

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

HEITOR DA COSTA MADEIRA

**RELAÇÕES ENTRE MÚSICA E ESTÉTICA VISUAL: O CASO “VROOM VROOM”
DA CANTORA CHARLI XCX**

São Borja

2023

HEITOR DA COSTA MADEIRA

**RELAÇÕES ENTRE MÚSICA E ESTÉTICA VISUAL: O CASO “VROOM VROOM”
DA CANTORA CHARLI XCX**

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

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Denise Aristimunha de Lima

São Borja

2023

HEITOR DA COSTA MADEIRA

**RELAÇÕES ENTRE MÚSICA E ESTÉTICA VISUAL:
O CASO “VROOM VROOM” DA CANTORA CHARLI XCX**

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

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04/12/2023.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Denise Aristimunha de Lima

Orientadora

UNIPAMPA

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil

UNIPAMPA

Profa. Dra. Juliana Zanini Salbego

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2023, às 17:08, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/12/2023, às 18:24, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/12/2023, às 08:21, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1317555** e o código CRC **1B499CF5**.

Dedico este trabalho a todos os artistas LGBTQIAPN+ que fazem da arte a sua vida e me inspiram diariamente a ir em busca dos meus sonhos. Dedico também aos meus amigos, namorado, gatas e família, em especial à minha mãe, que me apoia em todas as decisões e é o principal motivo da minha coragem de viver essa roleta russa que é a universidade.

AGRADECIMENTOS

TCC? Quem diria! Quando comecei minha primeira graduação, em Farmácia, no ano de 2017 - a qual não concluí pois percebi que não era a área que pretendia seguir - jamais imaginei que seria possível chegar tão longe. Não acreditar em si mesmo é um dos problemas mais presentes na cabeça dos universitários e comigo não seria diferente. Eu estava triste na época, sem visão nenhuma do futuro, porém, eu decidi acreditar um pouco, pensar no que realmente eu gostava, não desistir. E assim, eu concluí: talvez Publicidade e Propaganda seja o curso certo pra mim, por toda minha vida sempre gostei de criação, logotipos, identidades visuais, campanhas, propagandas, etc, então, por que não?

Cancelei minha matrícula em Farmácia e com apoio da minha família, decidi entrar na aventura mais arriscada da minha vida até então: mudar de cidade, sair de Uruguaiana e ir até logo ali, em São Borja, para estudar e vivenciar experiências novas que eu nunca tive oportunidade. Pelo menos era o que eu e meus colegas da PP15, turma que entrou no ano de 2020 achávamos. Dias antes de fazer matrícula a Unipampa soltava a notícia que ninguém queria dar, cancelando as aulas por tempo indeterminado em razão da Covid-19, mas, mesmo assim, a realização da matrícula seria feita. Eu já estava com tudo pronto e decidi fazer a mudança mesmo assim, pensando que aquele vírus seria só um surto, dali algumas semanas já estaríamos tendo aula normalmente. Coloquei minhas malas no carro, pedi pro meu pai meter o pé no acelerador e ao som dos “vroom vroom” começava a ser escrito um novo capítulo na minha história.

Passaram-se semanas, que se tornaram meses. Fui obrigado a voltar para casa com toda a mudança de novo. Naquele momento, eu estava sem esperanças. Eu finalmente achei que estaria vivendo o melhor momento da minha vida, que chegaria ao “paraíso”, mas tudo foi por água a baixo. Nesse meio tempo, a Unipampa anunciou que as aulas começariam em setembro de 2020, porém, de forma remota.

Começava então a experiência mais estranha que alguém poderia viver: foram 1 ano e 6 meses tendo aulas em casa, no meu quarto, vendo as pessoas que deveriam estar comigo lá na sala de aula por fotos minúsculas. Lá fora, todo mundo usava máscara, álcool-gel, ficava ao menos 2 metros de distância um do outro nas filas do mercado. A gente parecia estar vivendo um roteiro pós-apocalíptico de filme da Tela Quente. Até que finalmente veio o momento mais aguardado: as aulas presenciais

iriam voltar em abril de 2022. E lá vamos nós fazer tudo de novo, a mudança, os planos, a esperança.

Falando assim até parece que vivi aquele tempo pandêmico sozinho, mas não foi assim. Minha família esteve ao meu lado sempre, e, por incrível que pareça, fiz bons amigos durante o isolamento. Amigos esses, que seriam a minha companhia, apoio e alegria no retorno do presencial, onde viveríamos só uns 2 aninhos. E assim foi. Parecia mentira que estávamos todos juntos, era um sonho tão distante se tornando realidade. Foi ali que finalmente percebemos que nosso “troféu” estava mais perto do que imaginávamos: poder viver a experiência universitária na íntegra, com momentos de diversão, festa e descontração como um bônus, além de claro, o prêmio maior, o famoso diploma de graduação.

Foram 2 anos árduos, por muitos momentos a gente ficou exausto. Sem contar as férias de 1 mês e o recesso de fim de ano que só durou poucas semanas, fazendo a gente sofrer com o calor infernal de São Borja em janeiro enquanto precisava pensar em campanhas publicitárias para a disciplina de Agência. Era literalmente de torrar o cérebro - se não fosse o ar-condicionado da sala das agências isso literalmente teria acontecido. Mas a gente sobreviveu, seguiu firme e forte, com alguns tropeços, mas nunca deixamos de seguir em frente e entregar o melhor de nós.

Aqui em casa, nos momentos que eu ficava sozinho - felizmente tive condições de não precisar dividir com ninguém, pois não sou muito bom com isso - eu sinto que vivia com um “segredo”. Sempre quis estar bem e parecer feliz, mesmo que estivesse estressado com tantas coisas. Me vejo como um palhaço no grupo de amigos, adoro fazer piadas pois acho que a experiência fica menos irritante assim. Mesmo com tantos problemas, tantos pensamentos ruins, eu decidi levar um pouquinho de luz pra aquelas pessoas que estavam lá, possivelmente passando pelo mesmo que eu.

A experiência universitária é meio romantizada às vezes, eu sei pois vivi na pele todas as dificuldades e preocupações que ela causa, mas, com um pouquinho de bom humor - quanto possível - e boas pessoas por perto, além de uma família que me ama incondicionalmente, mesmo estando a 160km de distância, somos capazes de nunca desistir.

É por isso que agora, vou agradecer todos aqueles que fizeram parte dessa estrada, por vezes esburacada, mas que me levou a um destino lindo. Primeiramente, agradeço à minha família: meu pai, que não é muito comunicativo comigo, mas que eu sei que sempre torce por mim e me apoia incansavelmente, do jeitinho dele. Minha

vó, que sempre me recebe com muito carinho quando visito Uruguaiana, e como uma boa avó, sempre mima muito o neto.

Por fim, claro, minha mãe, a pessoa que fez tudo isso ser possível. Se não fosse por ela, pela maneira como ela me inspira, me dá força, me dá carinho e cuida de mim de um jeito tão único e tão dela, jamais eu teria chegado nessa reta final. Ela é minha musa, me inspira todos os dias a ser alguém honesto, trabalhador e gentil, a pessoa a qual eu mais quero orgulhar nesse mundo e que eu amo de uma maneira que nunca vou saber explicar. Mãe, se for ler isso - eu sei que vai - saiba que te amo muito, incondicionalmente, sem você nada no mundo faria sentido e se eu pudesse escolher alguém pra ser minha mãe, eu te escolheria milhões de vezes.

Agradeço também às minhas gatas - sim, isso mesmo - pois acho incrível a forma como esses animaizinhos nos trazem alegrias e nos animam nos momentos mais complicados e às vezes só estão lá, sendo fofos, e isso já traz uma vontade inexplicável de viver. Não sei explicar, só sei que Aurora, Luna e Fifi não poderiam estar de fora desse texto e meu amor pelos bichanos é um traço da minha personalidade que vou levar comigo pra sempre.

Muito obrigado pelos amigos que fiz no caminho: Alexandra, Izabele, Toni, João Vitor, os nossos queridos agregados, Victor, que se formou em Jornalismo e sempre foi uma inspiração de discente pra mim, vários amigos virtuais que cultivo nesses anos e tão sempre lá teclando comigo e me ouvindo (ou lendo) quando quero desabafar algo, mas principalmente, aos 4 divos que junto comigo formaram a agência mais maravilhosa que o curso de PP já viu, a Rupi Comunicação.

A Bruna foi a primeira pessoa que conversei, ainda lá no remoto em 2020, e desde lá já percebi que ela estaria comigo até o fim. Admiro muito essa querida, a forma que ela nos dá puxões de orelha quando precisa, a forma como ela nos dá uma “pecanha” e paga bebidinhas pra gente, sou eternamente grato.

Myrelle, nossa mãezona, sempre muito empolgada com os trabalhos, sempre vindo com alguma ideia nova, ou nos convidando pra jantar na casa dela - e nós vamos mesmo sabendo que é uma tática pra ela não precisar cozinhar no dia seguinte - ou então sendo só ela mesma: nunca vi alguém tão autêntica, esforçada e sonhadora como ela, e isso me inspira muito.

O Iago, nosso vendedor de peixe, o que seria de nós sem as caronas no Prisma vermelho ao som da música alta no som. Se não fosse por ele, não saberíamos muitas

coisas técnicas de fotografia, vídeo e som, muito obrigado por estar aqui e nos ajudar no que for preciso.

E por último, a minha diva maior, a minha BFF, Brendha. Amiga, não tenho palavras pra te agradecer, não só por estar sempre comigo, mas por tu simplesmente existir e me trazer alegria nas horas que eu pensei que não fosse possível. Eu quero que nossa dupla - os famosos Heitor e Brendha - exista pro resto da vida e que a gente possa trabalhar juntos e daqui alguns anos, bem velhos, ainda poder falar das coisas mais aleatórias e nos mandar figurinhas da Gretchen num possível aparelho futurista que vai substituir o celular. Te amo muito e desejo teu sucesso sempre, pode contar comigo pra tudo e mais um pouco. Sem você, minha vida em São Borja jamais teria sido da forma que foi.

Agradeço agora ao meu cônjuge, Danilo, por esses 8 meses que estamos juntos e que já parece uma vida toda. Dizem que não é muito legal agradecer aos namorados no TCC pois podemos terminar, mas eu vou fazer isso porque sinto que isso não vai acontecer tão cedo - e eu espero que nunca aconteça.

Contigo aprendi a amar novamente e sentir uma alegria que há tempos não sentia. É tão bom ver como nos entendemos, temos tantos gostos parecidos e nosso tempo junto sempre rende muitas risadas e sentimentos que sempre parecem a primeira vez. Penso muito que nos conhecemos lá em 2020, durante o remoto, mas o destino tinha algo guardado pra gente 3 anos depois. E não poderia ser melhor, pois você veio até mim na hora certa.

Te amo muito e desejo que esse amor possa brilhar por todo o tempo que tivermos aqui na terra, muito obrigado por ser quem você é, do seu jeitinho autêntico e que nunca verei em mais ninguém. Eu poderia abrir uma porta, pra outra porta, pra outra porta, mas em todas elas eu encontraria você, e minhas nas minhas visões e imagens na minha mente, sempre teria você.

Por fim, agradeço aos artistas pop, k-pop e hyperpop - tema desse TCC - por estarem nos meus fones e me acompanharem em todo canto. Sei que eles não vão ler isso, mas a música sempre esteve presente na minha vida e não poderia deixar de fora uma referência à arte que mais me inspira e que eu mais consumo. A música é como um porto seguro, uma forma de expressar o que não consigo com palavras, não poderia ser diferente de ter ela como meu tema. Não imagino um mundo sem música, e enquanto eu existir, quero que minha playlist siga imensa e cheia de histórias,

contadas por pessoas que admiro e fazem minha criatividade sempre estar no 220.
Pela música, eu daria minha vida.

Dirigi muitos quilômetros, estou cansado de esperar
Correndo com medo, sua sombra está desaparecendo
Heitor Madeira

“But sometimes I just wanna disappear, so then I
spread my wings and fly away”

Charli XCX - “Dreamer” (2017)

RESUMO

Este trabalho pretende apresentar um estudo de caso único acerca de um fenômeno: a relação entre o gênero musical Hyperpop e a estética visual Y2K. Para compreender como se dá essa relação, é analisado o EP “Vroom Vroom” da cantora britânica Charli XCX, lançado em 2016, além do videoclipe da faixa-título e imagens de divulgação do projeto. O videoclipe é analisado através da análise de imagem e som por Diana Rose (2008); o EP - mais precisamente sua capa e suas músicas - e as imagens de divulgação, são interpretadas por análise documental, por Lima Junior *et al.* (2021). O referencial teórico versa sobre a Indústria cultural e Criativa, com Adorno e Horkheimer (2014), Jambeiro e Ferreira (2015); Indústria fonográfica, com Pacheco e Benini (2015) e Jenkins (2015); Gênero musical com Bakhtin (2003) e Frith (1996); Estética visual com Hegel (2000) e Dondis (2003); findando com as definições de gênero musical Hyperpop e a estética visual Y2K e a relação entre o som e a imagem, com autores como Machado (2000). Outros autores também são utilizados para contemplar a fundamentação necessária. Após as análises, é verificado em triangulação de dados como todas as fontes de evidências demonstram o fenômeno observado e conclui-se com a resposta do problema central, onde o EP “Vroom Vroom” evidencia os pontos explorados durante a pesquisa e atesta a relação entre o gênero musical e a estética visual estudados.

Palavras-chave: gênero musical; estética visual; Hyperpop; Y2K; Charli XCX; estudo de caso único.

ABSTRACT

This paper intends to show a single case study about a phenomenon: the relation between the Hyperpop musical genre and the Y2K visual aesthetic. To comprehend how this relation goes, is analyzed the EP “Vroom Vroom” by the british singer Charli XCX, released in 2016, besides the title track’s music video and publicity images of the project. The music video is analyzed through image and sound analysis by Diana Rose (2008); the EP - more precisely its cover art and songs - and the publicity images, are interpreted by document analysis, by Lima Junior *et al.* (2021). The theoretical reference talks about the Cultural and creative industry, with Adorno & Horkheimer (2014), Jambeiro & Ferreira (2015); Phonographic industry, with Pacheco & Benini (2015) and Jenkins (2015); Musical genre with Bakhtin (2003) and Frith (1996); Visual aesthetic with Hegel (2000) and Dondis (2003); ending with the definition of the Hyperpop musical genre and the Y2K visual aesthetic and the relation between sound and image, with authors as Machado (2000). Other authors are also used to contemplate the necessary theory. After the analysis, is verified in data triangulation how all the evidence fonts show the observed phenomenon and concludes with the central question’s response, where the “Vroom Vroom” EP shows the points explored during the research and attest the relation between the studied musical genre and visual aesthetic.

Keywords: musical genre; visual aesthetic; Hyperpop; Y2K; Charli XCX; single case study.

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 e 2 - Cena 1	35
Figuras 3 e 4 - Cena 2	36
Figuras 5 e 6 - Cena 3	37
Figuras 7, 8, 9 e 10 - Cena 4	38
Figuras 11 e 12 - Cena 5	39
Figuras 13 e 14 - Cena 6	40
Figuras 15 e 16 - Cena 7	41
Figuras 17 e 18 - Cena 8	42
Figura 19 - Capa do EP "Vroom Vroom"	46
Figura 20 - Página do EP "Vroom Vroom" no Spotify	47
Figura 21 - Tweet de Charli XCX	50
Figuras 22 e 23 - Imagens de divulgação do EP "Vroom Vroom"	51
Figuras 24 e 25 - Imagens de divulgação do EP "Vroom Vroom"	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Indústria Cultural e Indústria Criativa	20
2.1.1 Indústria Fonográfica	22
2.2 Gênero Musical	24
2.2.1 Hyperpop	27
2.3 Estética Visual	29
2.3.1 Y2K	30
2.4 Relações entre estética visual e gênero musical	32
3 METODOLOGIA	35
3.1 Estudo de caso único	35
3.2 Análise de imagens em movimento	37
3.3 Análise documental	39
4 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO ÚNICO	40
4.1 Videoclipe	41
4.1.1 Cena 1	41
4.1.2 Cena 2	42
4.1.3 Cena 3	43
4.1.4 Cena 4	44
4.1.5 Cena 5	45
4.1.6 Cena 6	46
4.1.7 Cena 7	47
4.1.8 Cena 8	48
4.1.9 Interpretação	50
4.2 Capa e músicas do álbum	51
4.3 Fotos de divulgação	56
4.4 Triangulação dos dados	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

Ao falar sobre música, estética e cultura contemporânea, pauta-se o estudo da indústria cultural, que além dos estudos sobre esclarecimento, traz uma relação sobre as produções artísticas, entre elas, as que utilizam do som, juntamente com uma crítica do comportamento social diante delas. Esse conceito foi então utilizado como um método de análise da arte dentro da sociedade, colocando a cultura dentro da massificação e revelando uma possível reprodutibilidade técnica desta, fazendo com que o consumo entre em pauta. A partir desse contexto, pode-se discutir o início da massificação da música, tal qual seu consumo e a preocupação técnica e estética que são usadas para chamar a atenção do público, trazendo o foco para a indústria criativa que a partir de certas características da indústria, coloca a criatividade artística em um patamar de extrema massificação, principalmente pela tecnologia “que vem eliminando os limites entre os meios, tornando-os solidários em termos operacionais, e erodindo as tradicionais relações que mantinham entre si e com seus usuários” (JAMBEIRO; FERREIRA, 2015, p. 171).

