



A Cultura de Massa e o Audiovisual: Aspectos da Sinestesia e Semiótica no Videoclipe What They Do.¹

Rafael de Jesus Gomes²
Lílian Cristina Monteiro França³
Universidade Federal de Sergipe

Resumo

Este artigo procura discutir a necessidade de se analisar os caminhos da comunicação de massa e sua influência no ramo audiovisual. Com a criação do videoclipe e sua importância no cenário da música POP mundial, essa relação ficou ainda mais presente. Ao passo que, a elaboração do clipe e as percepções sensoriais são muitas vezes negligenciadas, pelos receptores. O trabalho buscou traçar um rápido mapeamento sobre as principais análises feitas acerca da cultura de massa e a sua influência no audiovisual, desde o trabalho com conceitos envolvendo a sinestesia e a semiótica passando por um estudo de caso sobre um videoclipe de Hip-Hop, da Banda Americana. The Roots.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura de Massa, Audiovisual, Videoclipe, Semiótica.

1. INTRODUÇÃO.

A partir das técnicas desenvolvidas para a construção audiovisual de produtos voltados tanto para a informação como o entretenimento, o videoclipe vem se constituindo nas últimas décadas como elemento audiovisual quase indispensável à solidez no mercado para importantes empresas e pessoas. Ao passo que também vêm exigindo dos profissionais, mais técnica e comprometimento.

O grande número de conceitos expostos nos estudos iniciais envolvendo a teoria da comunicação tais como a escola americana e a teoria crítica da cultura de massa, seus postulados devem ser muito bem aplicados às produções de vídeo. Claro que, neste caso, fazendo as ponderações necessárias para a intenção do produto.

Quando se trata da produção cultural no contexto audiovisual, busca-se muito mais que a aceitação ou a necessidade de ser fiel ao produto entre som e imagem. E a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Jornalismo da UFS, email: rafael_de_jesus_gomes@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho, professora pós-doutora em História da Arte pela IFCH/ UNICAMP Lílian Cristina Monteiro França, Professora da Universidade Federal de Sergipe (UFS). lilianfranc@uol.com.br



sua co-relação é um dos resultados mais consistentes entre a produção da cultura de massa e seus aspectos desde a produção até a sua linguagem.

Este trabalho procura entender e relacionar aspectos da cultura de massa com o audiovisual, trabalhando com os conceitos de sinestesia, além de um estudo à respeito do videoclipe e dos aspectos semiológicos envolvidos aplicando tais conceitos ao videoclipe: What They do, da Banda de Hip hop Americana, The Roots.

2. A CULTURA DE MASSA E O AUDIOVISUAL.

Desde a criação no início da década de 80 da MTV (Music Television) nos Estados Unidos, o mundo musical recebeu uma ajuda incrível para o seu efetivo sucesso. Isso não quer dizer que a produção de videoclipes musicais só foi possível com a emissora, muito pelo contrário, Se formos aos primórdios da geração de imagem, passaríamos pelo cinema mudo e chegaríamos ainda por volta de 1918, à exploração do *ragtime*⁴ como um dos primeiros ritmos à ser incluídos no vídeo.

Nos primeiros 50 anos do século 20, o homem viu florescer, com o poder da imagem, as infinitas possibilidades que ela pode gerar para o público, e a capacidade de entretenimento e informação que poderia proporcionar quando a televisão ainda não era um eletrodoméstico largamente difundido entre a sociedade.

Ao passo que a televisão foi se tornando mais comum nas casas das pessoas e os movimentos sociais para a liberação sexual e o boom de informação com o surgimento de telejornais e emissoras de televisão veio criar toda uma nova realidade que iria modificar por completo a maneira de relacionar-se com o mundo a partir de então.

Tais elementos informativos e de entretenimento seriam classificados pelos teóricos da comunicação como constitutivos de uma sociedade de massa, pela razão de que estes não surgiram de uma característica de formação ou resgate cultural enquanto nação. A sua produção cultural é análoga pois respeita preceitos econômicos muito mais do que as características de cada povo.

⁴ Ragtime: Gênero musical tipicamente americano, predecessor do Jazz, muito popular entre os anos de 1895 à 1918.



