Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Orientadora: Profa. Dra. Letícia Renault

Ação Política em Videoclipes:

Madonna, *System of a Down* e a Guerra do Iraque

Nádia Lúcia Mendes de Souza

Brasília – DF

Julho/2013

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Orientadora: Profa. Dra. Letícia Renault

Ação Política em Videoclipes:

Madonna, *System of a Down* e a Guerra do Iraque

Nádia Lúcia Mendes de Souza

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo sob orientação da Profa. Dra. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza.

Ação Política em Videoclipes:

Madonna, *System of a Down* e a Guerra do Iraque

Nádia Lúcia Mendes de Souza

Profa. Orientadora: Dra. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza

Brasília, 19 de Julho de 2013.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Dra. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza (Orientadora)

_____

Prof. Me. Carlos Henrique Novis

_____

Prof. Dr. Asdrubal Borges Formiga Sobrinho

_____

Profa. Ma. Gabriela Pereira de Freitas (Suplente)

Dedico esse trabalho à minha avó Dazinha, a quem Deus chamou antes que pudesse me ver graduada, mas cujas orações vão me acompanhar por toda a vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus. Sei que sem Ele nada disso teria sido possível.

À minha mãe e à minha irmã, as pessoas que eu mais amo na vida, por toda compreensão e paciência. A toda a minha família, que acreditou que eu poderia realizar essa conquista. A todos os “tios” que nas festas de final de ano, entre tantas piadas do pavê, me fizeram explicar por que eu não quero ser a próxima Fátima Bernardes e que Jornalismo não é só aparecer no Jornal Nacional.

À professora Letícia Renault, que acolheu meu tema de pesquisa e me ajudou a colocar a ideia em prática. Aos professores Caíque Novis e Asdrubal Sobrinho que aceitaram gentilmente participar da banca avaliadora deste trabalho e à professora Gabriela Freitas, que tanto contribuiu para meu interesse em Comunicação Visual, e que aceitou ser suplente. Também a todos os professores da FAC/UnB que contribuíram com seus conhecimentos para o meu enriquecimento pessoal e profissional.

Aos meus amigos, que me acompanharam nesses quatro anos e meio. Dentro e fora da Universidade. Vocês fizeram estes serem os melhores anos da minha vida. Agradeço em especial ao Patrick, que me acompanha desde o cursinho, quando as pessoas diziam: “vocês são concorrentes” e a gente dizia “não, somos colegas” e hoje somos melhores amigos e estamos concluindo a graduação juntos. E ao Luiz Guilherme que sempre cobrava que eu trabalhasse na minha pesquisa e que mudou a senha do meu *Facebook* para que eu não perdesse tempo e concluísse o trabalho.

E à nossa diva, Madonna.

Não há um jeito certo de viver a vida de verdade
Apenas lembre-se de manter isso contigo
Não desista de correr até o final,
Tudo depende de você, o resto não está escrito
(Beyoncé)

“There's not a real way to live this for real
Just remember stay with this
Don't stop running until it's finished
It's up to you, the rest is unwritten”
(Beyoncé)

RESUMO

Este trabalho analisou dois videoclipes para tentar compreender como o videoclipe pode exercer uma ação política. Os dois vídeos são: *American Life,* lançado pela cantora *pop* americana Madonna, e *Boom!,* lançado pela banda de *rock* americana *System of a Down.* Ambos foram produzidos no contexto da invasão americana ao Iraque, em março de 2003, e apresentam posicionamentos contrários a essa invasão. De posse da pesquisa bibliográfica - que abarcou a história e os conceitos do videoclipe, a definição de política e uma metodologia para análise de imagens - os vídeos foram analisados individualmente, segundo categorias pré estabelecidas. Para entender como a ação política dos autores foi construída, a análise se baseou nos aspectos midiáticos, plásticos e políticos contidos nos vídeos, bem como o contexto de produção e lançamento.

Palavras-chave: videoclipe, música *pop/rock,* ação política, Madonna, *System of a Down*

ABSTRACT

This study analyzed two video clips to try to understand how the video clip can exert a political action. The videos are: *American Life*, released by American pop singer Madonna, and *Boom!*, released by American rock band System of a Down. Both were produced in the context of the U.S. invasion of Iraq in March 2003, and feature positioning opposed to this invasion. Ownership of the research literature - which covered the history and concepts of the video clip, the political setting and a methodology for image analysis - the videos were analyzed individually, according to pre-established categories. To understand how the political action of the authors was built, the analysis was made by the media, politicians and plastics contained in the videos, as well as the context of production and release.

Palavras-chave: video clip, pop/rock music, political action, Madonna, *System of a Down*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Soldados americanos derrubam estátua de Saddam Hussein no centro de Bagdá. Foto: Goran Tomasevic/*Reuters* 27
Ilustração 2: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 0’5’’. Fonte: *YouTube.* 29
Ilustração 3: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 0’26’’. Fonte: *YouTube*. 30
Ilustração 4: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 02’17’’. Fonte: *YouTube*..... 32
Ilustração 5: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 03’07’’. Fonte: *YouTube*. 33
Ilustração 6: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 04’02’’. Fonte: *YouTube.*..... 34
Ilustração 7: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 00’13’’. Fonte: *YouTube. ...* 37
Ilustração 8: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 00’29’’. Fonte: *YouTube. ...* 37
Ilustração 9: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 02’22’’. Fonte: *YouTube. ...* 39
Ilustração 10:*Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 01’07’’. Fonte: *YouTube*. 42
Ilustração 11: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 01’55’’. Fonte: *YouTube.* 44
Ilustração 12: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 00’33’’. Fonte: *YouTube.* 45
Ilustração 13: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 02’28’’. Fonte: *YouTube.* 48
Ilustração 14: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 04’34’’. Fonte: *YouTube.* 49
Ilustração 15: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 00’12’’. Fonte: *YouTube..* 52
Ilustração 16: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 01’24’’. Fonte: *YouTube..* 53
Ilustração 17: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 01’38’’. Fonte: *YouTube..* 54
Ilustração 18: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 00’41’’. Fonte: *YouTube..* 56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 11

I REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO 13
1 – VIDEOCLIPE: HISTÓRIA E CONCEITO 13
1.2 - MARCAS ESTILÍSTICAS DO VIDEOCLIPE 16
1.2.1 - ESTILOS DE PERFORMANCE 17
1.2.2 – EVOLUÇÃO DA INSTÂNCIA DIRETIVA 19

2. POLÍTICA: UMA CONCEITUAÇÃO 22
3 - METODOLOGIA DE ANÁLISE DE IMAGENS 24

II - OBJETO DE ESTUDO 25
2.1 - *AMERICAN LIFE* – MADONNA 28
2.1.2 - DESCRIÇÃO DA NARRATIVA DE *AMERICAN LIFE* 29

2.2 - *BOOM! - SYSTEM OF A DOWN* 34
2.2.1 - DESCRIÇÃO NARRATIVA DE *BOOM!* 36

III – ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO 39
3.1 – ANÁLISE DE *AMERICAN LIFE* 40
3.2 - ANÁLISE DE *BOOM!* 51

CONSIDERAÇÕES FINAIS 59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 61
ANEXO I – LETRA E TRADUÇÃO DE *AMERICAN LIFE* 65
ANEXO II – LETRA E TRADUÇÃO DE *BOOM!* 69
ANEXO III - CD COM OS VIDEOCLIPES 71

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho de pesquisa é procurar entender como o videoclipe pode ser usado como instrumento de ação política. Ele é construído a partir da análise de dois vídeos: *American Life,* da cantora *pop* Madonna, e *Boom!,* da banda de *rock System of a Down.* O contexto em que os vídeos estão inseridos é a Guerra do Iraque, que começou em 2003.

A maior preocupação ao escolher este tema para o projeto final foi conseguir realizar uma pesquisa que demonstrasse o conhecimento e habilidades adquiridas ao longo do Curso de Jornalismo em um campo que dá prazer a esta pesquisadora.

Os videoclipes analisados neste trabalho foram escolhidos por falarem clara e abertamente sobre a Guerra do Iraque.[1] A cantora *pop* americana Madonna e a banda de *rock* americana *System of a Down* utilizaram o videoclipe e a influência que exercem como artistas para demonstrar um posicionamento político contrário à guerra. A música, as imagens e os contextos de lançamento dos videoclipes corroboram esse posicionamento.

O videoclipe no formato que conhecemos atualmente é relativamente novo. Logo, ainda estamos descobrindo como esse formato audiovisual pode influenciar a sociedade, principalmente se tratando da ação de dois grandes nomes do *pop/rock* atual.

Para atingir os objetivos do trabalho foi apresentada a história do videoclipe, que se popularizou na década de 80 do século XX. História essa que se confunde com a história do canal de televisão MTV, já que o videoclipe nasceu para passar na televisão e a MTV foi o primeiro canal que dedicou toda a programação à exibição de videoclipes.

---

[1] *Wake Me Up When September Ends*, lançado em setembro de 2005 pela banda de *punk rock* americana *Green Day*, também fala sobre o assunto, mas no clipe a guerra serve apenas como cenário para uma história de amor.

O referencial teórico e metodológico se baseou em três aspectos: o conceito de videoclipe, o conceito de política e uma metodologia de análise de imagens.

Na conceituação de videoclipe consta a classificação autoral dos vídeos, que se apóia na *performance* realizada pelos artistas e na relação que os diretores dos vídeos têm com os artistas e as gravadoras.

O conceito de política traz a discussão de que não são apenas os políticos profissionais que realizam ações políticas. Qualquer pessoa pode realizar essas ações, basta que elas influenciem a vida de outras pessoas de alguma forma. É nisso que a autora se apóia para realizar a análise dos vídeos. A metodologia da análise de imagens foi proposta por Martine Joly. Neste método todos os elementos contidos na imagem devem ser analisados.

A descrição narrativa dos vídeos é fundamental para a análise. Em *American Life,* existe um desfile de moda, mas não é um desfile comum. Nesse desfile os modelos não estão usando roupas de alta costura e sim fardas estilizadas. Já o clipe de *Boom!* foi produzido com imagens dos protestos anti-guerra que aconteceram em mais de 600 cidades do mundo no dia 15 de fevereiro de 2003.

De posse do referencial teórico e da descrição dos vídeos foi possível aplicar os conceitos previamente apresentados e realizar a análise dos vídeos. Os aspectos plásticos e midiáticos foram utilizados para entender como a ação política foi realizada nos vídeos.

I REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

1 – VIDEOCLIPE: HISTÓRIA E CONCEITO

O videoclipe como se conhece atualmente se popularizou na década de 80 do século XX. O que vem antes dessa data serve como influência para o videoclipe contemporâneo, mas não pode ser considerado como tal. Os filmes musicais da década de 50, por exemplo, podem ser considerados formas que antecederam o que hoje é chamado de videoclipe. A clássica cena do ator Gene Kelly em Cantando na Chuva[2] ou do cantor Elvis Presley cantando e dançando em *Jailhouse Rock*[3] integram um filme musical, em que a *performance* faz parte do enredo. Portanto, essas cenas não podem ser consideradas videoclipe.

Ainda na década de 50, a rede de televisão BBC[4], da Inglaterra, lançou um programa de televisão exclusivo para apresentações musicais. Na França, na década de 60, surge o *scopitone*. Uma espécie de *jukebox* que continha um projetor de cinema formato 16 mm acoplado em que imagens em preto e branco passavam enquanto a música tocava. O *scopitone* saiu de circulação em 1979.

A banda de *rock* inglesa *The Beatles* é uma das maiores influências musicais do século XX e também é muito importante na história do videoclipe. Em 1964, os ingleses lançaram o filme *"A hard day's night"*, que acompanhou o lançamento do álbum homônimo. Além do filme, os *Beatles* produziram um vídeo para o lançamento das músicas *"Strawberry Fields Forever"* e "*Penny Lane"*. Esse vídeo ficou conhecido como "promo", abreviação de promocional. A diferença fundamental entre os "promos" e os videoclipes atuais é que a intenção da banda ao produzi-los era ter a possibilidade de "aparecer ao mesmo tempo em diferentes programas de TV".[5]

---

[2] Cantando na Chuva: filme lançado nos Estados Unidos em 27 de março de 1952 e no Brasil em 30 de junho do mesmo ano, foi dirigido por Stanley Donen e Gene Kelly. Indicado a 2 Oscars

[3] Jailhouse *Rock*: filme lançado nos Estados Unidos em 17 de outubro de 1957, dirigido por Richard Thorpe

[4] *British Broadcasting Corporation.* emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922 (*Wikipedia*)

[5] Guilherme Bryan. 30 anos num clipe. Folhateen. 31/12/2005. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm3110200504.htm acesso em 15/03/2013, 22:30

Em 1975 foi lançado o videoclipe da música *Bohemian Rhapsody,* da banda inglesa *Queen.* O que levou muitos pesquisadores a considerarem este como o primeiro videoclipe foi a repercussão que ele obteve. Pela primeira vez um videoclipe foi capaz de impulsionar as vendas de um álbum. Antes do videoclipe, a divulgação do material do artista e o que impulsionava as vendas eram as execuções da música nas emissoras de rádio. Com *Bohemian Rhapsody* isso começou a mudar. O videoclipe, dirigido pelo inglês Bruce Gowers, foi exibido inúmeras vezes no programa *Top of the Pops,* da BBC, e o álbum do grupo, *A Night of the Opera*, estreou em primeiro lugar na *UK Album Charts*, lista de CDs mais vendidos da Inglaterra.