Para Janotti (2007, p. 2), a então música de massa “parece demarcar diferentes expressões musicais que, em raros momentos, dão conta de uma trajetória comum ligada às condições de produção e reconhecimento firmadas ao longo do século XX”. É a partir daí que é criada uma indústria para englobar as particularidades da arte sonora e a capacidade de consumo da mesma através da sociedade, que passa por diversos momentos dentro dos meios de comunicação, que, atualmente, possui maior facilidade de difundir suas produções na internet e o alcance acaba sendo diretamente proporcional.

Mesmo que este trabalho passe pela filosofia crítica da indústria cultural, é necessário que se tome um olhar otimista, já que a internet precisa ser retratada e ganha destaque dentro da indústria criativa e fonográfica, que utilizam de uma visão mercadológica, visto a expansão de usuários que compartilham dos mesmos gostos fazem com que a música ganhe novos meios de compartilhamento e difusão, num plano onde “os ‘consumidores’ estão se tornando produtores” (JENKINS, 2015, p. 251), podendo-se observar o nascimento de criações dos mais diversos gêneros, agregando variadas estéticas e juntando grupos de pessoas para que se inicie um movimento.

Historicamente, a música não possui um ponto inicial certo de surgimento e desde momentos como a Grécia Antiga já era uma realidade, sendo uma maneira do homem de reproduzir sons conhecidos, criando com o tempo a união de sons em melodias e posteriormente músicas (BRASIL PARALELO, 2022), até tornar-se uma forma de recreação e finalmente poder ser gravada, com a criação de tecnologias, porém, o caminho até esse momento, foi fruto de uma construção que levou algumas décadas para ser finalmente delimitado, passando pela influência do rádio, televisão e revistas até chegar na internet. Dentro da indústria fonográfica, surge a pauta sobre o surgimento dos gêneros musicais e precisa-se primeiro fazer uma relação sobre os gêneros do discurso, que como visto em Bakhtin (2003), possuem seus enunciados específicos em cada campo da comunicação, além de incorporarem estilos individuais que podem transformar-se.

Para Frith (1996, p. 75), o gênero musical “terá uma influência determinante em tudo o que acontece com o artista ou gravação”, ou seja, de acordo com o gênero, o artista irá agir de certa forma e irá incorporar certas estéticas e modos de agir, pensar e caracterizar sua arte. Um exemplo disso, é o Hyperpop, surgido em por volta do ano 2010, sendo descrito como música pop em fusão com outros estilos contemporâneos, que ironiza o *mainstream*, principalmente dos anos 2000 e dá plataforma para a comunidade LGBTQIAPN+. É, sobretudo, um gênero alternativo e de nicho, que não se preocupa em fazer música para as grandes massas, mesmo que tenha inspiração no que é consumido por elas, presente principalmente nas redes sociais e plataformas de *streaming*, tendo suas características e estética próprias e uma espécie de licença poética que nasce na influência de artistas expoentes do gênero em pessoas que passam a criar sua arte em casa.

A partir da proposição de que a imagem e a experiências visuais estiveram cada vez mais presentes na música, volta-se primeiro ao estudo do símbolo, que por ser um signo com significados e formas próprias em seu universo, delimita a estética de cada arte e mostra a visão de seu autor sobre suas formas e também as do público. Fala-se então sobre as tendências do final dos anos 90 e início dos anos 2000, que juntamente com a definição de estilo visual, que é “uma categoria ou classe de expressão visual moderada pela plenitude de um ambiente cultural” (DONDIS, 2003, p. 163), pode-se inserir a estética Y2K na discussão, com caráter largamente marcado pela projeção do futuro, com a tecnologia e velocidade de informações, e pela

chegada do novo milênio, além de uma visão subsequente da indústria cultural com a chegada da globalização e da popularização da internet.

Para que essas ideias corroborem, precisa-se fazer um *link* entre a música e a estética. Começa-se pela sinestesia na música, onde segundo Bragança (2010, p. 81), possui “sentido estilístico, de alusões voluntárias a outras percepções ao se verbalizar determinada sensação”, o que prova que a experiência visual está intrinsecamente relacionada ao som. Fala-se então sobre o caminho da relação sonora e visual da música, passando pela televisão, que conecta a música com a imagem em suas transmissões, a partir de programas e emissoras focadas da indústria fonográfica e seus artistas. Após, chega-se à internet, onde o consumo de música passou a ser quase que completamente interligado com a imagem, a partir de videoclipes e outros atributos imagéticos. Surge então, uma forma de identificação do público com tal gênero musical, algo que acontece no Hyperpop em sua relação com a estética Y2K.

Após a disseminação do Hyperpop na *web*, muitos outros artistas acabaram inspirando-se e agregando a estética em seus lançamentos, muito por conta da relação expansiva com a internet e da formação de grupos on-line que se popularizaram e demonstrando à música pop midiática a forma interessante com que o Hyperpop relaciona-se com a estética presente no Y2K. Surge então o problema de pesquisa deste trabalho, que tange à pergunta: **Como se estabelece a relação entre a sonoridade do Hyperpop e a estética visual Y2K?**

Para respondê-la, propõe-se um estudo de caso único do trabalho da cantora Charli XCX, particularmente o EP¹ “Vroom Vroom”, lançado em 2016 e considerado um marco inicial do gênero Hyperpop, tendo grande impacto na disseminação do gênero a partir dos anos seguintes. Foi escolhido o estudo de caso, pois pretende-se analisar todo o aparato visual - videoclipe, capa do álbum e fotos de divulgação - e também sonoro, para relacioná-lo com a sonoridade empregada no Hyperpop, já todas essas unidades complementam-se e possuem a mesma estética, o Y2K.

O objetivo geral desta monografia foi definido como: Analisar a relação entre o gênero Hyperpop e a estética Y2K a partir do EP “Vroom Vroom” de Charli XCX e o conteúdo atrelado a ele. Os objetivos específicos apresentam-se em: Relatar a influência da indústria cultural no desenvolvimento de artistas musicais; Conceituar o

¹ O EP - sigla para *extended play* - é um álbum musical menor, que tem de 4 a 7 faixas.

que são o gênero musical Hyperpop e a estética visual Y2K; Destacar a relação da estética visual com o gênero musical a partir do estudo do Y2K e do Hyperpop; e Analisar a relação entre Y2K e Hyperpop no estudo de caso único do EP “Vroom Vroom” de Charli XCX.

Dentro das motivações de estudo, como visto em Santaella (2001, p. 173), “a justificativa coloca em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática”. No caso deste trabalho, serão indicadas as justificativas no que se refere ao âmbito teórico-científico, social e pessoal.

De acordo com Santaella (2001, p. 173), um trabalho pode ser justificado pela ordem teórico-científica “quando o conhecimento que advirá da pesquisa proporcionar a construção de uma nova teoria” ou quando se quer “preencher lacunas detectadas no conhecimento da área” (SANTAELLA, 2001, p. 173). Foi constatado que os estudos acerca do gênero musical Hyperpop e a estética visual Y2K são escassos, principalmente quando fala-se deste último, visto que, a partir de pesquisa em revistas científicas - como Famecos², ESPM³, E-Compós⁴, Intercom⁵, entre outras - e no Google Acadêmico⁶ tiveram poucos resultados.

Dentro dos temas contidos para este trabalho, apenas palavras-chave de linhas mais gerais foram encontradas, como por exemplo, gênero musical e estética visual e para o gênero e estética específicos, foram encontrados artigos em inglês a serem traduzidos pelo autor do trabalho. No que tange às discussões sobre a relação da estética visual com o gênero musical, é de extrema importância trazer para o meio acadêmico, já que dentro da comunicação são encontradas diversas conexões entre o som e a imagem. Para Oliveira *et al.* (2012, p. 5), “a música pode ser classificada como uma arte e, assim como as demais, é capaz de ativar diversas regiões do cérebro que estão ligadas desde os sentimentos até áreas relacionadas a aspectos fisiológicos”, o que comprova como a visão e a audição estão interligadas e não

² Revista Famecos. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos>>. Acesso em: 6 de junho de 2023.

³ Revista Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM. Disponível em:

<<https://revistacmc.espm.br/revistacmc>>. Acesso em: 6 de junho de 2023.

⁴ Revista E-Compós. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos>>. Acesso em: 6 de junho de 2023.

⁵ Revista Intercom. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom>>. Acesso em: 6 de junho de 2023.

⁶ Google Acadêmico. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/?hl=pt>>. Acesso em: 6 de junho de 2023.

apenas no contexto de marca, mas a busca de artistas de trazer uma experiência multissensorial a partir de seus trabalhos.

A partir desse pressuposto, chega-se à ideia de explicitar a conexão entre um gênero musical e uma estética visual, nesse caso, Hyperpop e Y2K, para demonstrar a ligação entre eles, podendo desencadear futuros estudos - principalmente na academia brasileira - como este, que demonstrem como essas características sempre estiveram presentes e intrínsecas na indústria cultural.

Este trabalho relaciona-se ao âmbito social, segundo Santaella (2001, p. 174), “quando o conhecimento [...] estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problema sociais ou quando um conhecimento prático é buscado”, portanto, propõe-se a discussão acerca da importância da sinestesia de sentidos não apenas na indústria fonográfica, mas também na comunicação, visto que ambas áreas se concentram na indústria cultural.

O conhecimento prático proposto fundamenta-se pelo fato de que é possível utilizar das possíveis conclusões que serão obtidas aqui, como por exemplo, compreensão de tendências, a conexão visual e auditiva dentro de projetos e também porque essas asserções são importantes para autores, como por exemplo artistas musicais, que buscam um público fiel e experimentar a criação de conceitos e experiências multissensoriais em seus trabalhos, envolvendo até mesmo questões como nostalgia e visão do futuro.

No que tange à ordem pessoal, ou seja, a motivação do autor acerca da temática escolhida, está em primeiro plano a percepção sobre fenômenos que poderiam ser estudados e que não se vê muito na academia. Viu-se uma relação entre o Hyperpop, gênero musical apreciado pelo autor e a estética Y2K, que também já era de conhecimento do mesmo e aparecia em várias produções do gênero relatado. Desse modo, surgiu a ideia de que seria interessante fazer uma conexão entre os dois para que se chegasse na importância dela para a indústria fonográfica e cultural.

O autor está inserido em subculturas da internet que compartilham dos gostos citados, como artistas e obras artísticas, portanto existe uma certa aproximação e entendimento do assunto, principalmente sobre música, que é um assunto de bastante interesse dele e que também já esteve presente na produção de um artigo na disciplina de Estudos sobre Consumo, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, que inclusive já foi enviado e aprovado na 14ª edição do SIEPE - Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e

Extensão⁷, no ano de 2022. Urge uma vontade de trazer discussões referentes à cultura pop e subgrupos da internet que ainda não ganharam uma visão acadêmica.

Outro certame para que o tema fosse escolhido é a vontade de trazer algo diferente para o âmbito da comunicação, mas que também esteja inserido nos estudos dessa área, como por exemplo em consumo, estudos culturais, direção de arte, audiovisual e fotografia. Todos esses componentes são de gosto do autor e pretende-se inseri-los neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), demonstrando que é sim possível estudar temas desafiadores, com uma visão acadêmica e de maneira interessante para a ciência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, foram enumerados alguns conceitos para serem tratados na forma de tópicos, sendo eles: indústria cultural, trazendo um olhar crítico ao início da formação de artistas a partir de Adorno e Horkheimer (2014); Indústria criativa, para explicar a massificação da música no mercado, com Jambeiro e Ferreira (2015); indústria fonográfica, colocando em destaque as organizações de lançamento de artistas, em autores como Pacheco e Benini (2015) e Jenkins (2015), em momento que é necessário um viés otimista para falar sobre a industrialização tecnológica e globalizada da música. Há também discussão sobre gênero musical com Bakhtin (2003; 2011), para falar sobre o gênero de maneira geral e sobre música com Frith; estética visual desde seus princípios com Hegel, seguido por Dondis; e findando com as definições de gênero musical Hyperpop e a estética visual Y2K. Outros autores também foram utilizados para contemplar a fundamentação necessária para este trabalho, além de artigos publicados em revistas, visto a complexidade e novidade do tema escolhido.

2.1 Indústria Cultural e Indústria Criativa

Antes de colocar em pauta a música e a estética, precisa-se olhar para a indústria cultural. Em Adorno e Horkheimer, autores de viés marxista e filosofia crítica,

⁷ MADEIRA, Heitor; VALANDRO, Brendha; SALBEGO, Juliana. A nova MPB: Como o consumo de Música Popular Brasileira mudou após a ascensão do Spotify. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 1, n. 14, 23 nov. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/112663>>. Acesso em: 6 de junho de 2023.

além de discorrerem sobre a dialética do esclarecimento, eles voltam-se para um pensamento que fomenta um dos seus embriões na indústria cultural e os autores alegam, em primeiro momento a partir de enfoque histórico, que

[...] a dissolução dos últimos resíduos pré-capitalistas, a diferenciação técnica e social e a extrema especialização levaram a um caos cultural. Ora, essa opinião encontra a cada dia um novo desmentido. Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança (ADORNO; HORKHEIMER, 2014, p. 113).

A partir disso, chega-se à proposição de que as várias esferas de arte fazem parte da indústria cultural, como pode ser visto em Adorno e Horkheimer (2014, p. 113): “O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto”. Com essa visão, há então uma relação sobre o comportamento do receptor ao deparar-se com as mensagens dispostas nas produções artísticas, onde são incorporadas críticas sobre a massificação do que antes era considerado “inédito” ou “autêntico” em produções de diferentes áreas - incluindo as que envolvem a imagem e o som. Neste momento, o enfoque vira-se para a reprodutibilidade técnica das artes, ou seja, a cultura se transformando em cultura de massa.

Segundo Benjamin (1969, p. 167), a obra de arte sempre foi reprodutível, porém, foi com a evolução da tecnologia, principalmente no contexto pós Revolução Industrial, que ficou mais fácil “imitar” as produções, como por exemplo, as musicais.

A reprodução técnica do som iniciou-se no fim do século XIX, atingindo um padrão de qualidade em que ela não somente podia transformar em seus objetos a totalidade das obras de arte tradicionais, como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos (BENJAMIN, 1969, p. 167).

A partir da concepção da reprodução técnica da arte, entra-se em um dos produtos que tange essa ideia: a indústria focada na produção e confecção de mídias sonoras, com criação de artistas e posteriormente, as particularidades de cada um, bem como seu gênero musical. Nesse âmbito, há entrelaçamento entre a indústria cultural, momento em que os artistas submetem-se às demandas do mercado, com a indústria criativa, que interage com tais demandas, como visto na indústria fonográfica. Segundo Jambeiro e Ferreira (2015, p. 170), “indústrias criativas despontaram a partir de meados da década de 1990 como um conceito emergente

em políticas públicas”, tendo como ponto de partida, além da globalização, mudanças do setor da comunicação.