A cultura de massa é um aspecto comum à sociedade de massa. A palavra que encerra a frase, massa, indica um aglomerado de pessoas. Esse aglomerado é justamente o que importa para àqueles que detém o poder em uma sociedade, Muito embora não seja a cultura de massa uma particularidade do sistema capitalista. A sociedade que aumenta, que produz e que constantemente evolui e muda seus gostos. Umberto Eco diz que as mudanças que ocorrem na sociedade só acontecem mediante uma “crise” no modelo cultural:

A cultura de massa não é típica de um regime capitalista. Nasce numa sociedade em que toda a massa de cidadãos se vê participando, com direitos iguais de vida pública, dos consumos, da fruição das comunicações; nasce inevitavelmente em qualquer sociedade do tipo industrial (ECO, 2001, p.42);

O que o autor esclarece é que os gostos são então padronizados. Quando houve uma quebra do que a superestrutura cultural, nas mãos das elites, havia então um controle sobre a alta e qualitativa produção cultural e a produção deste tipo de cultura subverte o homem, empobrecendo-o. A produção em larga escala reforça a posição crítica adotada pela maioria dos estudiosos da cultura de massa. Mauro Wolf (2005, p.76) enfatiza que o “mercado de massa impõe a padronização e a organização: Os gostos do público e as necessidades impõem estereótipos de baixa qualidade”. Toda e qualquer produção cultural é então encarada como um pacote que sai de uma linha de produção, tendo em vista o rápido consumo.

Trazendo esses conceitos para o audiovisual, a compatibilidade é expressa visto que a música e o seu apelo visual no videoclipe é um mero produto de rápido consumo. E canais como a MTV ajudaram à torná-lo ainda mais descartável. Ao passo que a massificação criou a possibilidade de vários artistas conseguirem exhibir suas músicas de maneira mais eficiente.

Dessa forma, todas as manifestações e tendências musicais encontraram sua válvula de escape para sua proliferação, O rock, o pop, o Jazz, etc se nutriam muito bem da realidade proporcionada com o audiovisual. Entre outros estilos, o Hip-hop



começava a engatinhar na década de 80, ainda preso aos guetos das comunidades negras dos Estados Unidos e graças ao videoclipe, sua presença dentro do cenário pop está cada vez maior, conforme é explicado mais adiante neste trabalho.

A difusão musical proporcionada pelo rádio pavimentou a estrada para que o vídeo conferisse outros aspectos importantes à música. A união entre a imagem e o som conferiu à música além da qualidade, uma identidade. É por essa razão que o videoclipe é muito mais que um simples veículo em que se exhibe uma música. É a essência do artista que transfere ao produto um status que o difere quando a imagem e o som são tratados separadamente.

3. A IMAGEM E O VIDEO.

A elaboração de um vídeo passa obrigatoriamente pela posição de várias imagens. Se olharmos como funciona a fotografia veremos que é exatamente a mesma coisa, o vídeo é a construção em ritmo acelerado de imagens sobrepostas. Imagens que transmitem no receptor a idéia e a concepção do diretor, e que provoca no receptor uma reação, através de sua familiaridade e singularidade.

Dessa forma, o receptor, através do som e da imagem cria processos dedutivos de maneira direta e instantânea. Ao se assistir um jogo de futebol, o receptor percebe pela imagem o que está diante dele, o som cria toda uma atmosfera que o induz a perceber ainda melhor todos os aspectos envolvidos, A bola, o jogador, a torcida, etc.

Essa possibilidade é devida graças à televisão e sua elaborada construção de imagens por de pontos e lacunas vazias. Em A arte do Vídeo, Arlindo Machado atesta essa habilidade da televisão, e exercita o telespectador a perceber essas frestas vazias que é natural do aparelho, Pois ver televisão é:

[..] antes de mais nada, preencher os intervalos que fraturam a figura e completar os dados que foram suprimidos na enunciação para poder dar consistência à imagem, [...] A percepção das formas e a combinação das cores no vídeo, dependem, portanto, de certo empenho do espectador no sentido



de fazer emergir a configuração plástica final
(MACHADO, 1997, p.60)

Toda essa acepção de conceitos e técnicas que o receptor precisa ter ao se deparar com o produto audiovisual o fortalece de meios para a sua identificação quando este emana características comuns ao seu redor.