Os programas que exibiam vídeos, como o já citado *Top of the Pops* e seu concorrente *The Kenny Everett Video Show* disputavam pela disponibilização dos vídeos nos programas. Percebeu-se, então, a necessidade de um canal que exibisse exclusivamente videoclipes e atendesse a essa demanda. Assim, em 1º de agosto de 1981 entrava no ar nos Estados Unidos a *Music Television* - MTV. Com a missão de ser uma espécie de "FM televisiva[6]", o primeiro videoclipe exibido pela MTV foi "*Video Killed the Radio Star", da* banda *Buggles.*

Dois anos depois, Adrian Lyne, diretor do longa metragem *Flashdance* fez um videoclipe de dois minutos para fazer a divulgação do filme. Pela primeira vez um videoclipe foi usado como material de divulgação de um produto diferente de um álbum de um artista. No mesmo ano, foi produzido *Thriller*, dirigido por John Landis e um dos mais famosos vídeos do cantor americano Michael Jackson. Segundo Thiago Soares (2004, p. 18) *Thriller* reforça a independência da imagem sobre a canção, por ter um tempo de duração superior ao da música. Em julho de 1983, a MTV norte-americana criou o *American Video Awards*[7] para premiar os melhores clipes do ano, o que acirrou a disputa das redes de televisão pela exclusividade do material fornecido.

---

[6] Termo empregado por Raul Durá-Grimalt. Consultar: DURÁ-GRIMALT, Raul. Los Videoclips – Precedentes, Orígenes y Características. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988

[7] A autora não encontrou registros sobre até quando durou o *American Video Awards*. Atualmente a premiação da MTV americana se chama *Video Music Awards* (VMA). O *American Music Awards* (AMA) é uma premiação da emissora ABC e foi criado quando o *Grammy* – maior premiação da música mundial – mudou de emissora, da ABC para a CBS.

A expansão da MTV para fora dos Estados Unidos começou em 1987 ao ser inaugurada a MTV Europa. No Brasil, o canal de televisão só chegou em 1990. O primeiro vídeo exibido foi “Garota de Ipanema”, na voz da cantora Marina Lima. Segundo Soares (2004, p. 18), a importância da MTV Brasil vai “além de proporcionar a disseminação do que podemos chamar de uma cultura videoclíptica no país, veio fomentar a produção de clipes de bandas nacionais”. Ele cita artistas como Paralamas do Sucesso, Skank, Titãs, *Charlie Brown Jr*., entre outros que se aproximaram de produtoras publicitárias para que estas produzissem seus videoclipes, aproveitando, assim, todo o potencial mercadológico deste gênero audiovisual.

A MTV Brasil, se espelhando no *Video Music Awards (VMA)*, criou uma premiação na tentativa de promover uma disputa entre os clipes nacionais, o *Video Music Brasil (*VMB*),* que foi criado em 1995. Ainda na década de 90, a emissora passou a exibir videoclipes de gêneros musicais mais “populares”, como pagode, axé *music* e sertanejo. Antes disso, a programação estava restrita a exibição de videoclipes de *rock* e *pop*. Além dessa abertura, a MTV Brasil também investiu em programas de *talk show* e entretenimento, tirando o foco exclusivo dos videoclipes.

Essa tendência veio da matriz norte-americana. Gradativamente, a MTV abandonava o formato “clipe 24 horas por dia” e se aproximava às grades de programação das emissoras tradicionais. “Passou a separar sua programação musical, cada dia da semana um gênero musical, aos poucos acrescentou programas de outros formatos como *Talk Shows*, Jornalismo, Esportes, etc.” (REIS, 2006 p. 52; 53).

Atualmente, a MTV Brasil limitou bastante a presença dos videoclipes na programação, que é dominada por programas de comédia e de entretenimento, como programas sobre *games* e o próprio universo da música. Essa mudança ocorreu graças à democratização da internet e ao surgimento, em 2005, do *site YouTube,* que hoje é o maior meio de visualizar vídeos e, também, videoclipes em todo o mundo. Em 2006, a revista americana *Time* elegeu o *site* como a melhor invenção do ano. Com a popularização da internet e o surgimento do *YouTube*, o videoclipe perdeu o espaço na televisão. Em 5 de dezembro de 2006, o então diretor de programação da MTV Brasil, Zico Góes, afirmou, em entrevista coletiva, algo que define bem essa mudança: “O videoclipe não

pertence mais à televisão. [...] Ninguém fica esperando passar o clipe que quer. É mais fácil encontrá-lo na internet[8]".

1.2 - MARCAS ESTILÍSTICAS DO VIDEOCLIPE

Além da repercussão, aspectos técnicos também diferenciam o videoclipe atual do que era feito em matéria de vídeos musicais antes de *Bohemian Rhapsody*. A primeira característica do videoclipe é a noção de recorte, pinça ou grampo que vem da palavra '*clipping*' que

> "possivelmente se refere à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo e mesmo da prática de recortar notícias de jornal e agrupá-las num conjunto de notícias de interesse em ambientes organizacionais" (CORREA, 2007, p 2).

Para Thiago Soares, o videoclipe apresenta também o princípio de possuir imagens rápidas e instantâneas

> O videoclipe pode ser caracterizado por uma noção de ritmo. O ritmo das imagens. Em alguns momentos, o que vai se destacar no videoclipe não é especificamente sua natureza fotográfica (imagética), mas sim, uma relação de grafismo visual e rítmico. (SOARES, 2004, p. 22)

A já mencionada técnica de fazer colagens de imagens, até de outros gêneros audiovisuais, para construir uma narrativa em vídeo e o ritmo presentes nos videoclipes são essenciais para a constituição da linguagem deste. Neste ponto, a importância da edição se mostra. É durante a edição que é feita essa colagem e é construído o ritmo do videoclipe. "Constituintes de edição como a fusão e a sobreposição de imagens acarretam uma dissolução das unidades de planos, com possibilidade de gerar conflitos de ângulos e enquadramentos". (SOARES, 2004 p.14). Pode-se acrescentar a esses elementos a *performance* do artista durante o videoclipe. Entende-se por *performance* as coreografias, a dublagem da música ou o ato de tocar um instrumento, assim como a presença de animação e efeitos de pós-produção.

---

[8] Marina Campos Mello. "O videoclipe não pertence mais à televisão", diz diretor da MTV. UOL Entretenimento. 05/12/2006. Disponível em http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2006/12/05/ult698u11811.jhtm. Acesso em 04/06/2013, 22:37.

As marcas estilísticas do videoclipe estão claramente ligadas à participação de dois profissionais: o artista e o diretor do videoclipe. É claro que não se pode descartar as outras pessoas que trabalham para a realização do videoclipe, mas, segundo Rodrigo Ribeiro Barreto, a autoria fica por conta do que ele chama de instâncias: a diretiva e a performática. A diretiva diz respeito aos diretores, já a performática tem a ver com os artistas musicais.

Barreto classifica a instância performática em três categorias: *performance* musical, *performance* dramática e *performance* cenográfica. A *performance* musical é entendida como quando o artista canta e executa instrumentos durante o videoclipe; na *performance* dramática, o artista musical interpreta um ou mais personagens e, por último, a *performance* cenográfica é quando o artista dança no videoclipe. Para ele, “é marcante a influência da instância performática na iconografia, figurinos e maquiagem, que são os elementos mais ostensivos da construção de sua imagem artística”. (BARRETO, 2009 p. 179)

Barreto classifica a instância diretiva de acordo com a relação que esses profissionais estabelecem com os artistas musicais e com as gravadoras. De certa forma, é uma classificação cronológica, mas que não descarta o tipo de atuação desses profissionais. Os diretores de videoclipes são divididos em gerações. O diretor é o profissional “responsável pela concepção da obra, pela escolha de equipes e acompanhamento da elaboração em todas as suas etapas (pré-produção, filmagem, edição e pós-produção)”. (BARRETO, 2009 p. 179)

1.2.1 - ESTILOS DE PERFORMANCE

A instância performática, constituída pelos artistas musicais, tem no vídeo um papel que vai muito além de só dublar a música. Barreto classifica a ação que o artista faz no vídeo como *performance*. O estilo de *performance* que o artista realiza tem muito a ver com o gênero musical que ele canta.

Os clipes com *performance* artificiosa são aqueles que misturam canto e coreografia,

> "destacando a versatilidade de aptidões de seus artistas musicais. A subdivisão em esquetes com diferentes cenários e figurinos, a edição usualmente recortada e a escalação de diversificados coadjuvantes maximizam o efeito buscado de estilização e multiplicação da ação. [...] muitas vezes incrementadas por efeitos cênicos ou de pós-produção." (BARRETO, 2009, p. 194).

É marcada pela não-narratividade e por situações não-realistas. Artistas de música *pop*, e do *hip-hop* mais dançante, geralmente investem nesse tipo de *performance*. Os clipes que utilizam esse estilo investem na "atratividade instantânea, no bom humor e na sensualidade costumeira da *performance* artificiosa". (BARRETO, 2009, p. 194).

Os clipes com *performance* naturalizada pretendem mostrar a personalidade real do artista. Ou pelo menos passar essa impressão.

> "Por esse motivo, a construção da imagem dos cantores ou bandas em clipes com esse tipo de *performance* não se apóia na assunção de diversas *personae* ou arquétipos, mas sim na constância imagética entre obras". (BARRETO, 2009, p. 195).

Entretanto, como qualquer outra imagem midiática, esta imagem dos artistas "como eles mesmos" também é construída. Bandas de *rock* em início de carreira, quando pretendem mostrar que são autênticas, utilizam esse estilo de *performance*. Cantores de *rap* também investem "na *performance* naturalizada como indicativa da origem social dos músicos e de sua real vinculação comunitária". (BARRETO, 2009, p. 195)

Na maioria das vezes, os artistas aparecem ao vivo, para que sejam destacadas suas habilidades musicais, embora, a canção utilizada nos clipes seja a versão de estúdio. Logo, no clipe, apesar da imagem procurar trazer o artista cantando ou tocando um instrumento, continua sendo uma simulação.

Assunto recorrente em videoclipes, as perdas pessoais e decepções amorosas têm um estilo de *performance* próprio: a *performance* expressiva. Ela demonstra, com intensidade e poder de convencimento,

> "o artista musical aparece em interpretação dramática – como protagonista – ou fazendo as vezes de um narrador-cantor da história. Sua capacidade de manifestação emocional é demonstrada por : 1) significativa articulação labial da canção, dando destaque à letra ou sublinhando a capacidade vocal dos cantores; 2) diversificação dos olhares dirigidos ao espectador, indicativos dos estados emocionais adequados ao clipe (sofrimento, decepção, exaustão, languidez etc.) e 3) vigoroso envolvimento corporal nas apresentações dramática, vocal ou mesmo na execução de instrumentos." (BARRETO, 2009, p. 196).

Esse estilo de *performance* é bastante característico das divas negras da música norte-americana e de cantores de baladas *pop*, mas não restrito a eles. Bandas de *rock*, artistas de *emocore*[9] e de música *country* também utilizam essa forma intensa de representar os sentimentos.

Por último, a *performance* imersiva

> "prevê que o êxito na construção de personagens está relacionado à minimização das marcas pessoais de seus intérpretes. O resultante apagamento do *performer* é algo, portanto, pouco adequado para o formato videoclipe, em que se coloca a individualidade dos artistas musicais em primeiro plano: quer se esteja trabalhando com a maximização típica do regime do estrelato ou com a formatação de "autenticidade" musical, a divulgação da personalidade artístico-midiática de cantores e bandas é sempre o recurso de maior reincidência nos diversos textos – visuais, narrativos, performáticos etc. – que compõem os clipes" (BARRETO, 2009, p. 197).

1.2.2 – EVOLUÇÃO DA INSTÂNCIA DIRETIVA

A primeira geração de diretores de videoclipe começou no final dos anos 70 e início dos 80 do século XX, cujos profissionais vieram de diversas áreas, como a música, a moda, a fotografia e, claro, o cinema. Essa pluralidade permitiu que houvesse uma grande experimentação do formato e que, até hoje, esse não seja um campo de atuação restrito a um certo tipo de profissionais. Segundo Barreto, as gravadoras tinham o interesse em promover os artistas rapidamente e a baixos custos. "O ritmo de produção era acelerado, a proposta

[9]Gênero musical pertencente ao *rock,* tipicamente caracterizado pela musicalidade melódica e expressiva. (*Wikipedia*)

e o conceito do clipe ficavam sob responsabilidade do diretor e era pouco comum a intervenção do artista". (BARRETO, 2009, p. 180).

Mas, apesar disso, a visibilidade era direcionada aos músicos, que por mais desconhecidos que fossem, ainda tinham mais fama que os diretores, que eram conhecidos no ramo musical, mas não pelo grande público.

A segunda geração de diretores, que se iniciou em meados dos anos 80 do século XX, traz uma nova relação com os artistas musicais. A partir daí, os músicos passam a ter mais participação no processo criativo dos videoclipes, alguns deles foram creditados como co-diretores de videoclipes, enquanto outros se envolveram diretamente no financiamento e na produção dos videoclipes, como os americanos Madonna e Michael Jackson, por exemplo.

A função do diretor, entretanto, não ficava restrita à parte técnica do videoclipe, ele não servia apenas para executar a ideia do artista. A relação que se estabelecia era mais de confluência do que de disputa de interesses.