Visto que o universo tratado neste trabalho é o da música e sua relação com a internet e a tecnologia, deve-se levar em consideração o conceito de indústria criativa, que foi condicionada pela

[...] crescente disseminação de avançadas tecnologias de informação e comunicação, com vitais implicações econômicas para as empresas e para os indivíduos que se dedicam à concepção e produção de bens simbólicos e materiais (JAMBEIRO; FERREIRA, p. 170).

Essa colocação mostra que, mesmo que a indústria cultural explique o surgimento de artistas, o início da massificação da arte e a reprodução da mesma, o viés crítico presente em textos como o de Adorno e Horkheimer não foca na interação da indústria propriamente dita com os artistas. Os avanços da tecnologia fazem com que as ideias da indústria criativa recebam um enfoque mercadológico, com empresas que utilizam de demandas econômicas para a dissolução da arte, dentro de uma indústria focada no consumo. Com isso diferencia-se a indústria cultural e a criativa e mostra-se a importância das duas para a indústria fonográfica.

2.1.1 Indústria Fonográfica

A facilidade de reprodutibilidade na música fez com que fosse possível a criação de rótulos - caracterizados dentro da “música pop”, por exemplo - em uma esfera que promove o consumo em grande escala, não apenas pelo sentido auditivo, mas no sentido da compra. O século XX, por sua vez, é o palco para que pela primeira vez se mencione a massificação focada no ramo musical, ou seja, “o consumo em larga escala mediante o emprego das tecnologias de reprodução sonora e a configuração de uma indústria fonográfica” (JANOTTI, 2007, p. 2), sendo esse o marco “determinante nos circuitos de distribuição, acesso, formatos e até na própria resistência a essas lógicas” (JANOTTI, 2007, p. 2). A música então torna-se um objeto do cotidiano e um apêndice de grandes escalas da cultura contemporânea.

No momento em que a música recebe em si as proporções do consumo massivo, ela passa a tornar-se presente nos meios de comunicação, a partir do intermédio de organizações que “têm despertado o interesse de grandes investidores e chamado a atenção de organismos públicos e privados, principalmente pela forma

como conseguem transformar ideias, que decorrem da criatividade, em produtos e processos de impacto, também social e cultural” (PACHECO; BENINI, 2015, p. 122). Essas organizações, formam a indústria fonográfica, surgida em um momento onde havia “a necessidade de se fazer uma música mais simples, que pudesse ser compreendida pela população sem grandes esforços de aprendizado” (DE OLIVEIRA, 2012, p. 1163).

Porém, antes da massificação da música, vale mencionar que ela é uma arte que não possui um ponto inicial certo. Desde a pré-história a música é indissociável da cultura, pois os humanos percebiam que podiam reproduzir sons da natureza e do corpo. No Egito Antigo, já há o registro de instrumentos musicais com harpas e tambores, assim como na Grécia Antiga, onde os gregos já consideravam uma forma de elevar o homem transcendentalmente e moralmente, transformando a reprodução de sons na música que se conhece hoje (BRASIL PARALELO, 2022). Foi apenas no século XX, que a música passou “a ser consumida e gravada de verdade com a criação do fonógrafo, por Emile Berliner” (MADEIRA; VALANDRO; SALBEGO, 2022, p. 1), já em uma realidade em que a massificação começa a difundir a arte sonora e criar novos artistas em uma perspectiva de mercado fomentada pela indústria criativa.

Em primeiro lugar, com a gravação e comercialização da música, ela toma seu lugar na rádio, mas é na televisão que ela começa a incorporar a experiência visual em seu *corpus*, para além, ir acompanhando as mudanças tecnológicas recorrentes nas mediações do século XX, até chegar ao encontro da internet, principalmente quando fala-se da Web 2.0, ou seja, a segunda geração da World Wide Web⁸ - onde ganha novas formas de difusão e divulgação, focadas majoritariamente no consumo, já que são formados grupos que compartilham de experiências em conjunto, fazendo com que a música ganhe um aporte ainda mais público, com qualquer pessoa on-line podendo compartilhar suas criações, trazendo a discussão acerca da indústria criativa para um mérito mais otimista.

Suas estratégias de comunicação frequentemente cultivam comunidades subculturais e de nicho que eles imaginam que tenham uma forte afinidade com o gênero ou a mensagem deles, e os criadores esperam que seus apoiadores promovam o trabalho junto a outros com ideias iguais (JENKINS, 2015, p. 364).

⁸ O que é Web 2.0. TecMundo, 2006. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

A partir dessa colocação, a discussão terá de se apropriar dos conceitos sobre gêneros musicais e das estéticas visuais, já que, a partir de agora, fica evidente a necessidade de explicitar o porquê são criados movimentos e tendências que seguem as diferentes áreas da arte em suas próprias realidades, tanto socioculturais quanto históricas, que auxiliam na formação de seus significados para as pessoas que os consomem.

2.2 Gênero Musical

Após o estudo dos conceitos de indústria cultural, criativa e fonográfica, foca-se então no produto dessa última, ou seja, a música. Como já discorrido, a indústria fonográfica - que tornou a música um objeto de massificação a partir da interação com o mercado - teve seu ápice no século XX, onde foi ao encontro de outros produtos envolvidos no âmbito da indústria cultural, sendo difundida e criando suas próprias proporções e características.

Antes de falar sobre o gênero, deve-se ao menos explorar um pouco sobre a experiência sonora, sendo essa, a forma como a música é capaz de chegar ao consciente e ao imaginário de um indivíduo, criando separações e padrões que dão nomes aos estilos de construção em que o som constitui a música. Parte-se do princípio que o ouvido é o responsável a receber a mensagem sonora e a decodifica, seja na percepção e reprodução da fala, sons da natureza, onomatopeias, até chegar na fusão de notas musicais - como visto na história da música - até formar as melodias.

O som, fenômeno singular de um determinado instrumento, de um estilo vocal e, do outro lado, a rede de relações possíveis e necessárias entre diferentes sons, relações estas que são responsáveis por fenômenos como a afinação e a escala – duas abstrações culturais –, merece atenção especial da musicologia (PINTO, 2001, p. 4).

A característica mais marcante a partir do surgimento de artistas e composições de melodias a partir do som, formando as músicas, é o surgimento dos gêneros musicais, que trazem em si suas próprias particularidades e conceitos no que tange musicalidade, sonoridade e estéticas.

Antes de poder apresentar o gênero musical propriamente dito, deve-se compreender o que são os gêneros do discurso. Bakhtin revela que "todos os campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem [...]. A riqueza e a diversidade

dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana" (BAKHTIN, 2011, p. 261).

O autor explica que mesmo assim podemos dividi-los em gêneros discursivos primários (simples) e gêneros discursivos secundários (complexos). A música, por ser uma atividade que surge de uma condição de convívio cultural mais complexa como se dá no campo científico por exemplo, pode ser interpretada como um gênero discursivo secundário. Pode ser interpretado que a música encaixa-se entre os gêneros artísticos, sendo, em suma, não-figurativos, pois não possuem um objeto delimitado, com uma construção previamente determinada, já que cada artista possui suas vivências e experiências e escreve à sua maneira sobre elas.

[...] não criamos a forma musical num vazio de valores ou entre outras formas, igualmente musicais (uma música dentro da música), nós a criamos no acontecimento da vida, sendo apenas isso que lhe confere seriedade, caráter de acontecimento significante e peso (BAKHTIN, 2003, p. 214).

Os gêneros artísticos são, em suma, gêneros do discurso que possuem relação com o estilo individual de cada um. Segundo Bakhtin (2003, p. 283), "o enunciado - oral e escrito, primário e secundário, em qualquer esfera da comunicação verbal - é individual", sendo o enunciado uma forma de amalgamar o estilo individual, composição e tema de alguma obra. Na música, o enunciado pode ser importante para definir se uma composição é um fenômeno natural ou tem a mesma base de um romance literário, mas nem sempre é algo que realmente acontece. Os gêneros artísticos, como a música, fazem parte de apenas uma das esferas do gênero do discurso, sendo ele uma junção entre escrito e oral. Cada gênero musical exprime o estilo individual de cada um, porém, pode por certo criar um estilo coletivo, onde podem ser observadas certas características em várias obras, seja em questão de enunciado ou o tipo de linguagem empregada, seja sonoramente ou visualmente.

Quando há estilo, há gênero. Quando passamos o estilo de um gênero para outro, não nos limitamos a modificar a ressonância deste estilo graças à sua inserção num gênero que não lhe é próprio, destruimos e renovamos o próprio gênero (BAKHTIN, 2003, p. 286).

Essa passagem diz muito a respeito da ideia de que os gêneros musicais podem surgir de certas convenções que surgiram individualmente, mas foram se moldando a partir do momento que outros estilos foram se encaixando, até formar um

gênero ou transformar um gênero já conhecido em algo novo - como acontece com o próprio gênero que será trabalhado mais a frente, podendo ser tratado como um subgênero. Porém, como se fala sobre consumo, também é preciso falar sobre o gênero musical em sua definição mercadológica.

Para Frith (1996, p. 76), gênero é uma forma de definir a música no mercado ou, alternativamente, o mercado na música, portanto, quando um artista assina com uma gravadora, ou mesmo que seja independente, acaba se tabelando em certo gênero, que o faz agir, vestir, viver e aparecer para o público, usando de estéticas visuais para que esse efeito seja mais aparente. Tendo esses conceitos em vista, pode-se perceber o quanto o impacto da massificação da música traz para tal arte não apenas uma expansão mas também uma tabulação no que concerne suas características, criando certas “regras” em cada um. Frith também diz que é mais fácil rotular gêneros musicais para que a indústria, ou seja, as gravadoras que surgiram, possam realizar uma abordagem que deixe o mercado mais simples para o consumidor se identificar.

Se a indústria da música sempre usou procedimentos de rotulagem, então eles nunca foram necessariamente claros ou consistentes. Os mapas de gênero mudam de acordo para quem eles são. E há uma complicação adicional. O ponto das gravadoras é, em parte, tornar coerente a maneira como diferentes mídias musicais dividem o mercado - gravadoras, estações de rádio, revistas de música e shows só podem se beneficiar de uma definição consensual [...]. Mas isso nem sempre funciona sem problemas, até porque diferentes mídias precisam mapear seus consumidores de diferentes maneiras (FRITH, 1996, p. 77, tradução nossa).

Além disso, “o gênero de uma música - ou a percepção do gênero de uma música - pode ser entendido como característica da própria música que pode colorir a experiência de audição” (CHRISTIANA, 2021, p. 4, tradução nossa), o que leva os holofotes para o entendimento de um gênero propriamente dito.

2.2.1 Hyperpop

Chega-se então à essência desse estudo: o Hyperpop, um gênero musical fundamentalmente novo onde se pode perceber de forma explícita os conceitos demonstrados nos tópicos anteriores e tido como “futuro da música pop”⁹.

⁹ How Hyperpop Became The Future Of Pop | What Is Hyperpop? Dido, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HzKzuNvm_o8&ab_channel=Doco>. Acesso em: 4 de junho de 2023.

Começa-se definindo o conceito de Hyperpop: “é um gênero relativamente novo de música, com início no começo da década de 2010 que encontrou seu lugar como um estilo de nicho fortemente influenciado e mediado pela internet e cibercultura” (CHEA, 2023, p. 18, tradução nossa). O surgimento do gênero foi bastante marcado pela fundação da gravadora PC Music (ROLLING STONE, 2020), em 2013 na cidade de Londres, e pode ser descrito como música pop em fusão com EDM¹⁰, rock, metal, em um estilo *avant-garde*, que ironiza o *mainstream* e dá plataforma para a comunidade LGBTQIAPN+, dando aos artistas liberdade para serem quem são e serem excêntricos em sua criatividade. Nomes como Hannah Diamond, Kane West, GFOTY e Charli XCX - cantora que terá enfoque no trabalho - já tiveram lançamentos pela gravadora, além de A. G. Cook, cabeça por trás do projeto, e da produtora musical trans Sophie (in memoriam). O gênero em si pode ser considerado alternativo, pois, diferente do pop que permeia as paradas musicais, ele não preocupa-se em fazer sucesso e toma lugar nos mais diferentes nichos e sub-comunidades da internet, em locais como Soundcloud, Discord e Reddit e outros fóruns *online*.

O Hyperpop não ganhou esse nome de imediato, sendo o ponto de partida para sua nomenclatura o lançamento da *playlist* “hyperpop”¹¹, pelo Spotify, em 2017, trazendo ao gênero ainda mais destaque e acabando por inspirar outros artistas a seguirem o mesmo caminho. O nome vem à tona por seu conceito maximalista e marcado por exageros sonoros, como por exemplo as batidas metálicas e o *autotune*¹², e visuais, ganhando um tom irônico ao exibir os padrões do pop massivo de maneira resignificada, com caráter fantasioso e hiperbólico que não se leva a sério, já que grande parte dos artistas interpretam personas que estilizam temas antes criticados nos anos 2000.

Há claras inspirações a artistas pop de sucesso dos anos 2000, como Britney Spears, Christina Aguilera, Pink, entre outros. Os exageros e inspirações podem ser percebidos em um escopo de lançamentos de vários artistas de Hyperpop, o que atesta a formação de todo o movimento atrelado a eles, seja na música ou no visual.

¹⁰ EDM é a sigla para Electronic Dance Music, ou Música Eletrônica em português.

¹¹ Playlist “hyperpop” de Spotify. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX7HOK71GPfSw>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

¹² O autotune é um processador de áudio responsável por “corrigir” e “afinar” notas vocais e instrumentais, muito presente na música pop dos anos 2000. Fonte: <<https://academiadebeats.com.br/blog/o-que-e-auto-tune/>>. Acesso em: 26 de junho de 2023.

O lançamento do EP “Vroom Vroom”, por Charli XCX, em 2016 pela gravadora independente Vroom Vroom Recordings, criada pela cantora, pode ser considerado um grande marco para a expansão da PC Music e também do gênero, que ainda não recebia o nome de Hyperpop e era feito por poucos artistas e produtores, mas já apresentava as características sonoras e visuais que seriam firmadas nele ao longo do tempo, inspirando outros artistas e tornando Charli uma espécie de porta-voz do Hyperpop para o público, principalmente na internet.

Outra questão bastante marcante sobre o Hyperpop, é a forma como possibilitou artistas independentes, que fazem músicas dentro de sua própria casa, a lançarem seus trabalhos e receberem atenção na internet, em comunidades digitais, as chamadas “bolhas”, o que comprova a sua veia alternativa. Segundo a Rolling Stone, em artigo publicado em 2022, pessoas jovens que fazem músicas em seus quartos com raízes no mundo digital são a chave para o gênero, devido sua expansão pelo streaming e redes sociais e também pela influência dos grandes nomes citados anteriormente, que tiveram a possibilidade de trabalhar em projetos maiores, como a PC Music.

Para Katie Manners, da revista Cat Scratch, focada em música underground - em outras palavras, música de nicho - em entrevista publicada no mesmo artigo, a indústria fonográfica precisa de definição, por isso foi importante o Hyperpop receber um nome (ROLLING STONE, 2022). Ela também explicita a natureza *indie*¹³ do gênero, ao dizer que ele é um “DIY” ou seja, um gênero “faça você mesmo” que não se aplica aos moldes da música pop, mas que toma liberdade de usar ela como forma de inspiração e ressignificação, principalmente do hedonismo, a busca da perfeição e a sexualização do corpo feminino observados nos anos 2000, o que leva o foco para outro sentido além da audição.

Para falar de imagem, o olhar será voltado para a estética visual, um dos atributos que fazem com que os gêneros musicais expandam a experiência e “preparem os ouvintes para certas convenções musicais características” (CHRISTIANA, 2021, p. 4, tradução nossa) através dos olhos.

¹³ Indie é a abreviação de independent em inglês, e é usado para designar produções que não possuem vínculo com grandes gravadoras.

2.3 Estética Visual

Os produtos imagéticos passaram a estar gradativamente mais presentes na música, seguindo o mesmo horizonte da sociedade, que aprova cada vez mais a experiência visual, observada em videoclipes, capas de álbuns¹⁴ e também nas redes sociais. Para começar a falar sobre estética, é necessário voltar-se para o estudo do símbolo, como visto em Hegel (2000, p. 25), deve-se “distinguir desde o princípio o símbolo em sua peculiaridade autônoma, na qual ele fornece o tipo preponderante para a intuição artística e a exposição”. Explicita-se que o símbolo nada mais é do que um signo, porém com significados dados e explorados pela visão que acabam por dar forma a ele, o que leva para a exploração da percepção visual dos símbolos.