Tanto a imagem como o vídeo são concepções artísticas inseridas no que é largamente conhecido como comunicação visual. Todas as imagens sejam cartazes, impressos, publicidade, e os vídeos, sejam jornais, jogos, videoclipes, são elementos desse tipo de comunicação, ou seja, tudo o que pode ser visto e que o receptor encontra o significado, codificando-o.

Quando a música e o vídeo se misturam, essa capacidade de codificação ganha maior possibilidade. Os aspectos auditivos mais a imagem recriam num plano imagético, a relação entre o que se apresenta como imagens (no caso do vídeo) e a música como pano de fundo criando um cenário tridimensional capaz de nutrir o telespectador dos recursos necessários para o seu entendimento.

Ao se juntar visão e audição é criado todo um plano sensorial ativando a percepção neurológica, essa capacidade é chamada de sinestesia⁵. Muito embora recente, O termo sinestesia não se refere somente à esse sentido, mas seu campo de investigação está bem mais avançado nas artes plásticas.

Mas apesar de recente, sua controvérsia é elevada. Uma linha de entendimento sobre o assunto concorda que esse tipo de percepção só se poderia ser observado por pessoas que possuíssem um certo grau de conhecimento e erudição. Ficando longe do cidadão comum, perceber essa relação. A visão é extremamente preconceituosa e negaria à massa a capacidade de conhecer através dos sentidos. Escritores como Baudelaire são contrários a essa idéia.

Para ele, a observância desses sentidos estaria numa harmonia entre todos os meios que correspondessem os sentidos, como se existisse a possibilidade de ser ver o

⁵ Sinestesia: Quando existe a relação entre diferentes meios sensoriais, gosto e cheiro, tato e visão,.. (Michaelis , 2000)..



verde vislumbrado pelo poeta ou sentir o sabor de uma música, parecendo um tanto idealista, mas o autor achava que;

[..] Os sons, cores e cheiros estão misteriosamente co-relacionados e que esta ligação é intrínseca à natureza das coisas portanto, potencialmente perceptível a todo ser humano e não necessariamente ligada à sensibilidade do “eleito” ou do “amaldiçoado. (BAUDELAIRE, 1993. p254)

Essa assertiva casa muito bem quando saímos das artes plásticas e visuais e partimos para a música. O clipe musical é revestido dessa liberdade cognitiva, a depender do receptor. Que adquire o seu conteúdo e o interioriza fazendo intimamente as co-relações entre as categorias imagéticas e o percurso musical por todo e qualquer tipo de videoclipe.

4. O VIDEOCLIFE

Há um paralelo bem próximo entre um executivo de uma grande empresa e o músico. A necessidade de manter um portfolio para que o seu trabalho seja extremamente reconhecido. No caso do executivo, suas ações podem ser revisadas num dssiê ou em documentos, no caso do músico, as músicas e o videoclipe.

O videoclipe surgiu como sendo este portfolio, é uma espécie de promoção, inserida dentro das estratégias mercadológicas conhecidas para que a vendagem de seus discos aconteça. Este foi antigamente o seu principal propósito, de ajudar o artista na promoção de sua carreira e com o intuito de vender ainda mais discos.

Hoje em dia, o videoclipe se diversificou e ganhou uma nova concepção, ainda sendo produzidos com um orçamento relativamente baixo do que as películas de longa metragem, o videoclipe é atualmente, terreno para que novas tecnologias surjam modificando-o em todo seu aspecto estético, como bem assinala o autor Arlindo Machado:

“Por causa do videoclipe, recursos tecnológicos e financeiros estão sendo alocados para a produção de



trabalhos abertamente experimentais. quando até bem pouco tempo essas obras eram produzidas à custas dos próprios idealizadores. [...] Graças a música Pop e cujo videoclipe encontra-se associado, foi possível atitudes transgressoras pela primeira vez no plano audiovisual” (MACHADO, 2000, p174)

Durante a sua concepção o videoclipe musical é o casamento de três partes distintas. A letra, a imagem e a música sem os quais não seria possível conferir-lhe sentido. É através da manipulação desses três elementos que o videoclipe adquire significado. Primeiramente ao se analisar a letra, o arranjo musical e depois como encontrar uma imagem capaz de aliar esses conteúdos sem que seja prejudicado a sua cognição.