> "Quando artistas musicais amplamente reconhecidos passam a financiar seus clipes convencidos da validade e do potencial das propostas apresentadas, os diretores se beneficiam com a maior independência com relação às gravadoras, com a possibilidade de obtenção de orçamentos mais significativos para os projetos e com a negociação de prazos de filmagem e finalização mais adequados a necessidades técnico-artísticas específicas". (BARRETO, 2009, p. 181).

A partir da segunda geração, originam-se movimentos de afirmação da importância do videoclipe vindo dos próprios diretores. Um exemplo é a diretora inglesa Sophie Müller, que se dedicou exclusivamente à produção de videoclipes até recentemente. Em 2008, quando finalmente fez trabalhos publicitários, dirigiu peças com artistas musicais que ela já havia trabalhado anteriormente, como a cantora colombiana Shakira, por exemplo. Müller, cuja videografia contém mais de 200 títulos, dirige até hoje. Seu trabalho mais recente foi com a cantora barbadiana[10] Rihanna no videoclipe *Stay,* lançado em fevereiro de 2013.

[10] Nascida em Barbados, ilha no Caribe.

A produção da terceira geração começou no início da década de 1990, já no final do século XX. Os diretores pertencentes a essa geração se beneficiaram de uma mudança nos créditos dos videoclipes exibidos pela MTV americana: o nome do diretor da obra estava presente no início e no fim da exibição do videoclipe, juntamente com o nome da música, do artista e do álbum. Essa mudança deu destaque aos diretores, mostrando que a instância diretiva é muito importante para a criação dos videoclipes. E, além disso, divulgou os diretores para o grande público.

Três diretores dessa geração (Chris Cunningham, Michel Gondry e Spike Jonze) lançaram, em 2003, a coletânea Director's Label, com videoclipes notáveis da carreira de cada um. Geralmente, as coletâneas de videoclipes são feitas com os videoclipes dos artistas musicais. Barreto afirma que "ao destacar a instância diretiva ao invés da instância performática [...] esse produto representa mais uma tentativa de redefinição do valor dos diretores no campo do videoclipe". (BARRETO, 2009, p. 181 e 182).

A terceira geração foi a primeira cujos profissionais foram adolescentes ou pré-adolescentes na década de 80. Eles foram espectadores e acompanharam a evolução do formato. "Uma consequência aparente dessa situação de familiaridade é o fato de alguns destes diretores não enxergarem distinção valorativa entre os clipes e qualquer outro tipo de obra audiovisual". (BARRETO, 2009, p. 182).

A popularização dos *DVDs* e da internet traz novas formas de distribuição de videoclipes. Com isso, se inicia a quarta geração de diretores que conta também com o aumento do nível de profissionalização e da concorrência. O *YouTube,* maior *site* de visualização de videoclipes do mundo, e o *MySpace,* rede social focada em música, "funcionam como vitrine tanto para realizadores ainda não incluídos no mercado quanto para jovens profissionais de diferentes nacionalidades, que começam a despontar comercialmente" (BARRETO, 2009, p. 182 e 183).

Barreto fala, ainda, sobre o papel autoral do diretor do videoclipe da quarta geração. Surge, na quarta geração, grupos de diretores que se responsabilizam conjuntamente pela obra.

2. POLÍTICA: UMA CONCEITUAÇÃO

Ao se referir à política, a primeira imagem que vem à mente é a dos chamados políticos profissionais, aqueles que são eleitos para representar a população. No entanto, o conceito de política não se resume a isso. Todos os homens e mulheres, todos os cidadãos, podem realizar ações políticas, segundo o que diz Dalmo Dallari (1984, p. 81): "Todas as ações humanas que produzem algum efeito sobre as regras de convivência são de natureza política". Portanto, todas as ações e também as omissões, feitas por homens e mulheres, que afetam a vida de outras pessoas são consideradas ações políticas.

Antes de qualquer coisa é preciso conceituar política. Segundo Norberto Bobbio:

> "emprega-se o termo 'política', normalmente, para designar a esfera das ações que têm relação direta ou indireta com a conquista e o exercício do poder último (supremo ou soberano) sobre uma comunidade de indivíduos em um território". (BOBBIO, 2003, p. 137).

Logo à frente, Norberto Bobbio define poder como "a capacidade de um sujeito influir, condicionar e determinar o comportamento de outro indivíduo" (2003, p. 137). Na relação entre governantes e governados essa relação de poder fica muito clara, as ações do governante interferem diretamente na vida dos governados. Mas a relação de poder não é restrita a esse aspecto da política. Qualquer sujeito tem essa capacidade de interferir na vida de outro, a partir do momento que tenha influência sobre este. Pode ser que essas ações não sejam sentidas tão diretamente quanto uma decisão de um governo é sentida pelos governados, mas ainda assim é uma relação de poder.

Seguindo uma linha de raciocínio semelhante a de Norberto Bobbio, David Held defende que a política está presente em todos os aspectos da vida humana. Para o autor, a política é

> "o fenômeno encontrado em e entre todos os grupos, instituições (formais e informais) e sociedades, perpassando a vida pública e privada. Ela é expressa em todas as atividades de cooperação, negociação e luta pelo uso e distribuição de recursos. Está envolvida em todas as relações, instituições e estruturas que estão implicadas nas atividades de produção e reprodução da vida da sociedade. A

> política cria e condiciona todos os aspectos de nossa vida e está no coração do desenvolvimento dos problemas da sociedade e dos modos coletivos de sua resolução" .(HELD, *apud* RENAULT, 2004, p. 23)

O importante é compreender que todos os indivíduos são atores políticos e que toda ação que produz algum efeito sobre outro indivíduo, grupo ou instituição pode ser considerada uma ação política. As pessoas que estão em posição de poder devem ter responsabilidade ao se posicionarem a respeito de uma causa. Ao apoiar abertamente uma opinião específica é preciso levar em consideração que esse apoio pode vir a influenciar outras pessoas. Dallari adverte:

> "quem não tiver consciência dessa implicação corre o risco de aceitar uma falsa neutralidade política e até mesmo de colaborar para o estabelecimento ou a manutenção de uma ordem contrária àquela que mais corresponde aos seus interesses e suas vontades." (DALLARI, 1984, p. 83)

Para isto, é preciso ter senso crítico. Dallari (1984, p. 77) define crítica como a "capacidade de fazer distinção entre as coisas, de separar o que é diferente [...] criticar não é ser contra, é analisar e distinguir". A ação da crítica é uma ação política universal. Todos podem (e devem) criticar tanto as instituições políticas, os governos quanto a mídia, que também exerce uma relação de poder sobre a população.

Para poder criticar, entretanto, é preciso conhecer o objeto de crítica.

> "é necessário estar atento ao que acontece, procurando obter informações e esclarecimentos, analisando o comportamento dos governantes e dos governados, comparando fatos e situações, fazendo o possível para estabelecer a ligação correta entre as causas e as consequências". (DALLARI, 1984, p. 78)

Os governantes e, por consequência, suas respectivas ações são os maiores focos de críticas e de análise. Justamente por que as ações exercidas por eles têm implicação direta na vida da sociedade.

3 - METODOLOGIA DE ANÁLISE DE IMAGENS

Para realizar esse trabalho, utilizou-se o método de análise apresentado por Martine Joly. Segundo a autora, ao propor-se a realizar uma análise é preciso, em primeiro lugar, definir um objetivo para que, a partir dele, sejam estabelecidas as ferramentas próprias para aquela análise. Segundo Joly (2000, p. 49) “A análise por si só não se justifica e tampouco tem interesse. Deve servir a um projeto e é este que vai dar sua orientação, assim como permitirá elaborar sua metodologia”.

Joly acrescenta que ao fazer uma análise não se deve ficar preso a encontrar a intenção que o autor tinha ao produzir aquela peça. “Ninguém tem a menor ideia do que o autor quis dizer, o próprio autor não domina toda a significação da imagem que produz” (JOLY, 2000, p. 44). Portanto, a partir do método deve-se procurar compreender o significado da mensagem apresentada, sem procurar descobrir as intenções do autor.

A partir da definição do objetivo da análise é possível identificar qual metodologia de pesquisa será mais adequada para o caso. Joly cita o método que Roland Barthes estabeleceu ao procurar pesquisar “se a imagem contém signos e quais são eles” (JOLY, 2000, p. 50). A metodologia que surgiu a partir disso consiste em afirmar que, como na estrutura do signo linguístico, os signos presentes nas imagens também têm um significante ligado a um significado. “A imagem é composta de diferentes tipos de signos: linguísticos, icônicos, plásticos, que juntos concorrem para a construção de uma significação global e implícita” (JOLY, 2000, p. 50). O método, portanto, consiste em encontrar na imagem significados e, a partir destes, significantes e depois signos que vão compor a imagem.

Para descobrir a mensagem implícita em uma mensagem visual, Joly apresenta outra metodologia, inversa a de Barthes. “Enumerar sistematicamente os diversos tipos de significantes co-presentes na mensagem visual e fazer com que a eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito” (JOLY, 2000, 51). A partir da síntese dos diversos significados encontrados pode-se identificar as mensagens implícitas presentes na mensagem visual.

Outro ponto apresentado por Joly para realizar as análises é a importância do contexto para a interpretação. Uma mensagem visual está inserida em um contexto e os significados contidos nela dependem do contexto, tanto o de recepção quanto o de emissão. E esse contexto não tem nada a ver com a intenção do autor que, como já dito, não é o foco do trabalho.

Por ser contínua, a linguagem visual é mais complexa de ser analisada do que a linguística. Porém, para realizar essa análise são utilizados procedimentos cuja eficácia foram comprovados pela linguística, como a permutação. Este princípio consiste em substituir um elemento por outro similar para que seja encontrada uma unidade. O exemplo dado por Joly é o de signos plásticos: a cor, as formas. Mas pode ser estendido a diversas classes, basta ter um elemento semelhante que possa ser comparado. “Esse método acrescenta à análise simples dos elementos presentes a da *escolha* desses elementos entre outros, o que a enriquece consideravelmente.” (JOLY, 2000, p. 53)

Na análise de uma imagem nada pode passar despercebido. A presença ou a ausência de um elemento deve ser questionada. *Por que essa cor foi escolhida? Por que esse vídeo foi gravado em um cenário interno?* As escolhas não são por acaso e devem ser consideradas ao realizar a análise.

> “O simples fato de observar na publicidade, no jornalismo, na política ou em qualquer outro lugar, que determinado argumento me é apresentado por um homem (e não por uma mulher) é necessariamente significativo e tem de ser interpretado. É claro que a interpretação vai ter de se basear em um certo número de dados verificáveis ou admitidos para não se tornar totalmente fantasiosa“ (JOLY, 2000, p. 53)

II - OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo é constituído por dois videoclipes. O primeiro é *American Life,* da cantora *pop* americana Madonna. O segundo é *Boom!,* do grupo de *rock* americano *System of a Down.* Ambos foram produzidos e lançados no contexto da Guerra do Iraque, que ocorreu em consequência dos

ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, que atingiram as torres gêmeas do *World Trade Center*, em Nova Iorque e o Pentágono, central de inteligência norte-americana, em Washington. O então presidente dos Estados Unidos George W. Bush liderou, com a participação de vários países, a chamada Guerra ao Terror contra o Eixo do Mal que ocasionou a invasão a países islâmicos como o Afeganistão, em 2001, e o Iraque, em 2003.

Com a justificativa de que existiam armas de destruição em massa no Iraque, país governado por Saddam Hussein desde 1979, os Estados Unidos com apoio de tropas do Reino Unido, da Austrália e da Polônia iniciaram a chamada "Operação Liberdade Iraquiana" ou "Segunda Guerra do Golfo Pérsico", como alguns pesquisadores preferem chamar.[11]

O ex-presidente dos Estados Unidos George W. Bush e o então primeiro ministro do Reino Unido Tony Blair, seu principal aliado, argumentavam que as armas de destruição em massa que supostamente estavam em poder do governo iraquiano ameaçavam a segurança mundial e que Saddam Hussein tinha ligações com Osama Bin Laden, líder da *Al-Qaeda*, a quem foram atribuídos os ataques de 11 de setembro. Entretanto, ainda não foram encontradas armas de destruição em massa nem evidência de ligações entre Saddam e a *Al-Qaeda*.

O que se especulava nos bastidores da operação é que a guerra não tinha cunho humanitário nenhum. O Iraque possuía 9% das reservas mundiais de petróleo e este seria o principal interesse do governo norte-americano na invasão, além de reprimir um inimigo que o atormentava há dez anos e dominar o controle estratégico no Oriente Médio.

Em 20 de março de 2003 começaram os ataques aéreos a Bagdá, capital iraquiana. Em 9 de abril aconteceu um dos momentos mais marcantes da guerra. Os soldados americanos invadiram Bagdá e derrubaram a estátua de Saddam Hussein no centro da cidade, como mostra a ilustração 1. Era um sinal da queda do regime. Em 6 de maio, o ex-presidente Bush nomeou um administrador civil americano no Iraque para chefiar a transição para a chamada democracia iraquiana.

[11]Roberto Camps Moraes, professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, no Rio Grande do Sul, faz correspondência entre a Invasão ao Iraque e a Guerra do Golfo, que aconteceu entre 1990 e 1991 enquanto George H. Bush (pai de George W. Bush) era presidente dos Estados Unidos.Consultar MORAES, R. C.. A Segunda Guerra do Golfo e as Relações Internacionais. Indicadores Econômicos, Porto Alegre, RS, v. 31, n. 1, p. 37-57, 2003.