De um modo mais prático, a configuração serve, antes de tudo, para nos informar sobre a natureza das coisas através de sua aparência externa. O que vemos da configuração, cor, e comportamento externo de um coelho nos diz muito sobre sua natureza, e a diferença na aparência entre uma xícara de chá e uma faca indica qual o objeto que serve para conter um líquido e qual para cortar um bolo. Além disso, enquanto o coelho, a xícara e a faca nos falam sobre seus seres individuais, cada um deles nos instrui, automaticamente, sobre a espécie toda — coelhos, xícaras e facas em geral — e, por extensão, a respeito de animais, recipientes, instrumentos de corte. Assim, uma configuração nunca é percebida como apenas a forma de uma coisa em particular, mas sempre como a de um tipo de coisa (ARNHEIM, 2005, p. 89).

Tendo isso em voga, pode-se entender que na arte, para que se possa haver um entendimento dos símbolos que estão sendo retratados, esses devem possuir um conjunto de características que confirmem a sua presença naquele objeto artístico, dando forma ao emaranhado de sentidos que serão criados a partir da percepção dele pelo público. Para tanto, cada arte possui uma estética predefinida, que mostra a visão do autor sobre os símbolos contidos nela, em uma construção que coloca em pauta a capacidade dos sentidos do corpo humano e fatores ambientais e emocionais.

A verdade é que toda e qualquer estética artística se forma a partir da informação visual, já que busca-se “um reforço visual do conhecimento por muitas razões; a mais importante delas é o caráter direto da informação, a proximidade da experiência real” (DONDIS, 2003, p. 6). É a partir dessa hipótese que criam-se os movimentos artísticos - como Barroco, Romantismo, Dadaísmo, Surrealismo, por

¹⁴ Um álbum pode ser definido como uma coleção de gravações de áudio, consistindo, tradicionalmente, em cerca de 7 a 15 faixas com duração total de 35 minutos a uma hora. Fonte: <<https://imusician.pro/pt/recursos/blog/o-que-e-ep-single-album>>. Acesso em 30 de maio de 2023.

exemplo - com estéticas próprias, cada uma transmitindo as vivências de seus autores e da sociedade de suas épocas, e ainda, contemplando tendências que se incorporaram através da semiótica humana daquele momento.

As tendências socioculturais interferem diretamente na existência, performance e transformação das tendências estéticas, funcionando como agentes difusores que direcionam os indivíduos a cenários favoráveis ora para a adoção, ora para o abandono de determinados bens materiais, baseados na congruência entre tais itens e seus estilos de vida (PEREIRA, 2017, p. 25).

As tendências também podem ser interligadas com o conceito de estilo visual, que traz uma congruência entre técnicas, inspirações, expressões, etc. O estilo visual coloca em evidência as vivências e influencia a arte, ou seja, um estilo visual auxilia na expressão de uma comunidade, mostrando suas inspirações e a forma como ela quer expressar-se e mostrar-se para o exterior, o que é algo visto em movimentos artísticos e também em artistas de música que propõem uma estética baseada nas inspirações do gênero musical que eles cantam, influenciando outros artistas da mesma cena e criando uma experiência compartilhada.

A semelhança entre a obra dos impressionistas leva-a a ser vista como grupo estilístico único, coerente e correlacionado, que de modo algum compromete a individualidade reconhecível de cada artista identificável no conjunto (DONDIS, 2003, p. 163).

Dentro desse contexto de estilo visual e sua relação com a tendência, pode-se citar o Hyperpop como um exemplo de subcomunidade que utiliza de um estilo visual para inserir as inspirações dos artistas dentro de um movimento e acaba influenciando outros artistas dessa cena e também o público que a consome, com a integração de uma estilística, como é o caso do Y2K. Portanto, o foco agora parte para a estética visual que ganhará foco neste trabalho, que surge em um momento em que o consumo chega em seu ápice e é possível perceber uma visão otimista da sociedade sobre o futuro.

2.3.1 Y2K

Projeta-se então, o olhar para as tendências do final dos anos 90 e início dos anos 2000, que formam a estética conhecida como Y2K, caracterizada por um otimismo sobre o futuro, por conta da chegada do novo milênio e do novo século, em

um mundo tomado pela globalização. Para Pereira (2017, p. 29), esse cenário de transformação contribuiu para a emergência de uma série de acontecimentos que interferiram nas formas de interação social e no modo de geração e produção cultural e de conteúdo criativo. Juntamente dessas mudanças, vem a expansão da internet - já retratada anteriormente - que tornou a visão futurista da sociedade dos anos 2000 ainda mais presente, principalmente após o temor do chamado “bug do milênio”, que causaria o mau funcionamento das redes. Diferente do futurismo como movimento artístico, o futurismo visto nessa época era a imaginação do que poderia ser o futuro, com robôs, máquinas, muito prata e tecnologias avançadas, como os famigerados “carros voadores”. Esses traços já eram vistos na sociedade de décadas passadas, mas com a velocidade das informações e rápido avanço tecnológico, acabou ficando ainda mais forte nos anos 2000.

Com esse prelúdio, deve-se explicar que Y2K é uma sigla para “year 2000”, ou seja, “ano 2000” (STEAL THE LOOK, 2021), deixando ainda mais claro que a estética em questão foca nesse momento da sociedade, que além de toda evolução tecnológica, também trazia uma cultura de massificação bastante marcante, em que a indústria cultural e a indústria criativa pareciam estar cada vez mais interligadas com as outras indústrias e “as grandes estrelas do esporte, do cinema e da música pop vendem a sua imagem, emprestando suas características simbólicas a tênis esportivos, automóveis e cigarros” (BARBOSA, 2001, p. 119). Para Pereira (2017, p. 30), o “imaginário coletivo dessa nova era onde computadores e relações construídas no ciberespaço passavam a fazer parte da rotina de uma quantidade cada vez maior de indivíduos conectados com a internet”, o que demonstra o quão intrínsecas as questões envolvendo consumo e tendências estavam presentes na sociedade da época. O consumismo cada vez mais encontrava seu espaço dentro da publicidade, que focava como nunca em vendas, utilizando a internet em expansão como uma nova forma de divulgação e um novo braço do mercado.

Dentro dessa era, também observou-se a ascensão da imagem pública das celebridades, seja na TV, como em reality shows, ou então revistas, demonstrando um comportamento cada vez mais hedonista e que buscava a perfeição e sexualizava demasiadamente o corpo feminino, sobretudo na moda, com roupas bastante reveladoras, sendo esse aspecto algo que será muito explorado e ironizado dentro do Hyperpop, a partir da licença poética explorada no gênero, como discutido anteriormente.

2.4 Relações entre estética visual e gênero musical

Após descrever sobre o gênero musical e a estética visual, começa-se um tópico que falará sobre a união de ambos, ou seja, o gênero que relaciona-se com a estética, dentro dos limites que envolvem a música pop e da indústria fonográfica que passou a se incorporar dos meios de comunicação para auxiliar na sua difusão. Segundo Pinto (2001, p. 2), “a sensação de ouvir foi, durante séculos, dominada pela percepção visual”, mostrando a comunicação sinestésica que o som e a imagem possuem.

Para Bragança (2010, p. 80) “a sinestesia significa o cruzamento de sensações, ou seja, a capacidade da estimulação de um sentido despertar a sensação de outro”, sendo muito presente na música e comprovada através de estudos ao longo dos anos e o que explica a escolha estilística vista em trabalhos musicais, onde aborda-se o

[...] conhecimento do estilo musical, para a compreensão das relações entre as estruturas formais e as remissões extrínsecas, já que pode-se atribuir significações mesmo a músicas de sonoridades novas, sobre as quais não temos conhecimento prévio de seu estilo musical (BRAGANÇA, 2010, p. 82 *apud* BRAGANÇA, 2008).

O processo sinestésico relaciona-se com a história da música e seu trajeto ao encontro da experiência visual. A rádio, por muito tempo, foi o meio mais utilizado por conta de ter o mesmo foco da música, ou seja, o áudio, e é utilizado até hoje para a transmissão de músicas. Porém, como esse trabalho tem viés para a estética visual, é preciso voltar o olhar para a televisão, tido como sucessor do rádio e que incorpora as artes em suas transmissões.

A partir da televisão, o registro do espetáculo que se está ainda enunciando e a visualização/audição do resultado final podem se dar simultaneamente e é esse justamente o traço distintivo da transmissão direta: a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante (MACHADO, 2000, p. 125).

Além das transmissões ao vivo, surgem na mesma medida programas e até mesmo emissoras de televisão focadas em músicas. A MTV (Music Television), por exemplo, foi criada ainda nos anos 80, sendo “um dos grandes marcos da cultura pop da década. O canal era sediado na cidade de Nova Iorque e originalmente focava em programas de videocliques apresentados por personalidades da televisão que eram

conhecidos como ‘*video jockeys*’, os famosos VJs” (TRUFFA, CIPRIANI, 2021, p. 4). Por visto, era uma emissora com foco na transmissão de videoclipes, que acabaram por ser um método com que os artistas, principalmente a partir da década de 80, divulgassem seus lançamentos em mídia televisiva. Segundo Janotti e Soares (2008, p. 94), “ao considerarmos que a canção é detentora de um percurso, de uma trajetória, e que o refrão é esse ‘ponto de referência’, cabe questionar como esse elemento plástico da canção configurado no percurso visual no videoclipe pode ser apreendido”. Portanto, neste trabalho, um dos focos do estudo será o videoclipe, seguindo a premissa de que o som e a imagem passaram a ganhar cada vez mais espaço na cultura pop para ser um atrativo para seu público-alvo.

[...] os aspectos comerciais são mais bem evidenciados, cujo ponto de partida é o esforço para atingir o maior número possível de ouvintes. Tal esforço se configura numa máxima da própria indústria fonográfica que pressupõe a geração de produtos que sigam essa regra (JANOTTI; SOARES, 2008, p. 95).

Analisando os fatos, a imagem e o som tornam-se atreladas a certo ponto onde o videoclipe e demais recursos visuais - como capas de álbuns e moda - se tornam um padrão na indústria fonográfica e formam um conceito midiático de consumo que deve se agregar aos gostos dos consumidores de certo gênero musical.

O apelo a certas leituras, bem como a projeção de uma imagética que seduza o fã, vão sendo pontuais no reconhecimento imagético de um gênero musical. Os “ambientes” futuristas presentes em flyers de festas de música eletrônica, o design de elementos retrô nos eventos saudosistas de décadas como 70 ou 80, bem como a visualização de elementos satânicos nos cartazes sobre eventos de heavy metal vão construindo uma imagética associativa que, na maioria das vezes, vai “habitar” álbuns, cartazes e todo aparato de divulgação do artista, incluindo o videoclipe (SOARES, 2005, p. 6 e 7).

Tais recursos podem ser vistos como um exemplo de construção da cultura pop através das décadas. Enquanto antes, passa-se pela TV e produtos impressos, chega-se na internet: um lugar mais fácil de introduzir essas questões diante dos gêneros musicais. No Hyperpop, por exemplo, é ironizada a música pop, principalmente dos anos 2000, onde com a expansão da internet ficou mais claro o consumo midiático, fabricação de personalidade e artistas e “aproximações norteiam o uso do ‘pop’ e também fazem pensar que a principal característica de todas as expressões é, deliberadamente, se voltar para a noção de retorno financeiro e

imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo” (SOARES, 2013, p. 6). Ainda como visto no tópico 2.3.1, a estética Y2K está intrinsecamente conectada ao consumo, cultura de massa e visão otimista do futuro, algo que também é amplamente explorado pelo Hyperpop.

Quando a gravadora PC Music foi criada, seu fundador A. G. Cook ficou responsável pela produção de artistas que claramente faziam alusões à forma de consumo que a sociedade do início dos anos 2000 tinha. Ligado às produções fortes, também inspiradas pela música pop midiática, em grande parte inspiradas pelas criações da produtora Sophie, forma-se uma identidade musical e visual que acaba por estimular muitos artistas com o passar dos anos. Pode-se dizer que, em suma, a PC Music norteou a popularização do Hyperpop por entre as subculturas da internet, com ajuda de *playlists* em *streamings* e criando uma total identificação dentro do mundo globalizado. As subculturas da internet – ou cibersubculturas – podem ser definidas como “formações sociais que sinalizam uma expressiva relação com tecnologias digitais” (BELL; KENNEDY, 2000, p. 205, tradução nossa), o que acontece com o Hyperpop e pode ser observado nas redes sociais e fóruns *online*.

Para Soares (2013, p. 9), “como forma de posicionamento de um artista no mercado da música, logicamente, o videoclipe impõe-se como uma extensão de um tempo de lazer do indivíduo e modela, com isso, apontamentos e pontos de vista dentro de uma vivência na cultura pop”, e a partir disso, coloca-se em pauta o videoclipe como primeiro plano do estudo do Hyperpop e sua relação com a estética Y2K no seu *corpus*, estendida pela comunidade alternativa on-line e pela inspiração nas formas de consumo midiático da música pop durante a década de 2000, por artistas como Charli XCX. Esse fenômeno também pode ser visto em outros âmbitos da imagem que constituem a “aura” do gênero musical, portanto, também ganharão foco no trabalho.

Códigos culturais já associados, elementos visuais, codificações de figurinos, direção de arte ou cenários enunciados ao longo da trajetória, bem como dados biográficos, imagens que circulam na imprensa, capas de álbuns e uma série de imagens associadas constituem uma espécie de mapeamento prévio que serve como diálogo com o gênero musical com o qual um artista está associado (SOARES, 2005, p. 11).

A partir daqui, ficará evidenciado o problema deste trabalho, como já enumerado juntamente à proposição de objetivos, bem como a metodologia e os pontos que serão estudados a partir do caso do EP “Vroom Vroom” de Charli XCX.

3 METODOLOGIA

Nesta monografia, a pesquisa bibliográfica dá embasamento teórico para que o trabalho possa seguir em frente. De acordo com Stumpf (2005, p. 51), “pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa”, sendo uma etapa fundamental e que “utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe o nome de Referencial Teórico” (STUMPF, 2005, p. 51). Dessa forma, o aporte teórico tem os seguintes autores: Adorno e Horkheimer (2014), Benjamin (1969), Jenkins (2015), Janotti (2007), Bakhtin (2003; 2011), Frith (1996), Hegel (2000), Arnheim (2005), Dondis (2003), Pereira (2017), Machado (2000), Soares (2005; 2013), Jambeiro e Ferreira (2015), Bragança (2010), entre outros, em conteúdos que compreendem artigos de revistas científicas da área da comunicação e livros.

O método utilizado para a análise do *corpus* de pesquisa será o estudo de caso, com base em Yin (2001), utilizando a análise de imagem e som por Rose (2008) e análise documental por Lima Junior *et al.* (2021) para a interpretação das fontes de evidência incorporadas ao *corpus*.

3.1 Estudo de caso único

Para que se responda a questão do problema de pesquisa, deverá ser realizado um estudo de caso único, reunindo informações que comprovem a existência de um fenômeno. Segundo Yin (2001, p. 19), “os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’” e “quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos” (YIN, 2001, p. 19).

No problema desta monografia, é perguntado “como se estabelece a relação entre a sonoridade do Hyperpop e a estética visual Y2K”, e, para realização do estudo de caso, será feita a observação do fenômeno a partir do videoclipe, capa e músicas do álbum e fotos de divulgação, atrelados ao EP “Vroom Vroom” de Charli XCX, presente nas plataformas de *streaming*, já que um estudo de caso “baseia-se em

várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e [...] beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados” (YIN, 2001, p. 33). Trata-se de uma pesquisa qualitativa, por seu caráter exploratório e que pretende reunir informações para atestar um fenômeno.

Ainda deve-se reafirmar a importância do trabalho por sua particularidade e atmosfera única, com poucas referências, o que define a necessidade de demonstrar o que foi exposto na teoria.