Ao final das filmagens, ocorre o processo de montagem ou edição. Onde as imagens são escolhidas e colocadas em sequência. A organização das imagens em ordem crescente ou decrescente de acordo como foi feita a filmagem e que produz o contexto de significado ao videoclipe.

O videoclipe também passou a ser o início de carreira para importantes artistas do cenário mundial do cinema. Artistas como Spike Lee, Gus van Sant, Ridley Scott e Fernando Meirelles, começaram suas carreiras no audiovisual com o videoclipe, um gênero que não é abandonado pelos atuais diretores na vanguarda do cinema mundial, mas que elabora o profissional de técnicas que poderão ser utilizadas futuramente nos filmes.

Hoje a tendência é exatamente outra. Há a colaboração entre os diretores e os músicos, e a participação mais efetiva dos músicos na produção do video confere ainda mais uma identificação do artista para com a música:

“Essa geração de músicos/cineastas começa a introduzir mudanças fundamentais no conceito de clipe. A partir dela, o videoclipe passa a ser pensado dentro de um processo mais integrado de autoria, que inclui tanto a música quanto a iconografia. (MACHADO, p.184)



Graças a união de possíveis talentos dentro do cenário musical e a criatividade na produção musical e visual. O artista consegue ainda maior respeito quando alia a sua música com a imagem. Essa união é presente nos mais diversos clipes, inclusive na música *What they do*, da Banda Americana, The Roots.

5. A SEMIÓTICA MUSICAL.

Quando assistimos um videoclipe ou qualquer outro tipo de vídeo, dois de nossos sentidos entram em ação: a audição e a visão, conforme explicado mais acima. O jogo de imagens produz uma linguagem reconhecível, da mesma forma quando agregamos o som no vídeo ocorre a multiplicidade de elementos favoráveis ao reconhecimento do produto audiovisual. Em outras palavras: Som e Imagem produzem uma linguagem múltipla.

Essa relação entre o som e a imagem é parte fundamental para a construção do videoclipe. A edição de imagens com a trilha sonora resultam num efeito harmônico, capaz de produzir diversas sensações para aqueles que se deparam com ele. Mas esse reconhecimento só acontece quando respeitamos determinadas regras durante o conhecimento.

Deparar-se dentro do contexto audiovisual à uma experiência. Seja esta pela primeira vez ou não, parte sempre de que tudo o que nos cerca, sempre nos é percebido pelo que é conhecido como fenômeno e é a partir dos fenômenos que o homem registra esse conhecimento.

A semiótica surgiu então, como instrumento que auxiliaria no processo de entendimento dos signos e dos significados. Ao passo que tudo que é apresentado ao homem é passível de conhecimento, este signo diferente de todas as outras categorias de sentido, o signo que produz a significação das coisas, é aquilo que possui uma característica, algo que nós podemos nele, reconhecê-lo para, dessa forma, compreender sua função. Assim sendo, tudo ao nosso redor, é um signo, pela própria natureza de sua característica. Santaella (1983) parece trazer uma luz a tamanha escuridão:



[..]A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção, de significação e de sentido.

A linguagem universal não é aqui propalada como sendo àquela capaz de fornecer significado pela comunicação interpessoal. Essa linguagem se refere ao signo que, produz então esse significado. Eis que então a semiótica busca entender e estudar como a nossa consciência se comporta e se relaciona mediante os signos que nos são revelados.