Ilustração 1: Soldados americanos derrubam estátua de Saddam Hussein no centro de Bagdá. Foto: Goran Tomasevic/*Reuters*

Nove meses depois da invasão, Saddam Hussein foi capturado em 13 de dezembro, em um buraco localizado em uma cidade próxima a Bagdá. Foi julgado três anos depois e condenado à forca pela morte de 148 homens e garotos em Dujail, cidade xiita perto de Bagdá, em 1982. Saddam Hussein foi enforcado em 30 de dezembro de 2006, em Bagdá. A morte foi filmada por um celular e reproduzida, pela internet, em todo o mundo.

Mesmo após a morte de Saddam Hussein as tropas americanas continuaram no Iraque. Em 4 de novembro de 2008, Barack Obama foi eleito e prometeu retirar o exército americano do Iraque até o final de 2011, o que foi cumprido. Em 15 de dezembro de 2011 uma cerimônia em Bagdá marcou o final da invasão.

Segundo o prêmio Nobel de economia Joseph Stiglitz em entrevista à BBC[12], é estimado que 3 trilhões de dólares tenham sido gastos para financiar a guerra. Dados de agosto de 2010[13] estimam que 4.688 soldados americanos tenham morrido até então, enquanto o total estimado de civis iraquianos esteja entre 97 mil e 106 mil. As armas de destruição em massa nunca foram encontradas.

---

[12] Guerra do Iraque 'custa mais de US$ 3 tri', diz Stiglitz. BBC Brasil.com. 25/02/2008. Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/02/080225_stiglitzlivroiraque_ba.shtml. Acesso 05/06/2013, 00:30

[13] Amauri Arrais. Raio X da guerra: Iraque. G1. 28/08/2010. Disponível em http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/08/raio-x-da-guerra-iraque.html. Acesso em 25/05/2014, 01:34

2.1 - *AMERICAN LIFE* – MADONNA

Em um contexto em que a invasão ao Iraque era eminente, a cantora americana Madonna produziu um videoclipe que criticava o "estilo de vida americano". Primeiro *single* do álbum de mesmo nome, *American Life* mostra como duas indústrias fortes nos Estados Unidos, a da guerra e a da moda, podem ser destrutivas para a humanidade.

O videoclipe, que tem duração de 4:39 minutos, foi dirigido pelo diretor sueco Jonas Åkerlund, que havia trabalhado anteriormente com Madonna na direção dos videoclipes de *Ray of Light* (1998) e de *Music* (2000) e depois de *American Life* dirigiu *Jump* (2006) e *Celebration* (2008).

A parceria entre Madonna e Åkerlund não se restringiu aos videoclipes, ele dirigiu também o documentário "*I'm going to tell you a secret",* de 2005 e o DVD da turnê mundial de 2007, o *The Confessions Tour*[14]*.* Em 31 de março de 2003, cinco dias antes do lançamento de *American Life*, Madonna colocou um comunicado em seu *site*[15] oficial em que afirmou que optou por não lançá-lo. A nota informava: *"Eu decidi não lançar meu novo vídeo. Ele foi filmado antes do começo da guerra e eu não acho apropriado que ele vá ao ar atualmente. Devido ao estado volátil do mundo e em sensibilidade às Forças Armadas, a quem mando meu apoio e rezo, eu não quero correr o risco de ofender ninguém que possa interpretar mal o significado desse vídeo."* [16]

Antes de tomar essa decisão, ela já havia anunciado à MTV americana, em 28 de março, que o videoclipe tinha sido editado por "não ser a hora certa para a versão completa".[17]

---

[14] O trabalho mais recente de Åkerlund foi na direção do comercial da grife internacional H&M, com a cantora americana Beyoncé, em 2013.

[15] A pesquisa não encontrou a nota diretamente no *site* oficial (www.madonna.com). Porém, vários *sites* de notícia a publicaram na íntegra.

[16] Jon Pareles. *Madonna Cites War And Pulls Her Video. The New York Times.* 02/04/2003. Disponível, em inglês, em http://www.nytimes.com/2003/04/02/arts/madonna-cites-war-and-pulls-her-video.html. Acesso em 18/04/2013, 10:19. Tradução livre feita pela autora.

[17] Jon Wiederhorn e John Norris.*Madonna Edits Controversial 'American Life' Video.* MTV.com. 28/03/2003.Disponível em: http://www.mtv.com/news/articles/1470844/madonna-edits-american-life-video.jhtml. Acesso em 18/04/2013, 10:08

Alguns veículos de comunicação, como os canais de televisão MTV Brasil e MTV Latina, veicularam o vídeo por um dia, no dia 2 de abril, por já terem recebido a fita que continha a versão censurada.[18]

Em 16 de abril, Madonna lançou a versão editada, em que ela canta a música na frente das bandeiras de todos os países. Essa versão acabou sendo o clipe oficial da música, mas este trabalho se interessa e analisa a versão original de *American Life*, censurada pela própria cantora, e que foi veiculada em 2 de abril de 2003 por alguns canais de televisão, como a MTV Brasil.

2.1.2 - DESCRIÇÃO DA NARRATIVA DE *AMERICAN LIFE*

Ilustração 2: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 0'5''. Fonte: *YouTube.*

No começo, o videoclipe mostra a cantora Madonna vestindo uma farda militar e cantando os primeiros versos da canção*: "Do I have to change my name? Will it get me far? Should I lose some weight? Am I gonna be a star?"*[19]

[18] *MTV exibe clipe de Madonna "American Life".* Estadão.com.br. 02/04/2003.Disponível em http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2003/not20030402p2617.htm. Acesso em 18/04/2013, 10:24

[19] Tradução livre: Eu tenho que mudar meu nome? Isso vai me fazer ir longe? Eu devo perder alguns quilos? Eu vou ser uma estrela?

Depois, aparecem imagens de mulheres se vestindo com farda, calçando bota e fechando o zíper de um colete.

Em seguida, aparece a imagem de uma passarela, com vídeos de Madonna ao fundo. Aparecem os bastidores de um desfile de moda. Câmeras que vão filmar e estilistas preparando os modelos que seguirão para a passarela: um soldado/modelo tem seu cabelo raspado, outro veste uma farda estilizada.

O desfile começa. Um soldado/modelo aparece na ponta da passarela, sem camisa, com uma calça verde-militar e uma cauda camuflada. No pescoço, o que parece um colar de balas. A multidão de fotógrafos começa a registrar aquele momento excitadamente, assim como a plateia observa, encantada, o desfile e a pose do modelo.

O desfile continua com vários modelos usando fardas estilizadas. No fundo da passarela, onde antes aparecia um vídeo de Madonna cantando, começam a aparecer imagens ligadas à guerra, como um avião. O segundo modelo desfila, também sem blusa, vestindo calça militar e usando balas no pescoço, mas dessa vez como um cachecol. O desfile continua acontecendo, com os vídeos no fundo cada vez mais contendo explosões e fazendo menções à guerra.

Ilustração 3: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 0’26’’. Fonte: *YouTube*.

A primeira mulher que desfila está seminua e com o rosto coberto com uma máscara de gás. Ela posa na frente do batalhão de fotógrafos e vários *flashes* vão em direção a ela. A segunda mulher tem em mãos um megafone e posa para os fotógrafos como se estivesse gritando no megafone. Enquanto os modelos posam em frente aos fotógrafos, a tela congela[20] e fica em preto e branco, simbolizando uma fotografia.

O próximo modelo usa uma blusa escrito "*Fashion Victim*".[21] Seguindo a tendência, a próxima modelo carrega um molde de perna humana.

O refrão da música começa com o foco em Madonna vestida com roupa militar. Ao fundo, explosões. Outro cenário aparece, uma cabine de um vestiário com uma mulher vestida de soldado dançando. As imagens de Madonna cantando se intercalam com a de mulheres presas no vestiário e com a passarela vazia durante todo o refrão: *"American Life, I live the american dream. You are the best thing I've seen. You are not just a dream"*.[22]

Quando o refrão acaba, a própria Madonna está no vestiário escrevendo com uma faca na parede da cabine, não dá pra ler o que ela escreve. Imagens do vestiário mostrando as cabines de cima se intercalam com as das mulheres presas na cabine dançando, se pendurando, pulando e fumando. Uma delas está sentada no vaso sanitário e quando levanta tem a tatuagem de uma caveira no cóccix. Agora aparece o que Madonna estava escrevendo na parede: *Protect me*[23]. Depois disso, ela chuta a porta da cabine e sai. Em seguida, todas as outras mulheres que estavam presas também saem. Elas começam a se arrumar, Madonna veste uma jaqueta em estilo militar.

O refrão recomeça voltando para a passarela em que, no meio de vários modelos desfilando aparece um garoto vestindo uma túnica marrom. Os fotógrafos continuam tirando fotos. A tela congela e, neste foco, pode-se ver o rosto triste do garoto. Outras duas crianças, dessa vez meninas, entram

[20] Efeito que consiste em manter inalterada determinada imagem cinematográfica (de filme ou vídeo), de modo que não haja impressão de movimento (Dicionário UOL)
[21] Tradução livre: Vítima da Moda
[22] Tradução: Vida americana. Eu vivo o sonho americano. Você é a melhor coisa que já vi. Você não é somente um sonho. Disponível em http://letras.mus.br/madonna/65900/#traducao
[23] Tradução livre: Me proteja

desfilando de burca preta. Ao congelar e ficar preto e branco também se vê um olhar triste das garotas. Em uma das “fotos” elas se olham.

Ilustração 4: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 02’17’’. Fonte: *YouTube*.

No vestiário, as mulheres continuam se arrumando. Aparece, rapidamente, a imagem de um avião militar, canhões de guerra. Enquanto isso, Madonna e o que pode ser chamado de seu “pequeno exército” saem do vestiário e tomam os corredores, andando bem rápido. Alternando com essas imagens, continuam aparecendo imagens de aviões de guerra soltando mísseis. O exército de Madona para e dança. Aparece a imagem de uma bomba explodindo. Tal imagem é muito parecida com a imagem da bomba que foi lançada em Hiroshima e Nagazaki na I Guerra Mundial, porém a explosão exibida pelo videoclipe é colorida.

Ilustração 5: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 03’07’’. Fonte: *YouTube*.

Um carro é ligado e sai em alta velocidade. Nesse carro há uma bandeira dos Estados Unidos. O carro invade a passarela onde está acontecendo o desfile. A plateia se assusta. Neste carro, em pé, está Madonna, que joga pra trás um copo de café. Dentro do carro está o exército de Madonna. Todas saem do carro, batem continência e fazem uma coreografia. É uma *performance* no carro enquanto os telões do fundo mostram diversas explosões.

A imagem de Madonna cantando aparece dessa vez com a bandeira dos Estados Unidos ao fundo enquanto ela canta o *“rap”* da música: *“I'd like to express my extreme point of view. I'm not Christian and I'm not a Jew. I'm just living out the American dream. And I just realized that nothing is what it seems.”*[24]

[24] Tradução livre: Eu gostaria de expressar meu ponto de vista com franqueza. Não sou Cristã nem Judia. Só estou vivendo distante do sonho americano. E acabo de descobrir que as coisas não são o que parecem ser

Ilustração 6: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 04’02’’. Fonte: *YouTube.*

De volta à passarela, os fotógrafos continuam fotografando o exército de Madonna no carro. E ela, com uma mangueira, joga água em todos eles. Aparecem mais imagens de explosões e guerras alternadas com as imagens do desfile. Na plateia, uma espectadora conversa com outra parecendo que está explicando o que está acontecendo. Muitas imagens que remetem a guerras, explosões, aviões, tiros. Madonna, com a boca, abre uma granada e em direção a homem na plateia, um sósia do ex-presidente americano George W. Bush. O sósia de Bush segura a granada, e com ela acende um charuto. O clipe acaba com essa imagem.

2.2 - BOOM! - SYSTEM OF A DOWN

Em 12 de setembro de 2002, o então presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, falou em discurso[25] durante a Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) que o governo iraquiano de Saddam Hussein estava desrespeitando as resoluções das Nações Unidas mantendo armas de destruição em massa no país e que, portanto, uma invasão ao país era necessária para a segurança mundial.

[25] *President Bush's address to the United Nations.* CNN.com. 12/09/2002. Disponível , em inglês, em http://archives.cnn.com/2002/US/09/12/bush.transcript/. Acessoem 26/04/2013, 23:49

Os reais motivos que estavam motivando os Estados Unidos a invadirem o Iraque eram questionados. Muitos acreditavam que a guerra não tinha correspondência alguma com a iminência de armas de destruição em massa e sim com as reservas de petróleo do Iraque.

A sociedade de todo o mundo começou, então, a protestar contra a guerra. Em 15 de fevereiro de 2003, ocorreram protestos anti-guerra em mais de 600 cidades em todo o mundo. Segundo o canal de televisão britânico BBC, o número de pessoas que participou dessa manifestação é estimado entre seis e dez milhões[26], que foram às ruas para demonstrar que eram contra a invasão ao Iraque.

