém, vai muito além disso. Ela também é responsável pelo conhecimento da empresa e dos seus produtos, para assim gerar uma relação entre empresa e consumidor. Contudo, neste trabalho ela une-se com o cinema - tornando-se o videoclipe – e, aparece como instrumento para a disseminação

de um artista conhecido pela grande massa e que cada vez mais torna-se referência quando o assunto é música eletrônica.

O videoclipe é uma ferramenta promocional que tem como objetivo promover e divulgar o DJ e o seu vídeo a fim de torná-lo conhecido e propagar os seus materiais para o público de interesse. Por isso, utilizar dessa técnica do audiovisual é importante, pois faz com que ele seja visto não apenas como um profissional que remixa as canções que tocam nas festas, mas sim como um influenciador da música eletrônica.

Diante disso, o DJ Vintage Culture apropria-se da música *Drinkee* da dupla Sofi Tukker e cria um material audiovisual conveniente e que condiz com todas as referências por traz dela, como o poema relógio de Chacal, a abundância de imagens que fazem alusão à história da arte, cultura da mídia, cultura pop, etc.

Neste trabalho, analisamos cada uma das categorias separadamente, mas entendemos que juntas, as três se complementam e formam a obra audiovisual, que nesse caso é o videoclipe. Conseqüentemente, vemos esta pesquisa como uma fonte de informações para futuros estudos do mesmo segmento. Pois, a análise mostrou através de uma forma teórica apenas um caminho a ser seguido, dentre inúmeros métodos que existem para analisar um material audiovisual.

## REFERÊNCIAS

ARANGO, Julián. **Homens, máquinas e homens-máquina: o surgimento da música eletrônica.** 2005. Dissertação de mestrado (Unicamp). Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000375385>>. Acesso em 10 de maio de 2017 às 21:31.

ASSEF, Claudia. **Vintage Culture conta como foi da lan house no MS às gigs lotadas pelo mundo.** Music Non Stop, 2016. Disponível em: <<https://musicnonstop.uol.com.br/vintage-culture-Conta-como-foi-da-lan-house-no-ms-para-gigs-lotadas-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em 27 de maio de 2017 às 21:50.

BACAL, Tatiana. **Música, máquinas e humanos: os djs o cenário da música eletrônica.** Rio de Janeiro: Apicuri, 2012.

BALDELLI, Débora. **A música eletrônica dos djs e a produção de uma nova escuta.** 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/228449947\\_A\\_Musica\\_Eletronica\\_dos\\_DJs\\_ea\\_Producao\\_de\\_uma\\_Nova\\_Escuta](https://www.researchgate.net/publication/228449947_A_Musica_Eletronica_dos_DJs_ea_Producao_de_uma_Nova_Escuta)>. Acesso em 31 de maio de 2017 às 19:24.

BARRETO, Thiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário.** 2ª Ed. São Paulo: Senac, 2010.

CÁNEPA, Laura. **Estudos de cinema e audiovisual.** São Paulo: Socine, 2011.

CORRÊA, Laura. **Breve história do videoclipe.** In: Intercom, 2007, Cuiabá. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>>. Acesso em 11 de outubro de 2017 às 00:28.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** 10ª Ed. São Paulo: Global, 2008.

COUTINHO, Laura. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem.** Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.



FREITAS, Dee. **Sofi Tukker encontra inspirações na poesia de chagal no ep ‘soft animals’**. Pick up the headphones. 2016. Disponível em: <<http://www.puth.tv/2016/07/sofi-tukker-soft-animals-drinkee.html>>. Acesso dia 19 de outubro de 2017 às 23:28.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001. Tradução de Ivone Castilho Benedetti.

MALHÃO, Rafael. **Uma ecologia dos meios tecnológicos dos djs de música eletrônica de pista: habilidades, percepções e corpo**. 2014. Dissertação de Mestrado (Unicamp). Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/279732>>. Acesso em 10 de maio de 2017 às 21:00.

MORAES, J. JOTA. **O que é música**. 2ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

NOTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 4ª Ed. São Paulo: Annablume, 2008.

OLIVEIRA, Solange. **Literatura e Música**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. 4ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PINTO, Marcelo. **A emergência do dj *Superstar* e a reconfiguração dos discursos de música eletrônica**. In: Intercom, 2006, Brasília. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0863-1.pdf>>. Acesso dia 01 de junho de 2017 às 22:47.

RAMOS, Adriana. **Temporalidades sincrônicas: as narrativas audiovisuais digitais na música eletrônica**. 2011. Dissertação de mestrado (USP). Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-23092011-172239/pt-br.php>>. Acesso em 18 de outubro de 2017 às 00:57.

REVISTA House Mag. 2017. Disponível em: <<http://www.housemag.com.br/www/noticia/4854-resultado-do-top-50-djs-2017.html>>. Acesso dia 28 de maio de 2017 às 14:13.

RODRIGUES, Luis 2011. Site **Escritas**. Disponível em: <<https://www.escritas.org/pt/bio/chagal>>. Acesso dia 30 de outubro de 2017 às 16:30.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento**. In: BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SÁ, Simone. **Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2003, Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1051.PDF](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1051.PDF)>. Acesso em 01 de junho de 2017 às 23:48.

SALVADOR, Luis. **Entrevista: Sofi Tukker**. Oh my rock. 2016. Disponível em: <<http://www.ohmyrock.net/2016/01/entrevista-sofi-tukker/>>. Acesso dia 15 de outubro de 2017 às 22:16.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANT'ANNA. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTOS, Izequias. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2011.

SCHAFER, Eddie. **Entrevista: Sofi Tukker**. Tecoapple. 2017. Disponível em: <<http://tecoapple.com/2017/04/07/entrevista-sofi-tukker/>>. Acesso dia 16 de outubro de 2017 às 00:24.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. João Pessoa: Marca de fantasia, 2012.

SOUZA, Thiago. **Avaliação da percepção musical: reflexões sobre os processos fisiológicos e psicológicos da aprendizagem musical**. 2012. Monografia (UFMA). Disponível em: <[http://musica.ufma.br/ens/tcc/14\\_souza.pdf](http://musica.ufma.br/ens/tcc/14_souza.pdf)> . Acesso dia 01 de novembro de 2017 às 12:09.

VAGALUME. **Conheça o Sofi Tukker, dupla de Nova Iorque indicada ao Grammy e que canta em português**. 2017. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/news/2017/04/07/conheca-o->

soffi-tukker-dupla-de-dance-music-indicada-ao-grammy-e-que-canta-em-portugues.html>. Acesso dia 13 de outubro de 2017 às 15:25.

VIEIRA, Piti. **Entre o passado e o futuro**. Revista Trip, 2016. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-dj-vintage-culture>>. Acesso em 27 maio de 2017 às 21:46.

VINTAGE Culture. Site oficial. Disponível em: <<http://www.vintageculture.com.br/>>. Acesso em 25 de maio de 2017 às 23:12.

VINTAGE Culture Music. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vintageculturemusic/>>. Acesso dia 28 de maio de 2017 às 11:32.

WISNIK, José. **O som e o sentido: uma outra história das músicas**. 2ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.