Mas até chegarmos ao grau de conhecermos e nos relacionarmos com os signos é preciso entender como estes nos são revelados. Charles Peirce, um dos maiores estudiosos neste campo, salientava que todo e qualquer pessoa era capaz de conhecer através do fenômeno, comum à tudo e a todos. O fenômeno seria o canal de entrada do conhecimento para os signos. Ou seja, é através da consciência, (esta, que foge o pensamento racional) O conhecimento é adquirido instantaneamente através de uma escala de três momentos distintos: Qualidade, Reação e Mediação. ou, Primeiridade, Secundidade e Terceiridade

Cada qual desses estágios, referindo-se ao sentimento primordial do que é novo: (Primeiridade) ou seja, aquilo que é perceptível pela primeira vez. Que é novidade, que existe pelo fato de ser, que tem nossa percepção imediata sem consultarmos o nosso intelecto racional. Quando passamos dessa fase, atribuímos então o significado da existência (Secundidade) pois, ela apresenta-nos com carga de valor, quando compreendemos o signo e conhecemos seu conteúdo. Quando representamos o que nos rodeia através dos signos e propomos então um significado (Terceiridade)

O rápido pano de fundo para o conhecimento acerca da semiótica mostra sua importância quando nos deparamos com a música e seu contexto na realidade social que ela é inserida e no estilo que é produzido e essa relação entre signo e significado é necessária para se explicar as relações que são sobrepostas durante a produção do videoclipe, alvo de estudo deste trabalho.



6. ESTUDO DE CASO: A BANDA THE ROOTS.

A Banda americana The Roots é um grupo de Hip-hop / Rap e R&B (passeando por estilos do Rock e comumente utilizando-se do Jazz) que tem suas origens na Filadélfia – EUA. No final da década de 80. A banda é para muitos, considerada a melhor banda de Hip-hop dos Estados Unidos e, apesar de ter esse cacife, praticamente nunca esteve no *mainstream*⁶ do cenário Pop americano.

A banda surgiu dentro do Hip-hop., um movimento cultural que surgiu nos Estados Unidos ainda na década de 60 como uma espécie de protesto frente a negligência governamental contra os problemas enfrentados pela comunidade negra e latina, sobretudo em grandes centros da sociedade americana como Los Angeles, Chicago, Philadelphia e Nova York.

O tom das músicas e das roupas reflete esse ativismo, com letras em geral criticando o modo de vida e pensar da cultura Branca. Fazendo sempre apologia aos reflexos do sistema capitalista dentro da sociedade. Ao passo que a comunidade branca agia de modo repressor contra as minorias, a proliferação das gangues de bairros e a prática do tráfico de entorpecentes se tornaram marca registrada do movimento.

Conforme os índices de violência iam aumentando nas décadas de 70 e 80, sua popularidade entre as comunidades veio reduzindo drasticamente. Em paralelo, começou também a surgir durante essa época, muitas pequenas festas onde a aparição de DJ's se tornou mais freqüente, tocando os discos em vinil, eles utilizaram uma batida musical mais rítmica, buscando acabar com as disputas, não mais por bairros mas por danças de Break⁷ nas ruas.

Sons de músicos como Afrika Bambaataa, Run DMC e Public Enemy (este último mais rap) influenciaram uma geração de jovens e músicos negros. Com letras musicais e evoluções sonoras que eram facilmente captadas pelo público. O The Roots se utilizou muito de tais influências, composta por 6 integrantes – 2 se destacam. Black Thought, o vocalista (MC) e o Baterista: Questlove. A banda é muito conhecida no

⁶ Mainstream: Disponível para conhecimento geral do público.

⁷ Break: Estilo de dança urbana, muito popular em cantores como James Brown.



cenário underground e suas parcerias musicais vão desde contribuições ao rock com bandas como o Fall Out Boys e Dave Matheus Band, passando por outros músicos do mesmo cenário, como D'Ângelo e Índia Aire..

Por utilizar-se de um lirismo muito forte e não retratar elementos comuns aos rappers da atualidade, as letras compostas pelo grupo, possuem um tom mais elaborado, sempre denunciando problemas sociais e globais, ou contrastando com a guerra mercadológica que existe por trás das gravadoras influenciando a produção de discos e prejudicando a criatividade intelectual dos artistas.

Em Novembro de 2008. A banda acabou oficialmente depois de quase 20 anos de estrada. Sua Influência e importância são bem reconhecidas dentro do *mainstream* e sua constante resistência em não se submeter aos padrões mercadológicos vigentes. Mantendo uma postura contrária ao mercado. O grupo conseguiu figurar-se como um dos poucos a defenderem a importância do lirismo para outros fins, que não o do glamour.