A banda americana *System of a Down* participou do protesto que aconteceu em Los Angeles. Com imagens dessa manifestação e de outras que ocorreram ao redor do mundo ela produziu o clipe *Boom!*, dirigido pelo americano Michael Moore, renomado diretor de cinema que no mesmo ano recebeu o Oscar de melhor documentário pelo filme Tiros em Columbine. No discurso de agradecimento, Moore dividiu a plateia e foi aplaudido e vaiado ao mesmo tempo pelas críticas que fez ao então presidente Bush[27]: *"Vivemos em uma época em que temos resultados fictícios de eleições que elegeram um presidente fictício. Vivemos em um tempo em que um homem nos está mandando para a guerra por motivos fictícios. (…) Nós somos contra esta guerra, senhor Bush. Que vergonha, senhor Bush".*[28]

Os membros da banda, Daron Malakian, Serj Tankian, Shavo Odadjian e John Dolmayan, foram à manifestação com câmeras digitais, interagiram com a população que participava da marcha e filmaram depoimentos. Além das imagens das passeatas, o videoclipe tem, ainda, uma charge com o ex-presidente Bush; o então primeiro ministro inglês, Tony Blair; Saddam Hussein e Osama Bin Laden cavalgando em mísseis pelos céus.

---

[26] *Millions join global anti-warprotests. BBC News.* 17/02/2003.Disponível, em inglês, em http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/2765215.stm. Acesso em 26/04/2014, 23:19

[27] *Michael Moore winning an Oscar® and blasting Bush.YouTube.* 16/07/2012. Vídeo disponível em http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=M7Is43K6lrg. Acesso em 27/04/2013, 00:03

[28] Trecho traduzido retirado do *site* da revista Superinteressante. Otávio Cohen. *10 discursos mais marcantes de vencedores do Oscar.* Superinteressante *23/02/2012.* Disponível em http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/10-discursos-mais-memoraveis-de-vencedores-do-oscar/. Acesso em 27/04/2013, 00:15

A música do *System of a Down* que tirou o grupo do cenário alternativo e trouxe para o grande público foi *Toxicity,* do CD homônimo que foi lançado em 4 de setembro de 2001, exatamente uma semana antes dos ataques às Torres Gêmeas. O álbum estreou em primeiro lugar na *Billboard* e também atingiu o topo das paradas de vendas britânicas. A letra de *Toxicity* é uma crítica aos problemas típicos das grandes cidades. Outra música importante desse álbum é *Chop Suey!,* em que a letra aborda o suicídio.

Um ano depois, a banda lançou o disco *Steal this Album*, com músicas que eles já tocavam em *shows*. E aproveitando esse contexto de uma guerra que poderia estourar a qualquer momento eles lançaram o videoclipe para a música *Boom!.*

2.2.1 - DESCRIÇÃO NARRATIVA DE *BOOM!*

O videoclipe *Boom!* começa sem música e com a tela toda em preto. Depois, surge no vídeo o seguinte texto, dividido em frases, em letras brancas: *On February 15, 2003, ten million people in over 600 cities around the world participated in the largest peace demonstration in the history of the world. Because we choose peace over war we were there too…*[29]

O clipe combina as imagens das manifestações com falas de pessoas que se posicionam contra a guerra. Os manifestantes dizem frases como: *"Around the world millions of people don't want this war*[30]*" e "We don't believe the lies that have been spread through the media"*[31]. Antes da música começar a tocar, um último grito: *"Stop this war!*[32]*".*

[29] Tradução livre: Em 15 de fevereiro de 2003, dez milhões de pessoas em mais de 600 cidades pelo mundo participaram da maior demonstração de paz na História mundial. Por que nós escolhemos a paz ao invés da guerra, nós estávamos lá também...
[30] Tradução livre: Ao redor do mundo milhões de pessoas não querem essa guerra
[31] Tradução livre: Nós não acreditamos nas mentiras espalhadas pela mídia
[32] Tradução livre: Parem essa guerra!

Ilustração 7: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 00’13’’. Fonte: *YouTube.*

Quando a música começa a tocar efetivamente surge a imagem dos integrantes da banda participando do protesto de Los Angeles. O clipe apresenta imagens das passeatas em diversos lugares do mundo, como Madri e Seattle, em uma dessas imagens é possível identificar um boneco gigante, semelhante ao presidente George W. Bush, segurando uma plaquinha em que está escrito *“Corporate Gangster*[33]”.

Ilustração 8: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 00’29’’. Fonte: *YouTube.*

[33] Tradução livre: Bandido corporativo

O vocalista da banda, Serj Tankian, aparece falando um trecho da música: *"Revolving fake lawn houses*[34]" enquanto aparecem caracteres no inferior da tela, no estilo dos noticiários, a frase é *"Nº of congressmen with a child in military: 1*[35]*".* As imagens dos protestos são a base de todo o videoclipe. Outras frases[36] aparecem, como também faixas com mensagens anti-guerra, o nome das cidades e número de participantes em cada protesto.

Uma imagem que chama a atenção é a de dois grandes bonecos – semelhantes aos bonecos do carnaval de Olinda, no Brasil. Eles estão vestidos com burca, mostram lágrimas nos olhos e carregam bebês no colo.

Alternando com as imagens dos protestos, aparecem imagens de crianças enquanto nos créditos aparece a seguinte frase, que faz parte da letra da música: *"4000 hungry children leave us per hour from starvation*[37]*".* O clipe também tem imagens de bombas e mísseis sendo lançados. Uma delas lembra a bomba de Hiroshima, pois é uma imagem em preto e branco.

Quase no final do vídeo, aparece uma charge sobre Osama Bin Laden, George W. Bush, Tony Blair e Saddam Hussein. Na charge, os quatro personagens da guerra estão cavalgando em mísseis pelo céu. Os mísseis são lançados em uma cidadezinha e os quatro descem, de para-quedas, usando só cueca. Tony Blair está usando uma cueca com a bandeira do Reino Unido. Ao serem lançados e explodirem, os mísseis acertam o símbolo da paz, feito de fumaça, que começa a se dissipar.

[34] Tradução: Revoltantes casas de gramado falso Disponível em:http://letras.mus.br/system-of-a-down/65714/traducao.html Acesso em 09/05/2013, 22:29

[35] Tradução livre: Número de congressistas com filhos no serviço militar: 1

[36] Algumas frases: "Pentagon orders 77,000 body bags", "500,00 protected civilian casualties", "Iraq oil reserves worth $4 trillion", "Halliburton wins contract to rebuild Iraq oil fields", "War could cost U.S. $200 billion", "1 in 6 U.S. children live in poverty", "U.S. weighs nuclear strikes on Iraq", "UN: 10 million Iraqis could face starvation"

[37] Tradução livre: Quatro mil crianças famintas nos deixam por hora por desnutrição.

Ilustração 9: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 02’22’’. Fonte: *YouTube.*

Voltam as imagens dos protestos. Aparecem, também, imagens de quadros com fotos pendurados em uma parede. As legendas nas fotos estão em árabe. No final do clipe, aparece um garoto vestido com roupas típicas do Oriente Médio andando de bicicleta e sorrindo para a câmera.

O videoclipe é concluído com uma frase: “*War is over (if you want it)*[38]”, cuja autoria é atribuída ao cantor e compositor britânico John Lennon e sua esposa, a artista japonesa Yoko Ono.

III – ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO

De posse do referencial teórico, a pesquisa elencou categorias para realizar a análise do objeto de estudo. Cada videoclipe foi analisado individualmente segundo as categorias pré-estabelecidas, com o objetivo de compreender de que forma, por meio de aspectos plásticos e midiáticos, eles realizam, ou não, uma ação política.

Os vídeos foram classificados segundo o referencial teórico proposto por Rodrigo Ribeiro Barreto, que classifica as *performances* realizadas pelos

[38]Tradução livre: A guerra acabou (se você quiser).

artistas nos videoclipes, de acordo com a ação que eles realizam. Combinada à ação dos artistas, foi analisada a ação dos personagens secundários, que "contracenam" com os cantores e formam a ação do videoclipe.

O trabalho analisou também como os elementos plásticos contidos nas imagens dos videoclipes, como o uso das cores e de frases escritas, por exemplo, explicitam sentimentos e ideias.

A relação entre a música e a imagem também é importante e foi analisada. Assim como a representação do ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, peça-chave na Invasão do Iraque e que está presente nos dois videoclipes.

Por fim, foi feita uma análise do número de vendas das músicas e desempenho nas paradas musicais para entender se falar sobre guerra é lucrativo. A partir da comparação do número de vendas das músicas e dos álbuns analisados com a média de vendas dos álbuns dos artistas também é possível compreender se a temática abordada por eles foi bem aceita pelo público.

3.1 – ANÁLISE DE *AMERICAN LIFE*

O papel de Madonna

Madonna é uma cantora de música *pop* que iniciou a carreira nos anos 80 do século XX. Sua carreira foi construída em meio a polêmicas, graças a seus videoclipes, músicas, apresentações em premiações musicais e em suas turnês mundiais. As polêmicas durante as duas primeiras décadas de carreira de Madonna giraram em torno de sexo e de religião. Ao lançar o álbum *American Life,* já nos anos 00 do século XXI, a polêmica se deu porque Madonna estava dando sua opinião sobre a política e o estilo de vida dos Estados Unidos.

Madonna pode ser considerada uma artista poderosa. É considerada a rainha do *pop*, assim como Michael Jackson é considerado o rei do *pop.* Em 2009 entrou para o *Guiness Book,* o livro dos recordes, como a artista feminina

que mais vendeu discos em toda a história, com mais de 200 milhões[39] de álbuns vendidos até então[40]. Entre 2008 e 2009, Madonna realizou a turnê mundial *Stick & Sweet Tour* para divulgar o álbum *Hard Candy*. A turnê passou por 32 países e reuniu público superior a 3,5 milhões de pessoas. É a turnê com maior bilheteria entre artistas solo, com mais de 407 milhões de dólares.

E Madonna também é poderosa por que, como afirma Norberto Bobbio, poder é a capacidade de um indivíduo influenciar outro indivíduo. Os artistas de música *pop* que lançam tendências e arrastam multidões para seus *shows* certamente servem de influência para seus fãs. Ao se posicionar contra a guerra e fazer um videoclipe provando isso Madonna demonstra claramente que pode servir de influência política para todos os que acompanham sua carreira.

Uma característica dos videoclipes de música *pop* é combinar canto e coreografia. Madonna, no entanto, combina em *American Life* as três ações *performáticas* que um artista pode realizar em um videoclipe. Além de cantar e dançar ela também interpreta o papel da líder guerrilheira. Pode-se classificar a *performance* de Madonna no videoclipe de *American Life* como *artificiosa*, segundo a definição de *performances* apresentada por Rodrigo Ribeiro Barreto.

Esse estilo de *performance* tem a intenção de destacar a versatilidade do artista e valorizar a não-narratividade. No caso de *American Life* a narrativa existe. O videoclipe começa com a concentração do exército de Madonna no vestiário e termina com a invasão ao desfile de guerra. Uma história é contada. E ela acontece nos bastidores do desfile, com os soldados/modelos se arrumando antes de entrar na passarela e com as guerrilheiras se organizando para invadir o desfile.

Outra característica atribuída à *performance artificiosa* é multiplicidade de cenários e figurinos, que tomam forma devido à edição. Os cenários de *American Life* são: a passarela, os bastidores e o vestiário. Todos os cenários se direcionam à passarela, onde a ação principal acontece. Os modelos usam a passarela para desfilar e o exército de Madona invade a passarela para acabar com o desfile.

---

[39] *Guiness World.* Disponível em: http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/8000/topselling-female-recording-artist. Acesso em 09/06/2013, 20:04

[40] Madonna lançou 11 álbuns até 2009. Em 2012 ela lançou o álbum MDNA, cujas vendas não foram contabilizadas pelo *Guiness*.

No videoclipe de *American Life*, Madonna atua como a guerrilheira que lidera um exército, composto exclusivamente por mulheres, e que pretende destruir um desfile de moda. Mas não é um desfile de moda comum. O tema do desfile é a guerra e os modelos são soldados carregando pernas decepadas e usando máscara de gás. De maneira indireta, o que Madonna parece pretender fazer é destruir a guerra. Mas, como ela pretende fazer isso?

O papel dos personagens secundários

Podem-se classificar como secundários três grupos de personagens: as guerrilheiras que fazem parte do exército fictício de Madonna, os soldados/modelos do desfile de guerra e a plateia.

MODELOS DO DESFILE DE GUERRA: Eles são a representação da guerra e de todas as coisas ruins que a guerra proporciona. Eles estão vestidos como soldados e a passarela é o campo de batalha. Eles trazem consigo elementos da guerra, como máscara de gás, cartuchos de balas, uma perna decepada.

Importante ressaltar que tanto os homens quanto as mulheres que são modelos da guerra são magros ou têm um corpo bem definido. Deixando claro que a guerra a que Madonna se posiciona contra pode não ser apenas a guerra do Iraque, mas também contra o estilo de vida americano e a chamada ditadura da magreza, muito presente no mundo *fashion*.

Ilustração 10: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 01’07’’. Fonte: *YouTube*.

A ilustração 10 resume o papel do exército da guerra no videoclipe. Nela, uma modelo feminina, magra, usando um vestido bem curto de estampa camuflada tem no rosto uma máscara de gás e carrega nos braços um molde de perna humana que foi decepada. Ela, assim como todos os outros modelos, representa os soldados que vão pros campos de batalha lutar. Eles levam esse mundo da guerra para a plateia. Porém o videoclipe exibe isso de uma maneira natural como se a própria guerra fosse natural.

EXÉRCITO DE MADONNA: Quatro mulheres acompanham Madonna na missão de destruir o desfile da guerra. Todas estão vestidas com fardas militares. No rosto, uma feição de ódio e revolta. Duas delas chegam a se estranhar dentro do vestiário, mas isso logo passa. Elas têm um inimigo comum.