A teoria especificou um conjunto claro de proposições, assim como as circunstâncias nas quais se acredita que as proposições sejam verdadeiras. Para confirmar, contestar ou estender a teoria, deve existir um caso único, que satisfaça todas as condições para testar a teoria (YIN, 2001, p. 62).

Deverá ser determinado se a teoria condiz com a realidade, ou seja, perceber se o fenômeno observado realmente ocorre, podendo até mesmo estender a teoria, nesse caso, observando se a relação de estética visuais com gêneros musicais está presente também em outros casos e até mesmo poder relacionar isso com a comunicação, em questões de *soundbranding* por exemplo, já que são fenômenos pouco explorados, como visto no estado da arte desta monografia. Também é importante ressaltar dentro desse aspecto que será um estudo de caso instrumental, pois o “interesse no caso deve-se à crença de que ele poderá facilitar a compreensão de algo mais amplo, uma vez que pode servir para fornecer insights sobre um assunto” (STAKE, 1995 *apud* DA SILVA; DE OLIVEIRA; DA SILVA, 2021, p. 83). Por ser um caso extremo, com pontos de partida inóspitos e pouca referência, ele será tratado como único e a análise, triangulação de dados e conclusões serão reflexivos. A triangulação “refere-se ao objetivo de buscar ao menos três modos de corroborar um determinado evento” (YIN, 2016, p. 72) e será utilizada para validar o estudo de caso único aqui trabalhado.

O estudo de caso único, por se tratar de um estudo em profundidade de uma realidade específica, considerando os seus aspectos idiossincráticos, há um intenso envolvimento na investigação, o que pode apresentar um risco de o investigador mostrar uma falsa certeza das suas conclusões e fiar-se demais em falsas evidências. Em decorrência disso, deixar de verificar a fidedignidade dos dados, da categorização e da análise realizada (DA SILVA; DE OLIVEIRA; DA SILVA, 2021, p. 89).

Partindo para os pontos que formam o *corpus* do estudo de caso, apresentam-se como fontes de coleta de dados:

- (1) Videoclipe da faixa-título do EP “Vroom Vroom”, disponível no canal do Youtube de Charli XCX¹⁵;
- (2) EP “Vroom Vroom”, que pode ser acessado nas plataformas de *streaming* como o Spotify juntamente à sua capa;
- (3) Fotos de divulgação, postadas por Charli em suas redes sociais e que podem ser visualizadas no site Domestika¹⁶ como um projeto da estilista Lisa Katnić, que trabalhou na sessão de fotos.

Justifica-se a coleta de dados em *streaming* de vídeo, *streaming* de áudio - relação imagem e som - e *website*/redes sociais, para que haja uma triangulação de dados.

3.2 Análise de imagens em movimento

Uma forma de incorporar essas fontes de evidências do fenômeno Y2K no Hyperpop é utilizar da análise de imagens em movimento, que como descrito por Diana Rose (2008, p. 343), é “um método para analisar a televisão e outros materiais audiovisuais”. Esse método será utilizado para fim de análise do videoclipe da faixa “Vroom Vroom”, que é a amostra selecionada, posteriormente sendo transladada, ou seja, transcrita e analisada em relação à música e à estética empregadas.

É importante determinar veementemente a amostra, ou seja, o vídeo escolhido, para que possa caracterizar o registro e análise como fidedigno ao resultado que se espera. O videoclipe da faixa “Vroom Vroom” foi escolhido pois é o único lançado para o EP de mesmo nome, além de agregar tanto a estética quanto a sonoridade que serão estudadas. A transcrição será feita a partir da descrição da cena, reunindo as informações sobre o visual e o áudio, ou seja, a música.

Após a transcrição, que segundo Rose (2008, p. 348) tem a finalidade de gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e uma codificação”, será feita a análise com base na direção de arte por Vera Hamburger (2014) e nos

¹⁵ Videoclipe de “Vroom Vroom”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qfAqtFuGjWM&ab_channel=VroomVroomRecordings>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

¹⁶ Projeto “Vroom Vroom” por Lisa Katnić. Disponível em: <<https://www.domestika.org/es/projects/751797-charli-xcx-vroom-vroom>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

elementos fílmicos de Marcel Martin (2007), em unidades de análise baseadas nas cenas previamente selecionadas. Essas unidades em direção de arte serão:

- (1) Cores ou recursos cromáticos podem transmitir emoções e impressões em cada cena, sendo sua escolha uma forma de criar uma “relação do espectador com o conteúdo do filme” (HAMBURGER, 2014, p. 41), e a iluminação que também é um recurso que auxilia no uso da coloração;
- (2) Texturas, que segundo Hamburger (2014, p. 44), podem “tirar partido de materiais reais e suas texturas originais, ou recriá-las artesanalmente”, auxiliando na colorimetria de um filme;
- (3) Objetos usados em cena, que explicitam “gostos pessoais ou qualidades circunstanciais”, e também “apoiam e contracenam com os atores em suas ações” (HAMBURGER, 2014, p. 44), podendo ser utilizados como símbolos, podendo exprimir sua relação com os personagens através do posicionamento e da composição;
- (4) Figurinos, ou caracterização, que “transpassa o espaço e o tempo e que a cada composição constrói novas sensações a partir dos contrastes visuais criados” (HAMBURGER, 2014, p. 47), também podendo ser colocados em cena como um símbolo relacionado ao personagem, através de códigos sociais ou até fetiches;
- (5) Maquiagens, que além de criar efeitos plásticos, também auxilia na “composição da ficção” e “fornece pistas da realidade de cada personagem envolvido na trama, ao mesmo tempo que suas qualidades visuais provocam sensações particulares no público” (HAMBURGER, 2014, p. 49), sendo também uma marcação de espaço e tempo dos personagens.

Ao mesmo tempo em que serão analisadas as unidades de direção de arte, também haverá análise de características fílmicas, que são:

- (1) Enquadramentos, que constituem o primeiro aspecto de um filme em relação à câmera, sendo a “composição do conteúdo da imagem” e a “maneira como o diretor decupa e eventualmente organiza o fragmento de realidade” (MARTIN, 2007, p. 35), podendo trazer símbolos e modificar o ponto de vista para trazer sensações ao espectador, como por exemplo alterar a profundidade do cenário;

- (2) Planos, que são escolhas muito importantes para definir a “clareza necessária à narrativa” onde deve haver “adequação entre o tamanho do plano e seu conteúdo material” (MARTIN, 2007, p. 37), levando em consideração também sua duração e a percepção psicológica, trazendo simbolismos para a cena;
- (3) Movimentos de câmera, que servem basicamente para criar uma ação dramática ou descritiva para a cena ou até mesmo rítmica. A câmera fica “permanentemente móvel” e “cria uma espécie de dinamização do espaço” (MARTIN, 2007, p. 46), sendo um recurso bastante interessante para videoclipes.

As unidades recém descritas estarão atreladas a elementos conjuntos que compõem a cena e também ganharão foco na análise:

- (1) Tipografia, que exclusivamente na amostra deste trabalho, possui uma função bastante importante na caracterização da estética Y2K e segundo Bringhurst (2005, p. 250, é a “escrita idealizada” e o estilo tipográfico “não significa nenhum estilo em particular [...] mas o poder de mover-se livremente por todo o domínio da tipografia” (BRINGHURST, 2005, p. 25) e essencial para a interpretação de alguma obra onde é utilizada.
- (2) Música, já que fala-se de um videoclipe, em suma a música eletrônica e sua letra, que segundo Fritsch (2008, p. 31), “utiliza exclusivamente sons produzidos pelos osciladores do sintetizador buscando a elaboração elementar do som a partir de propriedades físicas”, não precisando de partitura como as composições tradicionais. O Hyperpop utiliza desses princípios em conexão com a tecnologia, utilizando o computador e *softwares* modernos para criar sons extremos de música eletrônica, podendo ser chamada de música experimental, que segundo Fritsch (2008, p. 314), utiliza “partituras gráfica não convencionais”.

3.3 Análise documental

Para a análise da capa do álbum, ligada à sonoridade do mesmo a partir do seu acesso pelo Spotify e também das imagens de divulgação, acessadas pela plataforma Domestika e redes sociais, será utilizada a análise documental, que

segundo Lima Junior *et al.* (2021, p. 37), “pode ser desenvolvida a partir de várias fontes, [...] não somente o texto escrito, [...] incluindo-se dentre eles, leis, fotos, vídeos, jornais, etc”, sendo então um método analítico qualitativo.

A riqueza de informações que se pode ser extraído e resgatado dos documentos justifica o seu uso em várias áreas das Ciências Humanas e Sociais, uma vez que possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI; 2009 *apud* LIMA JUNIOR *et al.* 2021, p. 39).

A utilização desse método implica no fato das imagens estarem presentes na internet, que segundo Cellard (2008) *apud* Lima Junior *et al.* (2021, p. 40), existem “para servir de registro, prova ou comprovação de fatos ou acontecimentos”, uma vez que os documentos ainda não passaram por análise acadêmica, mesmo sendo documentos públicos, levando em conta “que são meios para compreender e decifrar um caso específico de uma história de vida ou de um processo” (LIMA JUNIOR *et al.*, 2021, p. 41)

Esses documentos são um marco para a carreira de Charli XCX e também para a música, principalmente ao gênero Hyperpop, podendo ser vistos como uma prova do fenômeno estudado, o que “favorece o processo de maturação ou de evolução” de um estudo (CELLARD, 2008 *apud* LIMA JUNIOR *et al.*, 2021, p. 40). É levado em consideração aqui todo o contexto do estudo de caso único, sendo necessária a utilização de tal metodologia para melhores resultados e para elucidar o problema de pesquisa, uma vez que serão obtidas informações através de análise de elementos da direção de arte por Vera Hamburger (2014), fazendo-se uma análise a partir de cores, texturas, objetos, figurino e maquiagem em conjunto enquadramentos e planos a partir dos elementos fílmicos por Marcel Martin (2007), além da tipografia por Robert Bringhurst (2005), e da música eletrônica, por Eloy Fritsch (2008).

4 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO ÚNICO

Este capítulo apresenta o estudo de caso único, a partir da apresentação do *corpus* de pesquisa e da descrição, análise e interpretação em cada uma de suas diferentes formas de apresentação, começando pelo videoclipe com a análise de imagens e movimento, em segundo momento a capa e músicas do álbum e por fim as fotos de divulgação, a partir da análise documental.

4.1 Videoclipe

O primeiro produto a ser analisado é o videoclipe da faixa-título do EP, “Vroom Vroom”, lançado digitalmente no Youtube no dia 03 de maio de 2016, tendo como diretores a dupla Bradley & Pablo (Bradley Bell e Pablo Jones-Soler), que moram em Los Angeles nos EUA e são responsáveis por vários videoclipes pop¹⁷. A música é composta por Charlotte Aitchison (Charli XCX), Sophie Xeon, Noonie Bao e Amanda Lucille Warner e produzida por Sophie, Martin Stilling e Patrik Berger¹⁸. A análise de imagens em movimento é utilizada neste momento para descrição das imagens e sua interpretação.

Durante o vídeo, é possível perceber vários elementos futuristas e hedonistas, bastante explorados na estética Y2K. Vale reforçar que esse lançamento de Charli é tido como um pontapé inicial para a ideia do que é o Hyperpop, como já tratado anteriormente. A partir de agora, ele será transcrito.

4.1.1 Cena 1



Figuras 1 e 2: Cena 1

Fonte: Youtube.

Na cena inicial, a partir do segundo 00:00 até o segundo 00:08, é possível visualizar o título da faixa escrito em cinza com textura metálica, fundo preto com textura marmorizada que lembra couro e com uma tipografia bastante típica na estética Y2K, tendo como principal característica ser personalizada. A fonte se chama

¹⁷ Website oficial: Bradley & Pablo. Disponível em: <<https://bradleyandpablo.com/>>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

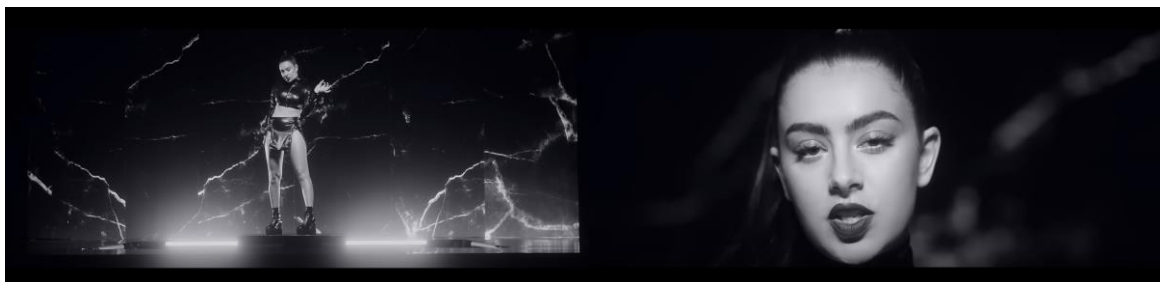
¹⁸ Vroom Vroom (EP). Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Vroom_Vroom_\(EP\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vroom_Vroom_(EP))>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

Rawhide Raw 2012, criada por Allison James¹⁹ e é uma fonte fixa, ou seja, não escalável e feita com uma determinada estrutura própria, sem serifa, com linhas na letra R e criada digitalmente e inspirada pelo logotipo do WWE Raw, um famoso show de luta livre estadunidense que teve seu ápice de sucesso nos anos 2000.

O título vai surgindo em um efeito que lembra a textura de um líquido oleoso - possivelmente simulando óleo de carro - que preenche as palavras. A cena foi feita completamente em *software* digital e tem movimento constante, que faz a tipografia surgir e sair de quadro. O óleo passa a vazar e o nome de Chali XCX e dos diretores é revelado em tipografia simples, porém com alguns efeitos visuais.

A animação é acompanhada da introdução da música, que possui batidas eletrônicas fortes e “metalizadas” - algo presente em grande parte dos lançamentos Hyperpop - acompanhadas de Charli cantando a frase “let’s ride”²⁰ repetidas vezes, que faz referência ao ato de dirigir um carro, símbolo presente durante todo o videoclipe. Nesse trecho, há também alguns efeitos eletrônicos que lembram uma espécie de buzina ou “rangido” que se repetem e dão mais ênfase rítmica. São efeitos emulados em *software* digital.

4.1.2 Cena 2



Figuras 3 e 4: Cena 2

Fonte: Youtube.

Na segunda cena, do minuto 00:13 ao 00:39, Charli é vista em plano geral no cenário, sempre no centro do enquadramento, enquanto dança em cima de uma plataforma iluminada, na frente do mesmo fundo com texturas marmorizadas.

¹⁹ Fonte Rawhide Raw 2012, por Allison James. Disponível em: <<https://www.dafont.com/rawhide-raw-2012.font?text=VROOM>>. Acesso em: 26 de outubro de 2023.

²⁰ Tradução: “vamos dar uma volta”.

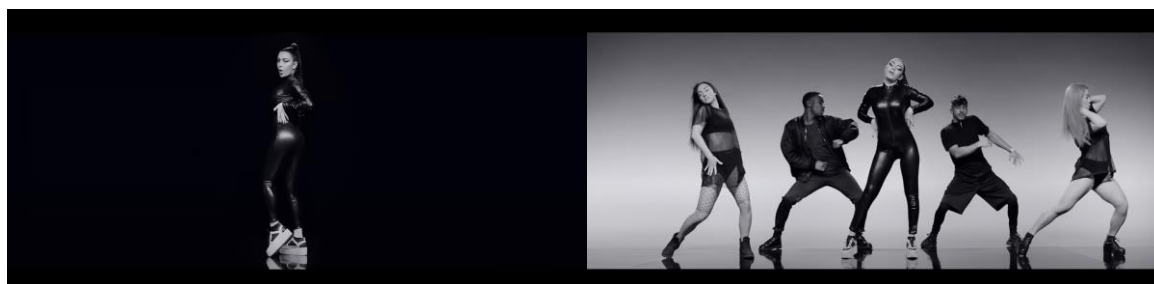
Além do plano geral, a cena também mostra primeiro plano em seu rosto, onde pode-se ver uma maquiagem metalizada nos olhos, com o cabelo em rabo de cavalo e batom escuro. O figurino de Charli é feito de couro e látex, sendo um top com mangas e uma saia com aberturas, além de uma bota de couro com plataforma, bastante famosa nos anos 2000.