O estudo de caso referido no artigo se deve ao videoclipe *What they do*, O videoclipe é do ano de 1996 e pertence ao disco *Illadelph Halflife*. Trata-se de uma sátira que o grupo fez aos exemplos e modelos *Gangsta*⁸ assumidos por boa parte dos cantores de rap na época. Alertando para o futuro de que a idéia de luxo e desrespeito desvirtuaria a visão do que seja a cultura Hip-Hop.

O clipe trabalha com a construção de clichês o tempo inteiro, mulheres, carros, luxo, glamour, sendo uma espécie de retrato assumido pelos cantores, enaltecendo esses valores como conquistas.

O vídeo começa com uma imagem do amanhecer sobre a cidade de Nova York e continua com a imagem do sol, num plano distante, a cena prossegue com uma mudança brusca de imagem, num tom que antes estava mais púrpura para uma imagem bem limpa nivelando com a aparição de uma mansão e em seguida um veículo. Na cena

⁸ Gangsta: Expressão utilizada para definir o cantor como “integrante da máfia”.



seguinte é feita uma imagem em *close* do carro, com as grades quebradas e em seguida, os integrantes da banda deixam o veículo.

Quase trinta segundos após a introdução e a seqüência de imagens, a música começa. É importante comentar esses trinta segundos iniciais dos pontos de vista semiológico. Através de uma seleção de imagens que visam remeter à uma manhã bem calma com a câmera seguindo o trajeto do sol, o diretor buscou relacionar a imagem com a continuidade do tempo.

Para a cena seguinte, há uma mudança de cores, a imagem se torna mais limpa, pondo em primeiro plano uma mansão de cor Branca e o veículo preto, no canto inferior da tela subindo até a entra principal da mansão, onde, como foi dito, na cena seguinte, há a imagem fechada da grade dianteira do veículo quebrada e os integrantes da banda saindo do carro.

Utilizando-se de elementos simples e bem reconhecíveis como veículos de alto luxo e a idéia de propriedades quilométricas, esses dois elementos, o carro e a casa representam nesses primeiros segundos, peça fundamental no quesito semiológico. A mansão e o seu tamanho, junto com o veículo, se tornam símbolos de riqueza e poder, a construção simbólica dessas duas propriedades reforçam ainda mais nas próximas cenas do vídeo

Atribuir à mansão e ao carro aspectos simbólicos, conferem a idéia de poder, ostentação e luxúria. Ainda como símbolos eles são signos, porque apresentam um significado bem próprio enquanto sua natureza, mas a partir do momento em que delegamos à este signo uma atribuição efetiva. Se por exemplo, figuramos a imagem de uma personalidade, a depender do artista, e de sua representatividade, ele não se torna um símbolo, mas um ícone, por ser uma pessoa, um produto vivo.

O símbolo é um projeto visual, mais concreto não seria legal atribuir ao signo uma qualidade de um objeto inanimado, ele adquire vida enquanto representatividade dessa qualidade. Pierce assim define:

[..]É um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo aquele objeto.

Dessa forma, a mansão e o carro são o plano ideal de poder e luxo, que são almeçados pela população negra que vê no hip hop uma saída para se igualar ou superar a classe Branca do país e poder vislumbrar um mundo de luxúrias e prazer

A sequência do vídeo se passa por dentro da mansão onde é reforçado ainda esse desejo de poder e ostentação por parte dos rappers e da cultura *hip-hop mainstream*. O enquadramento da câmera segue um trajeto linear exibindo três mulheres em trajes de biquini, à beira da piscina, dançando completamente de forma descontinuada ao ritmo da música com tons eróticos

A câmera segue e fecha em close a reunião dos músicos numa mesa onde o MC, Black Thought, começa a cantar a música. Durante esse trajeto da câmera, podemos notar duas coisas ainda concernentes em relação aos conceitos entre símbolos e ícones. Ao passo em que a câmera percorre a região da piscina até os músicos e exibe as mulheres dançando, a câmera corta a imagem do rosto delas

A ideia não foi de preservar a imagem das mulheres o que quis se dizer foi algo bem distinto: De que elas, como a mansão e o carro se tornam objetos de consumo, passam a ser símbolos e não ícones seguindo a análise acima feita por Pierce, tornando-se projeções visuais de um conjunto de ideais para os músicos e posteriormente, para o pretense receptor.