A concentração do exército de Madonna fica em um vestiário e antes do exército completar a missão – destruir o desfile da guerra – elas, as guerrilheiras, saem correndo, depois param e fazem uma coreografia como se estivessem se preparando para a ação que vão realizar em seguida: invadir o desfile e destruir a guerra.

Uma coisa importante a ser observada sobre as mulheres do exército – além do fato dele ser formado exclusivamente por mulheres, o que já mostra um posicionamento de valorização feminina por parte dos autores do vídeo – é que elas não fazem parte do que se pode chamar de padrão de beleza. Em muitos *takes,* enquanto elas se arrumam, o enquadramento da câmera é no corpo delas. Nenhuma delas é magra. Nenhuma delas poderia ser modelo e fazer parte do desfile. Isso mostra também que Madonna é contra os duros padrões de beleza atuais - apesar de ser magra e provavelmente fazer muitos tratamentos de beleza para ainda tentar permanecer com o mesmo rosto que tinha aos 20 anos depois dos 40.

Ilustração 11: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 01’55’’. Fonte: *YouTube.*

Na ilustração 11 vemos uma representante do exército de Madonna em um momento totalmente sem *glamour,* o que já contrasta com o ambiente da passarela. No *take,* ela está se levantando do que parece um vaso sanitário. Em imagens anteriores ela aparecia de costas, sentada mostrando uma tatuagem de caveira no cóccix. Na ilustração pode-se observar que ela não é magra como a modelo da ilustração 12. Mas ela também usa uma roupa verde militar, mostrando que também luta. Mas, nesse caso, o papel dela é ajudar Madonna a destruir a guerra.

PLATEIA: É composta por fotógrafos, estilistas, políticos, celebridades e pessoas que analisam a moda, assim como é a plateia de um desfile de moda comum. Eles representam aqueles que assistem a guerra acontecer e não fazem nada. Simbolizam todos aqueles que apenas observam as coisas horríveis apresentadas nas guerras e que, por vezes, até ficam maravilhados.

Os fotógrafos clicam frenéticamente o desfile enquanto o resto da plateia observa apaticamente. Quando o garoto vestido com túnica entra, ele é assediado. Várias fotos são tiradas dele, que tem o óbvio olhar triste de uma criança que está envolvida em uma guerra.

A plateia esboça a primeira reação no momento que Madonna e seu exército invadem a passarela. Eles se assustam, saltam para trás. Os fotógrafos, entretanto, continuam realizando a mesma ação mecanicamente até

que Madonna joga água neles com um extintor. A plateia continua só observando.

Ilustração 12: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 00’33’’. Fonte: *YouTube.*

Na ilustração 12, o take ilustra a posição da plateia: observar o desfile completamente apática, sem esboçar reação alguma. A crítica à população que vê as coisas acontecendo, nesse caso a guerra, e não se manifesta é evidente. Por mais provocada que a população seja, por mais informada que esteja, ela não se sente responsável pelas coisas que estão acontecendo e não faz nada pra mudar.

Com isso, Madonna critica todas as pessoas que não se sentem responsáveis pela política e que não tomam partido por achar que aquele “não é um problema deles”. Pela letra da música dá pra perceber que ela também tinha essa atitude, mas resolveu mudar e deixar clara sua posição política. A relação entre a letra da música e o clipe será analisada adiante.

Outra coisa interessante é que os “entendidos” de moda começam a explicar o que tá acontecendo quando o exército de Madonna invade o desfile, como se aquilo também fosse uma expressão de arte e não uma manifestação contrária ao desfile e, por consequência, à guerra.

Relação entre música e imagem

A letra de *American Life*[41] pode ser compreendida, acima de tudo, como um desabafo de Madonna. A música é toda escrita em primeira pessoa e traz o arrependimento explícito da cantora sobre as decisões que ela tomou durante a vida. Pode parecer que por isso a música destoe da significação do vídeo, mas o que acontece é o contrário. Ela corrobora a percepção de que Madonna usou esse vídeo - e todo o álbum *American Life* - para demonstrar que não concordava com o *american way of life,* que, entre outras coisas, supervaloriza a guerra e o uso da força bélica para atingir o objetivo de continuar sendo a maior potência do mundo.

Os primeiros versos da música já trazem um questionamento sobre o que é preciso para atingir a fama: *"Eu tenho que mudar o meu nome? Eu tenho que perder alguns quilos? Eu vou ser uma estrela?".* Madonna relata aqui os esforços que são colocados como obrigatórios para quem quer viver como um americano. A valorização excessiva com o corpo e com o sucesso, que para ser atingido, vale qualquer coisa.

Na segunda estrofe, Madonna deixa claro que sabe que foi omissa em sua vida. *"Tentei ser um garoto, tentei ser uma garota, [...] tentei ser a melhor. Eu acho que fiz tudo errado. Por isso eu escrevi essa canção".* Ela está tentando, com a música, se redimir de todas as coisas que falhou durante a vida. Nesse ponto pode-se citar a preocupação exagerada com a carreira em detrimento da família e também a ação política que ela não realizou até então.

Ela prossegue criticando o estilo de vida americano: *"É bem mais fácil dizer sempre a mesma coisa. Esse tipo de vida moderna é pra mim? Esse tipo de vida moderna não é de graça?".* Com isso ela critica o preço alto que pagou para se encaixar na *American Life.*

Depois do refrão, Madonna deixa ainda mais claro que se arrepende de todas as coisas que ela deixou de lado para ir atrás do sucesso, para ser a melhor. Hoje, ela não entende os motivos que levaram ela a fazer todos os esforços que fez pela carreira. *"Eu tentei estar a frente, tentei estar no topo, tentei fazer o papel. Mas de alguma forma esqueci por que eu fiz tudo isso e por que eu queria mais.".*

[41] Todas as traduções desse tópico foram feitas livremente pela autora.

Quando o carro com Madonna e o exército invade a passarela e elas fazem a coreografia, Madonna canta todas as coisas que ela conquistou, os empregados, o conhecimento, o corpo, carros. No final, ela diz *"Você acha que estou satisfeita?"*, concluindo que apesar de ter conquistado muitas coisas isso ainda não é o suficiente.

No *rap*, que ela canta com a bandeira americana ao fundo ela afirma estar vivendo "*distante do sonho americano"* e que *"as coisas não são como parecem ser".* Com essas frases fica bem claro o quanto ela critica essa vida de superficialidade que é imposta.

Uso das Cores

As cores que predominam no clipe são: bege, verde escuro, marrom e preto. A farda que Madonna veste no começo do clipe é bege e diferente de todas as fardas, simbolizando que ela não é um simples soldado, ela é realmente a líder, tem uma patente alta. O videoclipe é todo produzido em cenário interno. As únicas imagens externas são as que passam no telão do desfile, que são imagens de guerra: bombas, aviões e armas.

Quando o desfile efetivamente começa pode-se observar que no momento que os modelos param em frente aos fotógrafos a tela congela e fica em preto e branco. Esse efeito é utilizado para dar a impressão de que uma foto está sendo tirada.

A imagem congelada em preto e branco tem dois momentos no videoclipe. Antes do refrão ela serve somente como uma fotografia dos modelos. Depois do refrão ela ressalta o semblante das crianças que entram na passarela vestidas com trajes típicos do Oriente Médio. Elas simbolizam os habitantes do país em que está acontecendo a guerra. Pelo contexto, o Iraque.

Primeiro, entra um garoto. Ao focalizar a imagem no rosto dele é possível perceber que ele está assustado, preocupado. É totalmente compreensível que uma criança esteja assustada perante às cenas de horror que presenciou com a guerra – pode-se considerar que as cenas da primeira parte do desfile, o desfile com soldados, simboliza o campo de batalha.

Ilustração 13: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 02’28’’. Fonte: *YouTube.*

O uso do preto e branco nesse caso serve pra ressaltar os efeitos da guerra naqueles que acabam sofrendo sem ter culpa alguma, representados pelas crianças. Logo após o garoto, entram duas meninas vestidas com burca preta. Delas também é tirada uma fotografia em preto e branco, em uma das “fotos” elas se entreolham, bem sérias, como mostra a ilustração 13. Mesmo sendo crianças elas têm um olhar de adulto.

A figura de George W. Bush

A representação do ex-presidente George W. Bush aparece apenas no final de *American Life.* Ele está na plateia e tem uma atitude muito semelhante a todos aqueles que também estão na plateia: apatia. Madonna joga uma granada na mão dele e tudo que ele faz é olhar e usar para acender um charuto.

Mesmo sendo uma aparição rápida, a crítica ao ex-presidente Bush e ao seu governo, bem como à invasão ao Iraque é contundente. Ao jogar a granada nas mãos dele, Madonna deixa claro que acredita que a solução da guerra está com ele. Lembrando que, na época da gravação do clipe, a invasão não havia começado. Logo, para Madonna, se o então presidente Bush quisesse a invasão não aconteceria. Mas, como pode-se ver, tudo que ele faz é olhar pra granada e usar ela como isqueiro, acender um charuto e rir abobalhadamente.

Ilustração 14: *Take* retirado do videoclipe *American Life* aos 04’34’’. Fonte: *YouTube.*

O ex-presidente Bush também representa o poder. Mas este não é um poder simbólico e sim um poder concreto. As ações dele exerciam grande influência direta não só em todos os americanos, as pessoas que ele governava e que foi eleito para isso, mas em todos os cidadãos do mundo, já que ele era o presidente da nação que tem a hegemonia econômica e bélica no planeta. Naquele contexto, ele era o homem mais poderoso do mundo, presidente dos Estados Unidos e foi tratado como um idiota. Mas, mesmo assim, o poder dele está explícito no fato que os autores do vídeo acreditam que o fim da guerra depende dele, por isso jogam a granada nas mãos dele. Mas, ele usa o poder que tem para continuar a guerra.

Desempenho de vendas de *American Life*

A *Billboard* é a parada semanal de vendas nos Estados Unidos. O *Hot* 100 é a lista das 100 músicas que obtiveram melhor despenho em execução nas rádios americanas – chamado de *airplay* – e em vendas digitais – por meio do serviço de venda de música *iTunes.* Já o *Billboard* 200 é a lista dos 200 álbuns que tiveram melhor desempenho de vendas, tanto físicas quanto digitais.

A música de trabalho dos artistas é chamada de *single.* Quando um *single* ou um álbum aparece em alguma lista da *Billboard* pela primeira vez é chamado de *debut*. O *debut* é muito importante por que dá pra ter noção se a

música foi bem recebida pelo público logo na primeira semana de lançamento. E também é fundamental que o primeiro *single* de um álbum, chamado de *lead single*, tenha um bom desempenho no *Hot* 100 por que isso também influencia as vendas dos álbuns.

Para efeito de análise, será comparado o desempenho de *American Life,* que foi o primeiro *single* do álbum *American Life* com o desempenho de *Music¸* primeiro *single* do álbum *Music,* que precedeu *American Life*e foi lançado em 2000 e com *Hung Up,* primeiro *single* do álbum *Confessions on a Dancefloor,* lançado em 2005. Apenas as vendas nos Estados Unidos serão consideradas.

Music, uma canção que fala sobre se divertir na balada ouvindo música, debutou em 41 no *Hot* 100,atingiu o primeiro lugar quatro semanas depois do lançamento e permaneceu nessa posição por um mês. *Music* ficou por 24 semanas no *Hot 100*.

Já o *single* de *American Life* debutou em 90º lugar no *Hot* 100, teve o pico na posição 37 e ficou por apenas oito semanas no *Hot* 100. Em uma comparação geral, *American Life* é o *lead single* de Madonna que teve o pior desempenho no *Hot* 100. *Hung Up* debutou em 20º lugar no *Hot* 100, chegou ao sétimo lugar de pico e permaneceu na lista por vinte semanas.

O álbum *American Life* estreou em primeiro lugar no *Billboard* 200, a lista dos álbuns mais vendidos, mas teve um total de vendas fraco. Foi certificado como Platina, o que significa que vendeu 1 milhão de cópias nos Estados Unidos. *Music,* em compensação, foi certificado com 3x Platina, o que significa que vendeu mais de 3 milhões de unidades. *Confessions on a Dance Floor,* assim como *American Life,* também foi certificado como Platina.

Fazendo uma análise de todos esses dados pode-se dizer que se Madonna esperava lucrar mais e fazer mais sucesso ao falar sobre a guerra essa expectativa foi frustrada. A música não foi bem recebida, tem o pior desempenho entre os *lead singles* de sua carreira e o álbum vendeu 2 milhões a menos que o anterior. Falar sobre a guerra, no caso de Madonna, não foi muito lucrativo.

3.2 - ANÁLISE DE *BOOM!*

O papel dos integrantes do System of a Down

A banda americana *System of a Down* – cujo nome pode ser abreviado para *SOAD* – começou no início dos anos 90 do século XX. Formada por Daron Malakian, Serj Tankian, Shavo Odadjian e John Dolmayan, quatro descendentes de armênios, a banda, desde o início, procurou trazer uma visão política e social do mundo para suas composições.

No clipe *Boom!* os integrantes da banda participam do protesto anti-guerra que aconteceu em Los Angeles, em 15 de fevereiro de 2003. O *SOAD* realiza, portanto, apenas uma ação *performática* das três elencadas por Rodrigo Ribeiro Barreto: a musical. A banda somente canta – em alguns momentos recita – a letra da música. Não realiza dança nem interpreta personagem no clipe.