A cena é toda em preto e branco, com pouca iluminação, sendo direcional para cima e fica mais iluminada a partir do momento que Charli começa a cantar, com o uso dos mesmos focos de luz, porém mais intensos.

As cenas intercalam-se e também existem alguns poucos movimentos de câmera em *zoom in*, com as imagens fechando lentamente na cantora com o cenário passando a ter partes mais externas fora de cena. Alguns efeitos visuais de velocidade também acontecem, deixando a cena mais lenta por poucos segundos, em estilo *slow motion*. Há também *frames* com algumas cenas muito rápidas que mostram o reflexo de Charli em um líquido.

As batidas eletrônicas metálicas acompanham a cena mais uma vez. Ela canta nesse primeiro trecho sobre estar em uma Lamborghini, dirigindo à beira da praia com suas amigas, num momento onde ela sente-se luxuosa e convida um possível interesse amoroso para dar uma volta²¹.

4.1.3 Cena 3



Figuras 5 e 6: Cena 3

Fonte: Youtube.

Do minuto 00:39 ao minuto 01:06, Charli aparece em fundo preto com alto controle da iluminação que, novamente, é direcional, alternando entre silhuetas e

²¹ Todas as traduções apresentadas nas transcrições de cena possuem base no site Letras.mus, disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/charli-xcx/vroom-vroom/traducao.html>>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.

iluminação total. As cores da cena seguem em preto e branco e o plano continua geral, sem movimentações de câmera.

As cenas de Charli sozinha intercalam-se com cenas dela com dançarinos, dois de cada lado, sendo dois homens e duas mulheres que utilizam figurinos pretos variados e sem estilo específico, tal qual Charli, que está com um macacão de látex e um tênis de plataforma branco, com o mesmo cabelo e maquiagem, apenas alterando o batom para uma cor clara.

A iluminação muda durante os cortes, podendo eles ser com iluminação geral, direcional ou difusa no fundo do cenário, que fica cinza e faz com que apenas a silhueta dos personagens apareça.

Nessa cena as batidas eletrônicas metálicas diminuem o ritmo e estão menos intensas e espaçadas, com os cortes acompanhando as batidas, mudando a iluminação ou a presença dos dançarinos. Nesse momento, Charli canta em tom mais alto e vocal mais lento, o pré-refrão, onde diz que esteve esperando por diversão por toda sua vida. O verso é repetido três vezes e contém também pequenos trechos em segundo plano, em que a cantora utiliza falsete e alguns efeitos de *software* para deixar a voz ainda mais aguda. Nesses trechos, ela repete “me deixe dar uma volta”.

O mesmo trecho, com a mesma montagem, repete-se com poucas alterações na minutagem 1:55 a 2:47 e mistura-se com alguns frames que serão vistos e descritos na cena cinco. A música nessa minutagem também é o pré-refrão.

4.1.4 Cena 4



Figuras 7, 8, 9 e 10: Cena 4

Fonte: Youtube.

Do minuto 01:06 ao minuto 01:29, o cenário passa a ser todo preto, com luzes difusas e direcionais à frente da cena, dando mais destaque à Charli. Ela está na frente de uma Lamborghini preta, utilizando um biquíni branco, uma calça de couro branca e um choker branca, com uma maquiagem mais clara e brilhante, principalmente nos olhos e na boca, com o cabelo ainda em rabo de cavalo. Junto na cena, estão mais seis personagens, todos vestidos em preto, com roupas variadas que conversam com seus estilos. Eles interagem com o carro e vão trocando de posição conforme a cena vai passando, com alguns deles também entrando dentro do carro em alguns trechos.

Os planos intercalam entre americano - com o centro sendo Charli - e plano médio, dando mais destaque ao rosto da cantora e na sua maquiagem. A cena possui movimentos de câmera horizontais leves para esquerda e direita, com uso de tripé, que dão uma visão do carro e dos personagens que estão mais ao fundo no cenário.

O enquadramento também vai alterando-se junto com as movimentações, porém sempre em ângulo normal, com personagens de fundo sendo mostrados em destaque em alguns trechos, sendo mais de um compondo a cena ou sozinhos, onde também são mostrados em plano médio ou primeiro plano para ter mais foco nos rostos. Alguns efeitos de desfoque também são utilizados para destaque em pontos do enquadramento.

As batidas das cenas anteriores se juntam nesse trecho que compõe o refrão. Aqui, Charli canta o título da faixa “vroom vroom”, acompanhada de efeitos sonoros que lembram barulhos de um carro, além de mais elementos eletrônicos adicionados ao instrumental. Na letra, repetida duas vezes, Charli diz que as vadias não podem alcançar ela, pois ela está fofa e sexy em seu carro esportivo. Ela faz uma analogia a lesmas para definir a velocidade, pois as pessoas não estão andando tão rápido quanto ela e imita a onomatopeia de buzina, com um “beep beep”.

4.1.5 Cena 5



Figuras 11 e 12: Cena 5

Fonte: Youtube.

Na quinta cena, do minuto 1:29 ao minuto 1:40, Charli aparece com o mesmo figurino branco e maquiagem da cena anterior, porém, dessa vez em uma festa. Os dançarinos e personagens das cenas posteriores dançam atrás da cantora com roupas pretas em estilos distintos e efeito de desfoque, já que a câmera foca completamente em Charli, que fica sempre no centro do enquadramento.

Existem movimentações de câmera rítmicas, que acompanham o movimento de Charli e dos dançarinos de maneira rápida, dando a impressão de estar na festa junto com eles.

Mais uma intercalação de cenas é feita com mudança de planos, sendo utilizados o plano médio e o primeiro plano de Charli e também de alguns figurantes, que aparecem por vezes fora do enquadramento, mais para a esquerda ou direita e com plano detalhe, enquanto dançam.

Alguns efeitos visuais de *slow motion* também são utilizados em certos trechos e Charli aparece segurando uma caixa de som da marca Beats by Dr. Dre, na cor preta.

Nessa cena, o mesmo instrumental com batidas eletrônicas fortes e metálicas da introdução repete-se e não há letra no trecho, apenas a frase “vamos dar uma volta”, como da outra vez.

4.1.6 Cena 6



Figuras 13 e 14: Cena 6

Fonte: Youtube.

A cena seis ocorre em intercalação com a cena cinco, tendo repetições a partir do minuto 1:37 ao 1:39 e no minuto 1:40 ao 1:42. Nessa cena são utilizadas animações digitais novamente, em tons de preto, branco e cinza, que compõem trechos que passam muito rapidamente e possuem movimentação trêmula, para dar impressão de velocidade e rapidez.

O primeiro elemento dessa pequena sequência é um feixe de luz centralizado no enquadramento e o brilho da iluminação passa de cima para baixo no ritmo das batidas da música, lembrando um elevador subindo. O segundo elemento é uma espécie de visor de elevador, que mostra andares subindo rapidamente, com a indicação de uma seta para cima, piscando, assim como em um elevador, junto à palavra “*level*”, ou seja, “andar” ou “nível” e da frase “*doors opening*”, traduzida como “portas abrindo”. Esse elemento de animação possui alguns efeitos de iluminação para deixar mais realista. Na segunda repetição desses trechos, eles passam ainda mais rápido e o andar chega ao 1092. A cena encerra com o último brilho de feixe de luz se abrindo, revelando ser realmente a porta de um elevador.

A música nesse trecho é completamente igual ao já descrito na cena um, com os mesmos efeitos e batidas eletrônicas metálicas criadas em *software*.

4.1.7 Cena 7



Figuras 15 e 16: Cena 7

Fonte: Youtube.

A cena sete, de minutagem que vai de 1:43 a 1:55, é uma cena bastante frenética que utiliza bastante da movimentação rítmica para dar sensação de movimento. Nela, as mesmas duas dançarinas de Charli que apareciam na cena dois retornam, com os mesmos figurinos e maquiagem. Por terem mais destaque aqui, podemos descrever o figurino mais facilmente: é utilizada transparência, com uma camiseta larga de tela que mostra bastante o corpo, e uma delas também uma meia-arrastão da cintura até a coxa, o cabelo de ambas está solto e é liso.

Elas estão no mesmo cenário do início, porém não estão nas plataformas como Charli e sim dançando na água que está no chão do cenário. Tudo ainda está em preto e branco e a textura marmorizada do fundo, com luzes difusas da parte posterior e direcionais também utilizadas, que piscam por alguns instantes, deixando apenas a silhueta das dançarinas aparecendo por poucos segundos.

A cena possui enquadramentos que colocam as dançarinas em conjunto no centro ou nas laterais e os planos são médios, abertos ou cortam a cabeça das duas, dando destaque para o movimento dos braços e pernas.

Os movimentos de câmera são bastante rápidos, sendo eles horizontais ou verticais, com auxílio de tripé. Elas interagem bastante entre elas e com a água durante a coreografia, que respinga enquanto elas dançam. São feitos cortes bastante bruscos, o que não mostra a coreografia por completo, sendo utilizado também efeito de aceleração de imagem, o *time lapse*.

No trecho da música dessa sequência, o instrumental do primeiro verso (cena dois) e da cena anterior misturam-se, com ambas batidas eletrônicas criando uma sonoridade frenética e acelerada, que acompanham um verso de Charli também mais rápido, se assemelhando a um *rap*, onde ela cita uma Ferrari, carro esportivo de luxo, na cor rosa, e diz que quando ela chega na festa de alguém é ela quem manda e é o centro das atenções, sem pensar nas consequências.

4.1.8 Cena 8



Figuras 17 e 18: Cena 8

Fonte: Youtube.

Na cena final do videoclipe, do minuto 2:47 ao 3:13, ocorre pela primeira vez a utilização de cores, numa paleta que vai do azul, passando pelo roxo, rosa e chegando ao vermelho, sendo cores análogas.

Charli aparece com um figurino bastante revelador e na cor vermelha, formado por roupas íntimas, além de um acessório de couro que imita um vestido e uma bota vermelha de látex até a coxa. O cabelo é o mesmo, porém a maquiagem é uma junção das outras duas utilizadas: olho mais limpo e com pouco brilho e a boca com batom escuro.

Os dançarinos agora aparecem atrás dela, em cima de degraus iluminados usando roupas de estilos variados em tons de roxo e rosa, com utilização de couro, vinil e látex. Alguns objetos que se assemelham a fios de energia estão espalhados pelo cenário.

A cena começa com pouca iluminação e fundo azul, com Charli e os dançarinos em cima do degrau iluminado, em um plano geral. As luzes ficam intensas e o cenário muda para uma textura neon quase que em totalidade, na cor rosa em degradê para roxo, com auxílio da iluminação.

Parte do cenário ao redor, mais a frente da posição de Charli e dos dançarinos, pode ser vista. Esses, estão no centro do enquadramento. A cena passa a movimentar-se em *travelling* para trás, abrindo ainda mais o plano e distanciando a câmera de Charli, que continua fazendo a coreografia com seus dançarinos.

Nesse momento, são revelados nas extremidades do enquadramento os figurantes, que estão parados posando para a câmera com figurinos também nos tons já citados, utilizando as mesmas texturas de couro, vinil e látex. Eles estão ao redor de estruturas de ferro iluminadas por lâmpadas LED. Assim que a totalidade do

cenário é mostrada, o travelling começa a voltar, aproximando-se de novo de Charli, no mesmo momento que a iluminação fica ainda mais intensa acompanhando a batida da música e Charli aproxima-se da câmera, ficando no centro do cenário. Os dançarinos seguem dançando ao fundo e o videoclipe termina com a iluminação ficando mais baixa novamente.

Na música, essa é a parte mais suave, pois possui poucos elementos eletrônicos na sonora e Charli canta com voz de cabeça, deixando seu vocal mais agudo e suave. O único elemento dessa passagem é uma batida que lembra algo brilhante, como uma luz ligando. Num momento, as batidas fortes do início aparecem, mas é em apenas por um segundo, antes dela repetir a letra do trecho. Nela, Charli utiliza a onomatopeia “boom” e diz para as pessoas escutarem ela chegando pelo rádio e tentarem pegar ela se conseguirem, pois são muito lentas. A música termina com um suspiro.

4.1.9 Interpretação

Após a descrição das oito cenas selecionadas, volta-se o olhar para a interpretação do que foi levantado a partir das informações observadas. Inicialmente, percebe-se que a iluminação utiliza basicamente de modo difuso e direcional, em momentos escuros e mais claros, que intercalam muitas vezes na mesma sequência. É muito marcante o uso das cores durante o videoclipe, já que em quase totalidade é utilizado o preto e branco, com tons de cinza e uso constante de efeito metalizado, conversando com o objeto principal utilizado, que é o carro esportivo preto, de uma marca de luxo, pontuando mais uma vez um tópico explorado na estética Y2K: o hedonismo, busca pela perfeição, predileção pelo luxo e visão sobre o futuro e tecnologia.

O hedonismo, inclusive, também está presente no figurino e maquiagem de Charli, que exploram o uso do corpo feminino e do cabelo liso “escorrido”, presente no estilo de grande parte estrelas dos anos 2000. Na cena final do videoclipe, Charli aparece mais uma vez com um figurino que com bastante corpo à mostra e uso de látex e couro, cabelo liso e maquiagem metalizada, com uma paleta de cores análogas. Os vários figurantes presentes na cena também exibem roupas nesse estilo, com bastante efeito metalizado e pele aparecendo, onde, mais uma vez, outro ponto marcante da estética Y2K é explorado. O uso das cores frias - azul, rosa e roxo

- também pode ser considerado uma inspiração na estética Y2K, visto que essa paleta aparece em várias composições da época e também remetem um tom “metalizado”, ou “frio” que está no carro, roupas, maquiagem e animações, além de aparecer no cenário, junto com outros elementos que remetem tecnologia como fios.

Os planos e enquadramentos são simples, sem escolhas ousadas, exceto quando a música pede uma movimentação maior, que foi explorada através dos movimentos de câmera rítmicos, que dão, principalmente sensação de velocidade e dança, o que conversa com a música, que é agitada e com batidas muito fortes, em suma, uma música eletrônica dançante.

A tipografia utilizada no título pode ser comparada ao que se conhece por “futurista”, que tem um apreço tecnológico e digital, muito presente nos anos 2000. Esse tipo de referência pode ser visualizada no Tumblr em um blog chamado “Y2K Aesthetic Institute”²², que disponibiliza um acervo com diversas artes, fotografias, vídeos, entre outros que exploram a estética Y2K para fins de exposição para fãs e até mesmo de estudo da mesma. Outro ponto marcante dessa estética é o caráter marcante da Revolução Industrial, ou seja, as máquinas e sua inclinação dá uma impressão de movimento e velocidade.

Voltando o olhar para a música, essa, como já discorrido, é agitada e utiliza de batidas eletrônicas feitas em *software*, com uso de efeitos sonoros e vocais que dão um tom metálico e tecnológico, o que configura um caráter experimental à obra, com uso constante de sons digitais não usuais na música eletrônica convencional, que imitam outros sons, nesse caso, batidas e efeitos que vistos em máquinas, carros e outros aparelhos tecnológicos. Os produtores e compositores envolvidos na criação, principalmente Sophie, já eram conhecidos dentro da comunidade do até então gênero PC Music, a gravadora que acolheu Charli e outros artistas e concedeu palco a músicas nesse estilo, experimental e alternativo ao que se via no *mainstream*, que é o grande diferencial que pode ser percebido no videoclipe, já que a música determina o tom que ele segue até o fim. A letra, foca do início ao fim no hedonismo e ostentação, assim como a vontade de ser o centro das atenções, o que casa com a sociedade dos anos 2000, muito movida pela publicidade e pelo avanço tecnológico que causava fervor nas novidades super tecnológicas do mercado.