Outro ponto fundamental é o reforço da imagem de união do grupo em continuar com esse tipo de tratamento entre eles e entre os elementos ao seu redor. Por todo o videoclipe é reforçado essa ideia de união e que deve prevalecer este princípio entre os cidadãos, mesmo quando se está sob os holofotes com a fortuna.

No final da exibição, o diretor e o vocalista, optaram por exibir as imagens do making off, das gravações, trazendo a ideia novamente de montagem e figuração. A



proposta nessa parte final é a de mostrar que o que se vê nos videocliques de rap são uma construção de um plano ideal frágil, a necessidade da humildade e de perseverança nos valores sociais seriam as armas para manter o artista e o receptor livre dos desejos do poder para outras coisas. Os champagnes e os carros são vistos como coisas materiais que um dia acabam, se continuar a fazer exatamente como eles (os outros cantores do gênero) fazem.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Este artigo buscou sob os aspectos encontrados na teoria da comunicação, exibir um pequeno esboço sobre a realidade do audiovisual e a sua relação com a sociedade de massa, respeitando critérios específicos, para a produção do videoclipe, e uma análise aplicada destes estudos no clipe da banda The Roots

Os conceitos expostos pelos estudiosos da cultura de massa pavimentaram o campo de análise das discussões, pois é com base no estudo da sociedade de massa que viu-se a criação e o fomento de produtos de conteúdo audiovisuais com muito mais força e permanência na sociedade mundial a partir de meados do século 20..

A construção imagética do som, quando se busca aliar a linguagem entre a imagem e o vídeo e sua relação binária produzindo uma resposta no receptor que passa a usufruir o conteúdo apresentando uma correspondência direta com o conteúdo retratado no vídeo e dessa forma pode elaborar melhor a sua percepção vídeo-auditiva.

Com base nos postulados de estudiosos buscou-se mapear conceitos trabalhados pelos teóricos, no intuito de agregar esse conhecimento à realidade aplicável ao objeto de pesquisa. Os conceitos de semiótica e sinestesia são fundamentais para que se absorva deles o principal propósito, mostrar como o conteúdo do clipe é trabalhado e sua influência através dos clichês interferindo diretamente no processo cognitivo do receptor.

O trabalho com os signos remete muito mais que analisar os fenômenos e criar consciência deles de maneira lógica. A semiótica é uma estrada cuja imensidão de seu caminho ainda galga pequenos passos, bem como a sinestesia.



Ainda assim, procurou-se com este artigo encontrar as possibilidades adotadas pelo diretor do videoclipe, pela banda e pelos teóricos, montar de maneira compreensível, a construção simbólica destes signos. E através dessa análise, mostrar que a cultura de massa e o audiovisual estão cada vez mais presentes, sobretudo neste videoclipe, os signos e os fenômenos trabalham de maneira única fornecendo o telespectador, as ferramentas necessárias para ampliar a sua percepção audiovisual.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BAUDELAIRE, Charles. **Obras Estéticas: Filosofia da Imaginação Criadora..** Vozes, 1993

ECO, Umberto, **Apocalípticos e Integrados.** 6ª ed. São Paulo. Perspectiva 2006.

MACHADO, Arlindo, **A Arte no Video,** 3ª ed. São Paulo, Brasiliense 1995.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada à Sério,** 4 ed. São Paulo, SENAC, 2005.

NÖTH, Winfred, **Panorama da Semiótica,** de Platão a Pierce,.1ª ed. São Paulo. AnnaBlume, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica,** São Paulo, Brasiliense, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** 1.ed, São Paulo Pioneira, 2004

STEINBERG, Martha, **Os Elementos não-verbais da Conversação,** São Paulo, atual, 1988.

Videoclipe – What They Do, do grupo The Roots.

WOLF, Mauro, **Teorias da Comunicação de Massa** 2ª ed. LISBOA Martins Fontes 2005.