Barreto afirma que os videoclipes de bandas de *rock,* principalmente as em início de carreira,tendem a utilizar a *performance naturalizada* para mostrar a autenticidade. No caso do clipe de *Boom!,* que é um relato, a união de diversas imagens de protestos no mundo, não haveria outro tipo de *performance* que o classifique melhor.

O mote principal desse tipo de *performance* é mostrar os artistas como eles mesmos. Ela não se apoia na construção de personagens e tenta se aproximar do real. Barreto cita ainda que esse tipo de *performance* é utilizado por cantores de *rap* para mostrar vinculação comunitária. No caso de *Boom!* essa vinculação não é comunitária, e sim à luta de mais de 6 milhões de pessoas que foram aos protestos de 15 de fevereiro de 2003, que aconteceram em mais de 600 cidades, deixar claro que eram contra a guerra.

O papel do *SOAD* nesse clipe é claro. Os integrantes da banda se posicionaram contra a guerra e, mais do que apenas isso, eles foram junto com o povo para a rua, mostraram a cara, gritaram. Mas, como artistas mundialmente conhecidos, eles têm um trunfo. E utilizaram esse trunfo ao filmar a manifestação de Los Angeles, dar voz às pessoas e apresentar dados que corroboram a inutilidade da guerra. Além de participantes, eles têm o papel de porta-voz do povo e utilizaram a influência que têm, e por consequência o poder, para esplanar o desejo do povo que saiu às ruas para protestar.

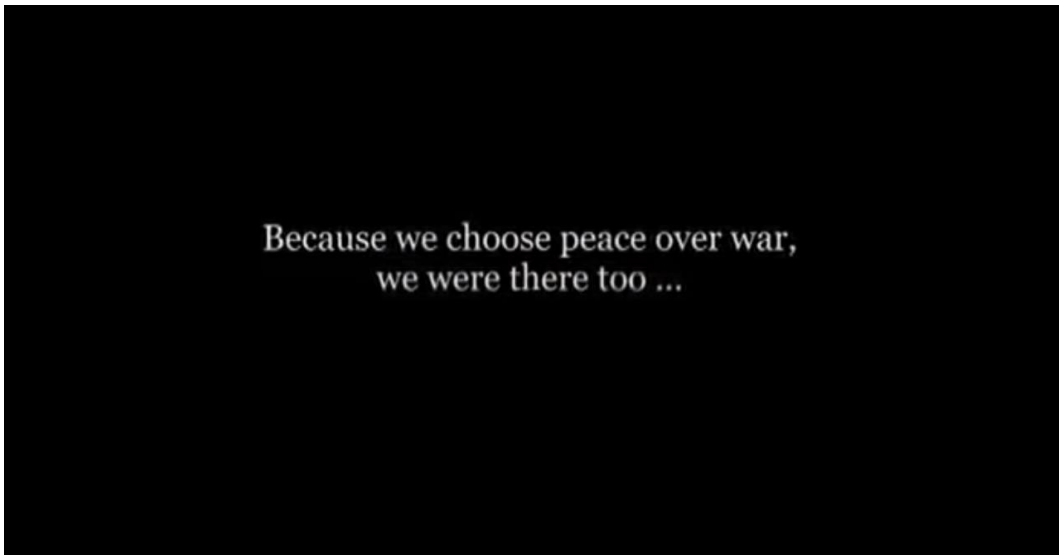

Ilustração 15: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 00’12’’. Fonte: *YouTube.*

A posição contrária à guerra fica explícita antes da música começar, com o texto em que é apresentado o protesto de 15 de fevereiro. A conclusão do texto é “*por que nós escolhemos a paz ao invés da guerra, nós estávamos lá também”.* É muito além de simplesmente filmar o protesto. É participar. Como cidadão do mundo que acredita que não existe motivo para uma guerra. Que acredita que é preciso conservar a paz.

Como no videoclipe de *Boom!* não existe representação de personagens, o papel dos participantes da manifestação será analisado no próximo tópico, que analisa a relação entre a música e as imagens do videoclipe.

Relação entre música e imagem

A letra de *Boom!*[42] não é uma crítica a uma guerra específica e sim um manifesto contra todas as guerras. E assim como *American Life,* a letra da música também é uma crítica ao exacerbado consumismo da população americana.

A primeira estrofe foca a crítica ao consumismo e apatia dos americanos em relação à política e às guerras. Existe uma crítica à televisão, ao excesso

[42] Todas as traduções da letra da música *Boom!* nesse tópico foram retiradas do *site* letras.mus.br. As traduções das legendas e das falas dos manifestantes foram feitas livremente pela autora.

de anúncios, que só valorizam o consumo e ao filtro de informações que existe para que, segundo a letra da música, as pessoas sejam dessensibilizadas.

O refrão é uma tentativa de trazer aspectos religiosos à discussão sobre as guerras. Como a música não é específica sobre a guerra do Iraque eles citam uma razão que motiva muitas guerras, o extremismo religioso. *"Cada vez que você solta a bomba, você mata o Deus em que o seu filho nasceu".*

Ainda no refrão, nota-se que a interação entre música e imagem é bem eficaz. O "*BOOM! BOOM! BOOM! BOOM!",* que simula o barulho das bombas, é gritado pelas pessoas que estão na manifestação e por integrantes da banda. As vozes das pessoas ficam mais altas que a música nesse ponto do clipe.

A segunda estrofe critica a indústria da guerra e tudo que ela produz: "*mortes desnecessárias, [...] o importante é o dinheiro, ninguém dá a mínima. Quarenta mil crianças famintas morrem de fome a cada hora. Enquanto bilhões são gastos em bombas, criando chuvas de morte."*

As duas últimas frases da segunda estrofe têm uma interação muito eficiente com a imagem. Em "*Quarenta mil crianças famintas morrem de fome a cada hora"* a frase aparece gradativamente na legenda enquanto ela é cantada, combinada com imagens de crianças passam em ritmo acelerado.

Ilustração 16: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 01'24''. Fonte: *YouTube.*

Já com "*enquanto bilhões são gastos em bombas, criando chuvas de morte"* a informação falada é combinada com a legenda "*War could cust U.S. $200 Billion – a guerra pode custar aos Estados Unidos 200 bilhões de*

dólares". A imagem de um míssel conclui a estrofe. Quando começa a charge, a letra da música diz "*Por que devemos matar nossa própria raça?".*

Os manifestantes que falam no videoclipe são como representantes de toda a população mundial que pede que a guerra não comece. Além de recitar trechos da música eles também gritam palavras de ordem como *"ao redor do mundo milhões de pessoas não querem essa guerra"* e "*eu estou aqui por que meu irmão está na Marinha e eu quero que ele volte para casa vivo".*

A figura de George W. Bush

Em *Boom!* a figura do ex-presidente George W. Bush é representada em dois momentos: na manifestação e na charge.

As representações de George W. Bush durante as manifestações são sempre mostradas de forma irônica. Ele é sempre representado como uma piada. A primeira vez que ele aparece é representado na figura de um boneco gigante que carrega uma placa escrito "*bandido corporativo".*

Ilustração 17: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 01'38''. Fonte: *YouTube.*

Na ilustração 17 pode-ser ver manifestantes usando uma máscara com o rosto do presidente Bush e dançam de formaridicula. Esse posicionamento mostra que eles estão ridicularizando o então presidente, que, para os autores do vídeo, perdeu toda a credibilidade, devido às atitudes tomadas em relação a política internacional, que começaram com a invasão ao Afeganistão e

culminaram com a invasão ao Iraque, com a justificativa que o país tinha armas químicas que, até hoje, não foram encontradas.

Já na charge, o ex-presidente Bush reaparece ao lado de ex-primeiro ministro do Reino Unido, Tony Blair, Saddam Hussein e Osama bin Laden. Os quatro estão montados cada um em um míssel, lado a lado. Depois eles saltam vestindo apenas cuecas e as roupas são usadas como para-quedas. O fato de colocar os quatro maiores responsáveis pela guerra lado a lado, vestidos só com roupas íntimas, mostra duas coisas: a primeira é que nenhum deles pode ser considerado inocente na história desta guerra. Os iraquianos e os soldados americanos são vítimas, mas os quatro são culpados. Em segundo lugar, os autores do videoclipe claramente zombam dos quatro personagens.

A charge termina com os mísseis atingindo o símbolo da paz e este se dissipando. Mais uma vez os autores do vídeo atribuem a responsabilidade pela guerra aos quatro políticos. São as atitudes dos quatro que dissipam a paz.

Mensagens textuais

O videoclipe é construído por meio de muitas mensagens textuais[43], que completam o sentido da imagem e da música. A primeira delas é o texto introdutório que apresenta o contexto em que o clipe foi gravado – o protesto realizado mundialmente em 15 de fevereiro de 2003 – e já adianta o posicionamento da banda a respeito da guerra. Esse texto é escrito com letra branca em um fundo preto. A cor preta geralmente simboliza o luto e o branco, por sua vez, a paz. Esse pode ter sido o critério para que essas cores tenham sido escolhidas. O branco surgindo no meio do preto é a paz que surge do luto.

Outra mensagem textual sempre presente no videoclipe é a que indica a que lugar pertence aquela imagem e quantas pessoas estavam presentes no protesto daquela cidade. A primeira cidade é *Los Angeles,* que contou com 30 mil pessoas. Nessa imagem vê-se, no meio da população que está protestando, uma faixa que diz "*No war against Iraq – Não à guerra contra o Iraque".* Essa imagem já sintetiza tudo que o clipe pretende dizer. Na ilustração18 pode-ser ver a mensagem contrária à guerra no Iraque: "*Sem guerra no Iraque".*

[43]Todas as traduções desse tópico foram feitas livremente pela autora.

Ilustração 18: *Take* retirado do videoclipe *Boom!* aos 00’41’’. Fonte: *YouTube.*

Como em todo protesto, existem vários cartazes com mensagens reforçando o que está sendo protestado, nesse caso cartazes anti guerra.

O argumento do videoclipe é construído através das legendas, que se assemelham àquelas dos noticiários. A primeira delas é uma crítica aos membros do Congresso Americano. Segundo o dado apresentado, apenas um membro do Congresso tinha, na época, filhos no serviço militar. A crítica é que filhos de outros estão indo lutar uma luta que não é deles. É muito fácil mandar um filho que não é o seu para a guerra, parece dizer o videoclipe.

A segunda legenda é *“Pentagon pede 77 mil sacos para cadáveres”,* que é completada pela próxima frase “*500 mil vítimas civis projetadas”.* Com essas frases o autor do vídeo ressalta quantas pessoas inocentes serão mortas em decorrência da guerra. Até que ponto vale a pena?

A próxima legenda procura esclarecer por que tantas vidas inocentes serão sacrificadas: por dinheiro. “*As reservas iraquianas de petróleo valem 4 trilhões de dólares”.* Logo, essa não é uma guerra humanitária, é uma guerra por petróleo, pelo consumismo americano. O raciocínio fica completo com mais uma informação: “Halliburton *fecha contrato para reconstruir os campos de petróleo iraquianos”. Halliburton* é uma empresa americana de exploração de petróleo. Logo, já estava tudo certo para que o objetivo da guerra – explorar petróleo – fosse concluído. Bastava, apenas, invadir o Iraque.

Mas, o preço pago para essa invasão é apresentado a seguir: crianças morrem de desnutrição e os custos altíssimos da guerra que poderiam ser usados para ajudar as crianças americanas. Segundo os dados apresentados na legenda, "*uma entre cada seis crianças nos Estados Unidos vive na pobreza".* É um número alto para o país mais rico do mundo.

Além disso, ainda existem aqueles que vão sofrer diretamente com a guerra: os iraquianos. *"EUA pesa ataque nuclear contra o Iraque".* O próximo dado é das Nações Unidas: "*dez milhões de iraquianos podem enfrentar a fome".* São apresentados todos os dados para confirmar que a guerra não vale a pena. Apesar das reservas de petróleo valerem muito dinheiro, não deveria ser preciso prejudicar tantos seres humanos para que esse dinheiro fosse ganho.

Da mesma forma que começa, o clipe termina: com letras brancas surgindo em um fundo todo preto. Mas dessa vez é com uma frase de John Lennon e Yoko Ono "*A guerra acabou (se você quiser)".* Essa frase realmente sintetiza tudo que o *System of a Down* e o diretor Michael Moore pretendem dizer com esse vídeo. A guerra não vale a pena e pode acabar – nesse caso nem começar, já que o vídeo foi lançado antes do início da guerra – se os responsáveis por ela assim decidirem.

Desempenho de vendas de *Boom!*

Apesar do videoclipe lançado, *Boom!* não é considerada um *single.* O único *single* de *Steal this Album* é *Innervision.* Isso significa que *Boom!* não foi lançada oficialmente, logo não teve vendas digitais e não tocava nas rádios. Como já mencionado anteriormente, este álbum em particular foi feito com músicas que a banda já havia tocado ao vivo e é uma espécie de presente para os fãs.

Para analisar a repercussão de *Boom!* será feita uma comparação entre o número de visualizações no *YouTube,* único lugar onde a música foi divulgada, além das emissoras de televisão.