²² Y2K Aesthetic Institute. Tumblr. Disponível em: <<https://y2kaestheticinstitute.tumblr.com/>>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

Como um todo, é um videoclipe focado na dança, que utiliza de recursos fílmicos e de direção de arte com cuidado e detalhamento, utilizando de uma estética própria que o fazem conversar com a música extremamente agitada, com figurinos que mostram o corpo, maquiagem leve, porém brilhante e uso da tecnologia, velocidade, carros e metais que causam uma sensação futurista a quem assiste. Resumidamente, um videoclipe de 2016 que foi inspiração para muitos artistas e deu tom a todo um gênero musical que recém nascia, acabando por marcar uma estética que seria usada em peso por artistas alternativos e experimentais nos anos subsequentes, criando uma subcomunidade na internet e tendo como base a tecnologia que cresceu exponencialmente nos anos 2000.

4.2 Capa e músicas do álbum

Na capa do EP “Vroom Vroom” - ou também arte do álbum - disponível em plataformas de *streaming* como o Spotify e lançado em 26 de fevereiro de 2016, podem ser visualizados elementos que também estão presentes no videoclipe, como o carro e a tipografia, e que, nessa composição, dão tom à música, que é o objeto principal do EP lançado por Charli. Será utilizada a análise documental para caracterizar essa fonte de evidência. As músicas serão descritas para que se possa realizar uma interpretação acerca da conexão entre a imagem da capa e do som das músicas.



Figura 19: Capa do EP “Vroom Vroom”

Nessa capa, a direção de arte utiliza as cores preto, cinza e branco, além de efeitos metálicos e de iluminação, que dão um tom realista ao carro, objeto principal, que foi criado digitalmente. Esse carro é uma Lamborghini preta, estilizada com a sigla XCX, presente no nome artístico de Charli, ao invés do logotipo da marca italiana de carros de luxo. Ele é tido como um carro esportivo, por seu design e sua velocidade, podendo atingir mais de 300 km/h. Há também na capa efeitos de reflexo no chão do cenário, todo em preto, que formam uma textura que conversa com os efeitos de iluminação presentes no objeto central. O enquadramento do carro é centralizado, mostrando sua lateral para dar sensação de grandeza e imponência, mesmo já sendo um carro conhecido por ser de luxo e muito caro, utilizando da tecnologia e aportes modernos do automobilismo para sua fabricação.

A tipografia aqui, presente no canto superior direito, é a mesma vista anteriormente no videoclipe, a Rawhide Raw 2012, criada por Allison James, que tem estrutura própria, sem serifa, com linhas na letra R e criada digitalmente e inspirada pelo logotipo do WWE Raw. É uma fonte com pegada inspirada nos anos 2000, do que era visto na televisão, revistas e na internet, na composição de direção de arte de programas, desenhos animados, comerciais, entre outros conteúdos visuais.

O uso de artes para um álbum, ou EP nesse caso, mudou durante os anos. Anteriormente, era possível ver seu uso em mídias físicas, como vinis, CDs e fitas cassete, porém, com a expansão da internet, houve uma queda nesse tipo de consumo, sendo substituída pelo *streaming*. Um ponto a ser explorado através da capa de um álbum é que mesmo em sua existência estática, é possível passar emoções e conexões com o conteúdo sonoro. Dessa forma, também haverá foco na sonoridade do álbum aliada ao seu visual.

²³ Capa do EP “Vroom Vroom”. Disponível em: <[<https://en.wikipedia.org/wiki/Vroom_Vroom_\(EP\)>](https://en.wikipedia.org/wiki/Vroom_Vroom_(EP))>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

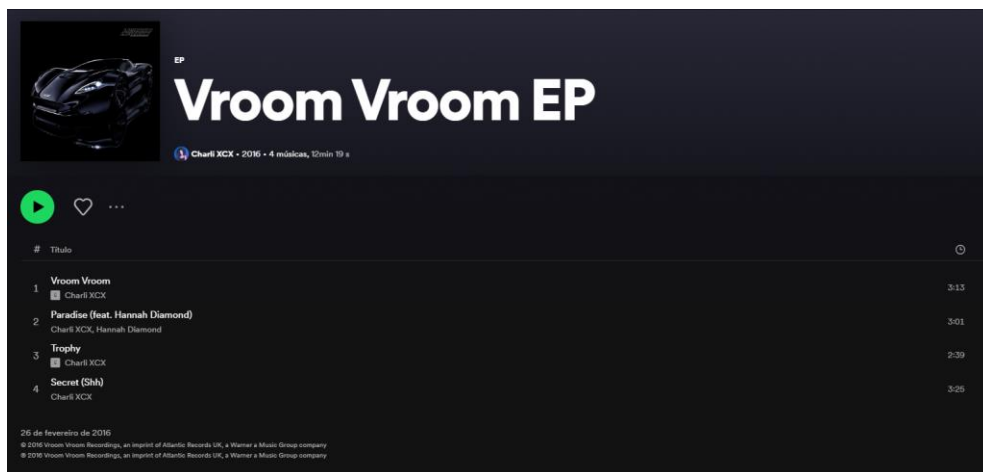


Figura 20: Página do EP “Vroom Vroom” no Spotify

Fonte: Spotify²⁴

É possível perceber, no caso de Charli, que o uso de uma imagem com caráter futurista, diretamente relacionado com a estética Y2K, que foi pensado com o intuito de conectar o som com a imagem, pois as quatro músicas presentes no EP possuem a mesma sonoridade de batidas pesadas, metalizadas e agitadas que transmitem uma sensação de “máquina” e “velocidade”, como se realmente fossem feitas com peças de um carro. O EP “Vroom Vroom” é tido como um marco inicial do Hyperpop, como visto anteriormente através da exploração da história do gênero e da gravadora PC Music, ele trouxe não apenas um evento importante na carreira de Charli mas também de todo um gênero, que pode ser visualizado na *playlist* “hyperpop” do Spotify, onde até hoje a ideia de “futuro” presente na sonoridade, capa e estética escolhidas por Charli, é aclamada pela mídia (MURPHY, 2021).

A primeira faixa, “Vroom Vroom” já foi descrita anteriormente junto com o videoclipe, portanto, não ganhará foco nesse momento, detendo-se a atenção para as outras três faixas, com informações retiradas da Wikipedia oficial²⁵ do EP e do site Letras.mus²⁶. A segunda faixa “Paradise” possui participação de Hannah Diamond, cantora da gravadora PC Music também conhecida por lançamentos do gênero Hyperpop. Foi escrita por Charlotte Aitchison, Sophie Xeon, Noonie Bao, A. G. Cook e Martin Stilling e produzida por Sophie, Martin Stilling e Patrik Berger. Assim como a

²⁴ Vroom Vroom EP - EP de Charli XCX. Disponível em: <<https://open.spotify.com/intl-pt/album/261QvR3MgGdyL2HyYIlgfd>>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

²⁵ Vroom Vroom (EP). Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Vroom_Vroom_\(EP\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vroom_Vroom_(EP))>. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

²⁶ Site Letras.mus, utilizado para pesquisar as traduções das faixas do EP Vroom Vroom. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/>>. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

faixa-título, “Paradise” também possui batidas marcantes e agitadas, principalmente no refrão, junto de efeitos que lembram um carro em alta velocidade, em repetições após o refrão. Deve-se dar atenção ao uso de *autotune*, que está presente praticamente na música toda, dando um ar ainda mais “computadorizado” e tecnológico à faixa, como se as cantoras fossem robôs. A letra, fala sobre o paraíso como parte de um sonho de alguém que está apaixonado, usando alegorias como cores, frutas e borboletas para descrever a sensação de amar. A passagem “Sim, nós podemos fazer dar certo” é repetida diversas vezes durante a música. A participação de Hannah Diamond se dá principalmente no segundo verso e traz um vocal mais suave e doce, que casa bem com a temática explorada.

Em “Trophy”, a terceira faixa, a composição é de Charlotte Aitchison, Sophie Xeon, Noonie Bao, Amanda Lucille Warner e Patrik Berger, enquanto a produção ficou por conta de Sophie, Martin Stilling, Patrik Berger, Hal Ritson e Richard Adlam. Nessa música, foram utilizados além da produção pesada igual às anteriores, *samples*²⁷ de vozes que gritam “woo, woo” durante praticamente toda a música, com presença também de efeitos vocais como *autotune* na voz de Charli. As batidas são ainda mais potentes e escalam durante a música, que começa com menos detalhes e parte para seções cheias de efeitos sonoros que lembram metais batendo. Efeitos que lembram motores também são utilizados. A letra fala sobre a vontade de Charli de ser bem sucedida e ganhar prêmios, com o hedonismo e reverência ao luxo voltando a ser temática. Mais uma vez, Charli diz ser a melhor e que está à frente de outras pessoas, com citações à dinheiro, Marilyn Monroe e muita ostentação.

A última faixa, “Secret (Shh)”, foi escrita por Sophie Xeon, James Allen Clarke, Jesse St. John Geller e Jessica Karpov, com produção de Sophie e Harsh. É a única faixa a não ter composição de Charli XCX. A produção é bastante parecida com a anterior e canaliza bastante o estilo de produção de Sophie, com batidas mais uma vez potentes e efeitos sonoros digitais que remetem velocidade, metais, motores e uma espécie de “grito” com efeitos robóticos incorporados no instrumental. Na letra, a onomatopeia de silêncio “shh” é utilizada diversas vezes e dão tom à música funcionando junto com a produção, que possui um clima mais sombrio que as anteriores, com Charli experimentando uma voz mais grave. O tema romântico retorna

²⁷ Samples são trechos ou amostras pré-gravadas que são incorporadas na composição de músicas, podendo ser licenciadas ou simplesmente baixadas de graça na internet.

e Charli está declarando-se à alguém na letra, dizendo que quer compartilhar seu segredo com essa pessoa, como uma forma de demonstrar confiança no relacionamento. Existem muitas repetições de sílabas e palavras que dão um tom robótico à letra, o que pode ser uma ironia pelo fato de a música estar falando de sentimentos.

Como um todo, o EP possui participação de Sophie em todas as letras e produções, marcando uma parceria que criou um álbum coeso e que tem o mesmo estilo do início ao fim. Todas as quatro faixas possuem a mesma base eletrônica de matriz digital, feita em computador, com uso de elementos tecnológicos como inspiração, que conversam intrinsecamente com a capa, já que motores, metais e efeitos sonoros pesados lembram um carro em alta velocidade, robôs e em suma o futuro. As letras, falam primariamente de ostentação e possuem um caráter irônico e fantasioso quando fala-se de relacionamento. Essa base serviu de inspiração para muitos artistas e fãs que passaram a acompanhar a carreira de Charli e também fazer suas próprias produções, principalmente na internet, utilizando o computador para criar músicas no mesmo estilo.

Outra questão que pode ser levantada durante a análise da capa do álbum, é sua ligação com a personalidade dos ouvintes. Como já explorado anteriormente, o gênero Hyperpop criou uma sub-comunidade *online* de fãs, e segundo Dalrymple (2009, p. 2), “vários estudos descobriram uma forte relação entre preferência musical e traços de personalidade”. O público de Charli é majoritariamente composto por pessoas LGBTQIAPN+, que também é o público de maior consumo do Hyperpop (INDEPENDENT, 2020). Eles buscam inspiração em cantoras pop que possuem personalidade e zelo ao pensar em seus trabalhos, o que é algo que Charli fez no EP *Vroom Vroom*. Esses fãs também possuem uma personalidade mais agitada, festeira, movida por música pop e música eletrônica, então, a predileção pelo trabalho de Charli e o Hyperpop pode ser explicada com essa afirmação. O estilo sombrio da capa e pesado das músicas também marcam a personalidade dos fãs, já que por muitas vezes é o estilo visto em festas frequentadas por eles, portanto, Charli conhece bem seu público e utilizou inspirações que não apenas a agradam mas também agradaram seu público e passaram a inspirar eles posteriormente.

4.3 Fotos de divulgação

A última fonte de análise são as fotos de divulgação do EP “Vroom Vroom” postadas por Charli XCX em suas redes sociais e compartilhadas posteriormente pela estilista responsável pelo projeto. As imagens já não se encontram mais no Instagram da cantora, porém, é possível encontrá-las ainda no Twitter e Facebook. Uma reunião com as imagens está disponível no site Domestika como um projeto da estilista Lisa Katnić. Também será utilizada a análise documental para decupar essa fonte de evidência.



Figura 21: Tweet de Charli XCX, postado em 20 de abril de 2016, contendo uma das imagens da sessão de fotos para divulgação do EP.

Fonte: Twitter²⁸

A primeira imagem é do Twitter de Charli XCX. Assim como no videoclipe, as fotos seguem com a estética em preto e branco, incluindo o cenário que é simples e conta apenas com fundo branco.

²⁸ Tweet de Charli XCX sobre o EP “Vroom Vroom” contendo foto de divulgação. Disponível em: <https://twitter.com/charli_xcx/status/722895909349003265>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

A maquiagem é metalizada, com cabelos lisos e presos em um rabo de cavalo, além bastante pele à mostra no figurino, que tem textura de couro e látex. Outro ponto marcante é o uso de partes do cabelo formando “fios” à frente do rosto, uma tendência da estética Y2K muito utilizada no fim dos anos 90 e início dos anos 2000, visto em artista como as Spice Girls, que conversam com o efeito metalizado da maquiagem (OLIVA, 2022).

Ao falar das possíveis inspirações que Charli e sua estilista buscaram para esse trabalho, entra-se na pauta da nostalgia, definida como “uma vontade de reviver momentos bons do passado. É um sentimento que resgata a memória de pessoas, coisas e lugares marcantes na vida de cada indivíduo” (LA CAVA, 2014, p. 7). O Hyperpop passou a utilizar da nostalgia como um dos pontos chave, no momento que artistas dos anos 2000 são inspiração, o que pode ser explicado pelo fator nostalgia, de uma época onde o futuro era um *trend* em várias camadas da sociedade.



Figuras 22 e 23: Imagens de divulgação do EP “Vroom Vroom” disponibilizadas por Lisa Katnić em 2021.

Fonte: Domestika.

As próximas imagens a serem analisadas foram disponibilizadas pela estilista Lisa Katnić, que também fez comentários acerca do projeto em sua publicação no site Domestika. Aqui, Charli continua utilizando o cabelo liso, preso, com mechas à frente do rosto, com maquiagem clara e brilhante, metálica, porém dessa vez ela utiliza um

figurino de látex preto muito semelhante ao utilizado no videoclipe, porém, dessa vez é um maiô com gola alta. Os planos escolhidos são o americano e o médio, que focam principalmente no figurino e maquiagem, com enquadramento sempre centralizado, com um leve contra-plongée na segunda imagem, que dá um ar de superioridade. O cenário é apenas um fundo branco simples, com algumas sombras na margem.

Segundo Katnić, as “referências de estilo eram góticas e BDSM, mas ainda comercializáveis” (DOMESTIKA, 2021), o que vai ao encontro às questões de marketing e lucros exploradas pelos estudos acerca de capas de álbuns. Ela também discorre que “A música era mais sombria e pesada do que suas outras músicas pop, então queríamos que as roupas refletissem isso” (DOMESTIKA, 2021), provando a preocupação de Charli para que os aportes visuais refletissem o gênero musical do EP, além das inspirações dos anos 2000 que trazem a nostalgia à tona.



Figuras 24 e 25: Imagens de divulgação do EP “Vroom Vroom” disponibilizadas por Lisa Katnić em 2021.

Fonte: Domestika.

As últimas imagens a serem analisadas também foram disponibilizadas por Lisa Katnić no site Domestika. Dessa vez, Charli utiliza o mesmo cabelo e maquiagem das anteriores, porém, um figurino diferente, todo em preto, com transparências e uso de *harness*, um acessório bastante utilizado por praticantes de BDSM, parecido com um cinto, feito de couro e no figurino está presente em grande parte do corpo da cantora. Na primeira imagem, o cenário é o mesmo branco, mas na segunda, ele

possui textura marmorizada, assim como no videoclipe, com uma textura de céu nublado ao fundo, que contribui com a estética sombria. O plano da primeira imagem é americano, com enquadramento centralizado e na segunda, o plano é aberto, porém, como Charli está deitada, o enquadramento está acima da linha central, com um leve contra-plongée, que determina superioridade e dá um certo destaque para a textura do piso, porém o foco ainda está na cantora. Apenas os pés de Charli não aparecem na foto.

De acordo com Zilli (2007, p. 8), o BDSM é “um acrônimo utilizado pelo grupo identitário para nomear suas atividades e sintetiza uma variedade de práticas”, ou seja, são práticas sexuais exploradas por adeptos de uma subcultura que ganhou mais visibilidade após a expansão da internet, portanto, houve inspiração em outra subcultura da internet para a escolha de figurinos presentes nas fotos, além de que, o BDSM também conversa com a estética Y2K e a sonoridade pesada presente no álbum, uma vez que utiliza de dor como forma de prazer, fantasias e roupas que utilizam do látex e couro, uma tendência dos anos 2000 e utiliza do “ambiente virtual da internet, espaço que caracteriza-se pela facilidade de comunicação, a promessa de anonimato e a oportunidade de contatar indivíduos que partilham de interesses em comum” (ZILLI, 2007, p. 9).

4.4 Triangulação dos dados

Para que se possa confirmar a existência do fenômeno Hyperpop em relação com a estética Y2K e demonstrar convergência entre as três fontes de evidência, é necessário realizar a triangulação dos dados, ou seja, será comprovada a validade do estudo e responder o problema de pesquisa (YIN, 2001).

Fazendo uma observação entre as análises do videoclipe, capa do álbum e fotos de divulgação, é possível perceber diversas convergências entre eles. Sonoramente, a música do videoclipe faz parte do EP - de mesmo nome - e analisando o EP como um todo, as músicas possuem a mesma sonoridade e tratam de temas que também conversam entre si: hedonismo, ostentação, luxo e ironia ao falar de sentimentos e romance, com um tom fantasioso. As produções são todas pesadas e imitam sons relacionados a tecnologia como metais, carros, efeitos de voz robótica e *autotune*. Esse último, era uma técnica muito utilizada por produtores de artistas pop dos anos 2000 para conceder uma “melhora” na voz - o que era muito criticado pelo

público da época. No EP de Charli, o uso dos efeitos vocais ganha uma ressignificação, onde é utilizado para trazer um tom tecnológico e robótico à voz. Esse tipo de produção já era observado em lançamentos de artistas da gravadora PC Music, em produções de Sophie (que trabalhou no EP *Vroom Vroom*) e também é visto em lançamentos posteriores ao estudado aqui. É uma técnica que nesse caso passou de algo feito para maquiar falhas vocais nos anos 2000, para uma escolha estilística que funciona juntamente com outras técnicas utilizadas na produção das músicas.

Sobre os visuais, é possível revelar muitas evidências que mostram a relação do Hyperpop com o Y2K. Os figurinos e maquiagens utilizados por Charli possuem um projeto prévio e reproduzem tendências dos anos 2000, que trazem referências à subculturas da internet, como o BDSM, que passou a ser cultuado em fóruns nos anos 2000, e também de artistas da época como as Spice Girls, com uma tradução do hedonismo presente na época e da sexualização do corpo feminino, presente nas fotos e no videoclipe como forma de ironia.

Segundo Pereira (2017, p. 32), a moda na era do final dos anos 90 e início dos anos 2000 era “um período onde o futuro era calças de couro apertadas, sombra prateada para maquiagem, roupas reluzentes, Oakleys, gradientes e dispositivos eletrônicos com aparência semissólida”, com uso de bastante couro, látex e efeito metálico, vistos como “futuristas” no período Y2K, e utilizados por Charli. A ironia pode ser explicada pela maneira como o videoclipe, as fotos e as músicas não se levarem a sério, pois Charli reproduz tendências que eram criticadas nos anos 2000 e deixa elas com sua cara, ao mesmo tempo que os temas retratados nas letras também recebem um tom irônico, já que são fantasiosos e exageram no hedonismo e na ostentação, que não são reproduzidos por Charli em sua vida pessoal. Foi feita uma ressignificação de tendências e reformulação de suas ideias para algo novo, feita para um novo público, que está ainda mais presente na internet.

Os planos, enquadramentos e movimentos de câmera podem ser simples, mas quase sempre colocam Charli em posição de grandeza, para que ela pareça mais importante, o que casa perfeitamente com a letra das músicas e a ideia do hedonismo. O uso do carro no cenário e como símbolo, tem, em totalidade, uma conexão com a velocidade e as máquinas, ainda no contexto do futurismo e da tecnologia, traduzidos pela música. Esse símbolo não apenas detém a ideia de trazer o futurismo dos anos 2000 à tona, mas também é uma escolha estética que representa a sonoridade das

músicas de maneira visual e representa também o hedonismo e ostentação presente na letra. A sinestesia presente nessa escolha mostra o quanto o projeto foi pensado em todas suas esferas, com muito cuidado para que as referências fossem ressignificadas ao mesmo momento que se vistas juntas, fazem sentido e funcionam muito bem.

A tipografia, cenários e cores do videoclipe, capa do álbum e fotos também funcionam como referências dos anos 2000. Se for feita uma rápida pesquisa na *web*, serão encontrados diversos resultados semelhantes aos utilizados no videoclipe e capa do álbum, principalmente sobre a tipografia que tem um estilo bem característico.

Após o lançamento de *Vroom Vroom*, em 2016, o Hyperpop começou a ganhar espaço e muitos artistas surgiram - como já foi explorado no tópico focado no gênero musical - e pode ser percebido através das mídia, principalmente a internet, que as tendências que foram utilizadas por Charli como referência passaram a ser utilizadas por outros artistas não apenas do Hyperpop como Hannah Diamond (que partida do EP *Vroom Vroom*) mas também de outros gênero como Kpop (pop coreano) como o NewJeans, que criam um resgate muito interessante que mexe com a nostalgia e o futuro ao mesmo tempo, já que nos anos 2000 as tendências estavam muito ligadas à tecnologia. A música e a cultura pop sempre estiveram presentes na criação de tendências e para Pereira (2017, p. 33), a “produção de videoclipes exerceu um papel importante na difusão desses estilos em voga”, o que explicita que o retorno de uma tendência está diretamente ligado à mídia e o que as celebridades usam em seus trabalhos.

Um último fato que mostra que os anos 2000 inspiram fortemente Charli XCX e o fenômeno do Hyperpop é a inspiração também em artigos tecnológicos da época, como por exemplo o toque do celular Motorola V3²⁹, um item de consumo muito desejado nos anos 2000, que lembra muito a sonoridade do gênero e confirma que a nostalgia tem um papel muito importante no resgate de tendências que tem relação com consumo e podem ser ressignificadas por artistas alternativos de forma irônica em um gênero que não se leva a sério e tem como foco criar coisas novas a partir de referências já conhecidas e que marcaram a sociedade e a vivência dos artistas antes

²⁹ Toque o Motorola V3, do minuto 00:00 ao 00:08. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@spicetimez007/video/7280597567249992966>>. Acesso em: 03 de novembro de 2023.

de lançarem-se no mercado, em todos os produtos que compõem suas obras, como videoclipes, capas de álbum e fotos de divulgação, que conversam com a sonoridade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo de caso, as três fontes de evidências utilizadas revelam uma ideia bastante interligada a partir do uso de conceitos e estéticas predefinidos, onde ao analisar o coletivo de informações, pode-se chegar a determinadas conclusões. É possível dizer que o EP “Vroom Vroom” de Charli XCX, assim como os produtos que formam o corpus do trabalho, pode ser considerado um pontapé inicial ao gênero musical Hyperpop, já que foi um grande marco não apenas na carreira da cantora, mas também da gravadora PC Music, que faz parte do projeto através da participação da produtora Sophie. O EP posteriormente foi uma amálgama para uma subcomunidade ou subcultura da internet que consome o gênero e também de artistas que fazem trabalhos bastante parecidos, utilizando a mesma estética. Além disso, pode-se perceber também como um ponto de partida para a onda Y2K que está acontecendo na mídia atualmente, já que foi um dos primeiros trabalhos que o uso dessa estética pode ser observado.

A forma de atestar essa conclusão está na confirmação do uso da estética Y2K em três aportes visuais do EP, que conversa intrinsecamente com o conteúdo sonoro do mesmo, através das marcas futuristas e do som pesado e “metálico”, que também estão presentes nos figurinos da cantora, dos figurantes e nos cenários do videoclipe e também nas fotos. Essa imagem futurista era amplamente discutida no cenário dos anos 2000, e com ajuda da internet e da mídia, através das inúmeras celebridades que utilizavam dessa estética, se tornou uma tendência que anos depois, pode ser vista em um cenário alternativo e de nicho que tomou grandes proporções e hoje, mais uma vez com apoio da internet, se transformou num fenômeno.

Respondendo ao problema de pesquisa: “Como se estabelece a relação entre a sonoridade do Hyperpop e a estética visual Y2K?”, conclui-se que essa relação é um fenômeno que ocorre amplamente, mas é pouco aprofundado academicamente, com poucas fontes bibliográficas, porém, pode ser observado ao acompanhar os artistas que fizeram lançamentos após Charli em 2016, seja nas redes sociais ou plataformas de *streaming*. O retorno das tendências dos anos 2000 na música parece

dever-se muito a esse lançamento e também ao crescimento exponencial da comunidade que o consome. Pode-se dizer que o Hyperpop traz a volta do Y2K de forma irônica, com grande apreço à nostalgia, acompanhando as mudanças da sociedade e criando um subgênero do pop que hoje leva milhares de ouvintes para as plataformas digitais ao mesmo tempo que cria artistas novos todos os dias ao redor do mundo.

Acredita-se que essa investigação possa contribuir aos estudos sobre gênero musical e estética visual, uma vez que traz conceituações importantes e explora a relação entre som e música a partir de metodologia adequada. Foi um trabalho difícil de ser realizado por sua complexidade, porém, interessante ao poder apresentar uma percepção sobre a maneira como a internet conversa com a música e como a música, por sua vez, conversa com o visual. Pode-se dizer que o percurso foi divertido, pois se trata de um *corpus* apreciado pelo autor e que, de certa forma, tornou fácil a familiarização com a estrutura do trabalho de conclusão de curso. Há também a compreensão de sua importância para a academia após meses de estudo e pesquisa, pois traz olhares sobre um tema pouco explorado e que por trazer conceituações não encontradas anteriormente, reflete a possibilidade de ser continuado por outros pesquisadores.

Sugere-se também o olhar para a comunicação e a maneira como o som e sua relação com a imagem é importante, seja para criar campanhas publicitárias ou trabalhos em filmes, videocliques e outros audiovisuais. É muito interessante a maneira como a sinestesia funciona em produtos da indústria fonográfica, provocando nos consumidores uma fusão entre o sonoro e o visual. Então, espera-se que mais estudos como esse sejam feitos ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2ª ed., 2003.

_____ **Estética da criação verbal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 6ª ed., 2011.

BARBOSA, Alexandre. **O mundo globalizado: Política, sociedade e economia**. São Paulo: Contexto, 2001, p. 7-127.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2ª ed., 2005.

BARROS, Antonio; JUNQUEIRA, Jorge. **A elaboração do projeto de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2ª ed., 2005, p. 32-46.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 7. ed., 2008.

BELL, David; KENNEDY, Barbara. **The cybercultures reader**. Londres: Better World Book, 2000.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. [1936], Rio de Janeiro: *A ideia do cinema*, 1969.

BRAGANÇA, Guilherme. **Parâmetros para o estudo da sinestesia na música**. Belo Horizonte: Per Musi, n.21, 2010, p.80-89.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, v. 3, 2005.

CHEA, William. **Let's Make Hyperpop: The Internet Can Make Anyone a Star**. Auckland, 2023.

CHRISTIANA, Anthony. **Hyperpop: How Streaming Services Create and Control Genre Through Curation**. Nova Iorque: Hamilton Digital Commons, 2021.

DALRYMPLE, Louis. **Judging a Book by its Album Cover: A Study of the Relationship Between Musical Preference and Personality**. Vanderbilt University, College of Arts and Science, v. 5, n. 1, 2009.

DE OLIVEIRA, Jetro. **Massificação musical e a perda da individualidade: implicações para a educação musical**. XXII Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música, João Pessoa , 2012.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

FRITSCH, Eloy. **Música eletrônica: uma introdução ilustrada**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

HAMBURGER, Vera. **Arte em Cena: a direção de arte no cinema brasileiro**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

HEGEL, Georg. **Cursos de estética**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, v. II, 2000.

História da música - Da Antiguidade aos nossos dias. Brasil Paralelo, 2022. Disponível em: <<https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/historia-da-musica>>. Acesso em: 26 de setembro de 2023.

Hyperpop or overhyped? The rise of 2020's most maximal sound. Independent, 2020. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/hyperpop-genre-2020-charli-xcx-rina-sawayama-b1775025.html>>. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. **Indústrias Criativas. Um novo catalisador conceitual para a regulação da mídia?** Revista Eptic, Vol. 17, nº 2, maio-agosto 2015.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular**. Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Revista Intercom, 2007.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. **O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise**. Revista Galáxia, n. 15, p. 91-108, jun. 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

LA CAVA, Renata. **O papel da nostalgia na construção de identidade de marcas: uma análise dos elementos da marca Nostalgic**. São Paulo, 2014.

LIMA JÚNIOR, Eduardo; OLIVEIRA, Guilherme; DOS SANTOS, Adriana; SCHNEKENBERG, Guilherme. **Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa**. Cadernos da Fucamp, v. 20, n. 44, 2021, p. 36-51.

KATNIĆ, Lisa. **Charli XCX Vroom Vroom**. Domestika, 2021. Disponível em: <<https://www.domestika.org/pt/projects/751797-charli-xcx-vroom-vroom>>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

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

MADEIRA, Heitor; VALANDRO, Brendha, SALBEGO, Juliana. **A nova MPB: Como o consumo de música mudou após a ascensão do Spotify**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 1, n. 14, 2022.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

MURPHY, Sam. **Five Years On, Charli XCX & SOPHIE's 'Vroom Vroom' Still Sounds Like The Future**. Junkee, 2021. Disponível em: <<https://junkee.com/vroom-vroom-charli-xcx-sophie/288798>>. Acesso em: 26 de junho de 2023.

OLIVA, Selene. **5 Y2K trends to steal from the Spice Girls**. Vogue France, 2022. Disponível em: <<https://www.vogue.fr/fashion/article/spice-girls-style-inspiration-trends>>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

OLIVEIRA NETO, João Ciro; MARTINS, Bianca. **Music branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial**. Fortaleza: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

O que é PC Music e como ela tem se infiltrado no pop, de Sophie a Charli XCX. Rolling Stone, 2020. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/o-que-e-pc-music-e-como-ela-tem-dominado-o-pop-de-charli-xcx-sophie/>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

O que significa a sigla Y2K? E por que a moda está obcecada por ela. Steal the Look, 2021. Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/o-que-significa-a-sigla-y2k-e-por-que-a-moda-esta-obcecada-por-ela/>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

PACHECO, Adriano; BENINI, Elcio. **Desenvolvimento da indústria criativa brasileira a partir dos pontos de cultura**. Políticas Culturais em Revista, 1(8), p. 121-135, 2015.

PEREIRA, Lucas. **Tendências socioculturais e a reutilização de conteúdos estéticos da era Y2K na moda contemporânea**. Fortaleza, 2017.

PINTO, Tiago. **Som e música. Questões de uma Antropologia Sonora**. Revista de Antropologia, São Paulo, USP, 2001, V. 44 nº 1.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

DA SILVA, Glênio; DE OLIVEIRA, Guilherme; DA SILVA, Michelle. **Estudo de caso único: uma estratégia de pesquisa**. Rio de Janeiro: Revista Prisma, v. 2, n. 1, 2021, p. 78-90.

SOARES, Thiago. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. Manaus: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Revista Intercom, 2013.

_____. **O videoclipe no horizonte de expectativas do gênero musical**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005.

TRUFFA, Thayse; CIPRIANI, Cristian. **MTV Brasil: Como a linguagem da MTV dos anos 90 dialoga com a geração jovem contemporânea**. 44^o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Revista Intercom, 2021.

What does “hyperpop” means in 2022? Rolling Stone, 2022. Disponível em: <<https://www.rollingstone.co.uk/music/features/what-does-hyperpop-mean-in-2022-23808/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2023.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZILLI, Bruno. **A perversão domesticada: estudo do discurso de legitimação do BDSM na internet e seu diálogo com a psiquiatria**. Rio de Janeiro, 2007.