O vídeo oficial de *Boom!* está hospedado na conta de YouTube da banda *System of a Down,* chamada *systemofadownVEVO,* e possui quase dez milhões de visualizações (9.480.459, em 01/07/2013). Apesar do vídeo ter sido

lançado em 2003, ele foi hospedado no *YouTube* em 2 de outubro de 2009. Entre todos os vídeos hospedados no canal oficial é o penúltimo em visualizações, sendo que o primeiro lugar, *Chop Suey!,* tem mais de 148 milhões de visualizações e foi postada no mesmo dia que *Boom!.*

Muitos fatores contribuem para o número baixo de visualizações, o principal deles é o fato da música não ter sido lançada comercialmente e só ter sido tocada ao vivo uma vez. Não é possível afirmar que a temática da música tenha contribuído para que ela não tenha sido um sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho é procurar entender como o videoclipe pode ser utilizado para a realização de uma ação política. Por meio das análises esse objetivo foi cumprido.

A análise dos dois videoclipes demonstra que o videoclipe é uma ferramenta de extrema importância para os artistas musicais divulgarem os trabalhos e também para se posicionarem a respeito de um tema específico. No caso analisado, a cantora Madonna e a banda *System of a Down* utilizaram o videoclipe para se posicionarem contra a invasão ao Iraque.

Os dois artistas têm a tradição de trazer questionamentos da vida cotidiana para seus videoclipes e músicas, cada um de um jeito específico. Madonna se envolveu em polêmicas com a Igreja Católica e recebeu duras críticas por isso no início da carreira por misturar religião e sexualidade. Já o *SOAD* abordou em seus primeiros discos temas como o suicídio.

Utilizando o contexto de política apresentado pela autora deste trabalho é possível concluir que a ação política é uma ação universal, realizada por todos. Mas é potencializada quando o indivíduo que realiza a ação tem poder e influência sobre outras pessoas. Esse é o caso dos artistas musicais estudados nesse trabalho.

Ao analisar os dois vídeos é possível identificar elementos semelhantes entre eles, como a presença de uma representação do ex-presidente americano George W. Bush, peça chave da invasão ao Iraque. Nos dois clipes Bush é representado de maneira jocosa. O que é curioso, já que ele é o responsável por uma guerra e era, naquele contexto histórico, o homem mais poderoso do mundo. Talvez essa seja uma forma de dizer que as coisas que ele faz são tão absurdas que não é possível levá-lo a sério. Como afirma Martine Joly, mesmo com a análise não é possível saber a intenção do autor.

Outro elemento presente nos dois videoclipes é a bandeira americana. Em *American Life* ela aparece em destaque em dois momentos: quando a cantora recita o *rap,* as imagens de guerras e explosões são substituídas pela bandeira do país. A bandeira aparece também no carro que invade o desfile de guerra, significando que as guerrilheiras são americanas e que quem pode

acabar com a guerra – e com o estilo de vida extremamente consumista dos americanos, que também é amplamente criticado na canção e no vídeo – são os próprios americanos.

Em *Boom!* a bandeira dos Estados Unidos não aparece tão evidente quanto em *American Life*, até pelo estilo de edição do vídeo, que se baseia em imagens aceleradas. Porém, a bandeira está sempre presente nos protestos.

As imagens de explosão, mísseis e aviões de guerra também estão presente nos dois videoclipes. Todas as imagens parecem reais, retiradas, provavelmente, de reportagens. Isso só ressalta a característica do videoclipe de ser composto a partir de “pedaços” de diversos gêneros audiovisuais. As imagens reais de guerra procuram deixar claro que o assunto tratado no vídeo não é apenas uma representação.

Dez anos depois do lançamento dos vídeos e, consequentemente, do início da invasão pode-se ver que apesar deles não terem evitado a guerra – até porque os dois foram lançados depois que a invasão já havia começado e seria de uma arrogância muito grande acreditar que eles tivessem essa capacidade – eles são importantes para demonstrar que os artistas não ficaram indiferentes ao que acontecia no mundo. Seria interessante se mais artistas utilizassem do videoclipe com uma função que vai além de apenas de vender o produto, a de mostrar a opinião que têm sobre determinado assunto, mesmo que não seja algo relacionado a política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Obras:

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. *Do contexto produtivo às obras: autoria, campo e estilos dos videoclipes.* In: SERAFIM, José Francisco (Org.). Autor e autoria no cinema e na televisão. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 171-200.

BOBBIO, Norberto. *Noberto Bobbio – o filósofo e a política*. – Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DALLARI, Dalmo de Abreu. *O que é participação política* - São Paulo: Abril Cultural: Brasiliense, 1984

HELD, David. *Modelos de Democracia*. Belo Horizonte: Ed. Paidéia, 1987. *apud* RENAULT, Letícia. *Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil.* Belo Horizonte. Ed. ALMG. 2004.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da Imagem.* Campinas: Ed. Papirus, 2006

RENAULT, Letícia. *Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil.* Belo Horizonte. Ed. ALMG. 2004.

DURÁ-GRIMALT, Raul. Los Videoclips – Precedentes, Orígenes y Características. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988 *apud* SOARES, Thiago. Videoclipe – O Elogio da Desarmonia. Livro Rápido: Recife, 2004.

SERAFIM, José Francisco (Org.). Autor e autoria no cinema e na televisão. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 171-200.

SOARES, Thiago. Videoclipe – O Elogio da Desarmonia. Livro Rápido: Recife, 2004.

Fontes eletrônicas

CORRÊA, Laura Josani Andrade. *Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual.* Trabalho

apresentado no IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Centro- Oeste (Intercom Centro-Oeste), realizado de 5 a 7 de junho de 2008.

MORAES, R. C.. A Segunda Guerra do Golfo e as Relações Internacionais. Indicadores Econômicos, Porto Alegre, RS, v. 31, n. 1, p. 37-57, 2003.

REIS, José Augusto Nascimento. *ISTO NÃO É TV, É MTV: linguagem da MTV brasileira.* Tese de Mestrado, 2006.

Sites de Notícia

BBC

CNN

Estadão

Folha

G1

Guiness Records

Letras Terra

MTV

New York Times

UOL

YouTube

Artigos de _sites_ de notícia

Amauri Arrais. *Raio X da guerra: Iraque.* G1. 28/08/2010. Disponível em http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/08/raio-x-da-guerra-iraque.html. Acesso em 25/05/2014, 01h34min

Guerra do Iraque 'custa mais de US$ 3 tri', diz Stiglitz. BBC Brasil.com. 25/02/2008. Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/02/080225_stiglitzlivroiraque_ba.shtml. Acesso 05/06/2013, 00:30

Guilherme Bryan. *30 anos num clipe.* Folhateen. 31/12/2005. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm3110200504.htm acesso em 15/03/2013, 22:30

Guiness World. Disponível em: http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/8000/topselling-female-recording-artist. Acesso em 09/06/2013, 20:04.

Jon Pareles. *Madonna Cites War And Pulls Her Video. The New York Times.* 02/04/2003. Disponível, em inglês, em http://www.nytimes.com/2003/04/02/arts/madonna-cites-war-and-pulls-her-video.html. Acesso em 18/04/2013, 10:19. Tradução livre feita pela autora.

Jon Wiederhorn e John Norris. *Madonna Edits Controversial 'American Life' Video.* MTV.com. 28/03/2003. Disponível em: http://www.mtv.com/news/articles/1470844/madonna-edits-american-life-video.jhtml. Acesso em 18/04/2013, 10:08

Marina Campos Mello. "*O videoclipe não pertence mais à televisão", diz diretor da MTV.* UOL Entretenimento. 05/12/2006. Disponível em http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2006/12/05/ult698u11811.jhtm. Acesso em 04/06/2013, 22:37.

Michael Moore winning an Oscar® and blasting Bush.YouTube. 16/07/2012. Video disponível em http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=M7Is43K6lrg. Acesso em 27/04/2013, 00:03

Millions join global anti-warprotests. BBC News. 17/02/2003. Disponível, em inglês, em http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/2765215.stm. Acesso em 26/04/2014, 23:19

MTV exibe clipe de Madonna "American Life". Estadão.com.br. 02/04/2003.Disponível em http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2003/not20030402p2617.htm. Acesso em 18/04/2013, 10:24

Otávio Cohen. *10 discursos mais marcantes de vencedores do Oscar.* Superinteressante *23/02/2012.* Disponível em http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/10-discursos-mais-memoraveis-de-vencedores-do-oscar/. Acesso em 27/04/2013, 00:15.

*President Bush's address to the United Nations.*CNN.com. 12/09/2002. Disponível, em inglês, em http://archives.cnn.com/2002/US/09/12/bush.transcript/. Acesso em 26/04/2013, 23:49

Saddam acusa EUA e aliados de serem criminosos; leia íntegra. Folha Online. 17/03/2013. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1242668-saddam-acusa-eua-e-aliados-de-serem-criminosos-leia-integra.shtml. Acesso em 05/06/2013 00:10

Saddam Hussein rejeita ultimato de Bush. Folha Online. 18/03/2003. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u53104.shtml. Acesso 05/06/2013 00:02.

ANEXO I – LETRA E TRADUÇÃO DE *AMERICAN LIFE*

American Life - original

Do I have to change my name?
Will it get me far?
Should I lose some weight?
Am I gonna be a star?

I tried to be a boy
I tried to be a girl
I tried to be a mess
I tried to be the best
I guess I did it wrong
That's why I wrote this song

This type of modern life - Is it for me?
This type of modern life - Is it for free?
So, I went into a bar looking for sympathy
A little company - I tried to find a friend
It's more easily said it's always been the same
This type of modern life - Is not for me?
This type of modern life - Is not for free?

American Life
I live the american dream
You are the best thing I've seen
You are not just a dream

I tried to stay ahead
I tried to stay on top
I tried to play the part
But somehow I forgot
Just what I did it for
And why I wanted more
This type of modern life - Is it for me?
This type of modern life - Is it for free?

Do I have to change my name?
Will it get me far?
Should I lose some weight?
Am I gonna be a star?

American Life
I live the american dream
You are the best thing I've seen
You are not just a dream

I tried to be a boy
I tried to be a girl
I tried to be a mess
I tried to be the best
I tried to find a friend

I tried to stay ahead
I tried to stay on top
Fuck it

Do I have to change my name?
Will it get me far?
Should I lose some weight?
Am I gonna be a star?

Oh, fuck it!
Oh, fuck it!
Oh, fuck it!

I'm drinking a Soy latte
I get a double shot
It goes right through my body
And you know
I'm satisfied

I drive my mini cooper
And I'm feeling super-doper
Yo they tell I'm a trooper
And you know I'm satisfied

I do Yoga and Pilates
And the room is full of hotties
So I'm checking out the bodies
And you know I'm satisfied

I'm digging on the isotopes
This metaphysic's shit is dope
And if all this can give me hope
You know I'm satisfied

I got a lawyer and a manager
An agent and a chef
Three nannies, an assistant
And a driver and a jet
A trainer and a butler
And a bodyguard or five
A gardener and a stylist
Do you think I'm satisfied?

I'd like to express my extreme point of view
I'm not Christian and I'm not a Jew
I'm just living out the American dream
And I just realized that nothing is what it seems

Do I have to change my name?
Am I gonna be a star?
Do I have to change my name?
Am I gonna be a star?
Do I have to change my name?

American Life - tradução

Eu tenho que mudar meu nome?
Isso vai me fazer ir longe?
Eu devo perder alguns quilos?
Eu vou ser uma estrela?

Eu tentei ser um garoto,
Eu tentei ser uma garota
Eu tentei ser uma bagunça,
Eu tentei ser a melhor
Eu acho que fiz tudo errado,
É por isso que escrevi essa canção

Esse tipo de vida moderna - É pra mim?
Esse tipo de vida moderna - É de graça?
Entâo eu fui a um bar Procurando por solidariedade
Uma pouco de companhia - Eu tentei encontrar um amigo
É bem mais fácil dizer Sempre a mesma coisa
Esse tipo de vida moderna - É pra mim?
Esse tipo de vida moderna - Não é de graça?

Vida Americana
Eu vivo o Sonho Americano
Você é a melhor coisa que já vi
Você não é somente um sonho

Eu tentei estar a frente,
Eu tentei estar no topo
Eu tentei fazer o papel,
Mas de alguma forma eu esqueci
por que eu fiz tudo isso,
E porque eu queria mais
Esse tipo de vida moderna - É pra mim?
Esse tipo de vida moderna - É de graça?

Eu tenho que mudar meu nome?
Isso vai me fazer ir longe?
Eu devo perder alguns quilos?
Eu vou ser uma estrela?

Vida Americana
Eu vivo o Sonho Americano
Você é a melhor coisa que já vi
Você não é somente um sonho

Eu tentei ser um garoto,
Eu tentei ser uma garota
Eu tentei ser uma bagunça,
Eu tentei ser a melhor
Eu tentei econtrar um amigo,
Eu tentei estar a frente
Eu tentei estar no topo...
Foda-se

Eu tenho que mudar meu nome?
Isso vai me fazer ir longe?
Eu devo perder alguns quilos?
Eu vou ser uma estrela?

Oh, foda-se!
Oh, foda-se!
Oh, foda-se!

Eu bebo leite de soja
Eu tomo uma dose dupla
Isso penetra no meu corpo
E você sabe;
Estou satisfeita

Eu dirijo meu Mini Cooper
E me sinto a supra-sumo
Yo, eles falam que sou o máximo
E você sabe que estou satisfeita

Eu faço ioga e pilates
E a sala está cheia de gente gostosa
Então eu dou uma olhada nos corpos
E você sabe que estou satisfeita

Eu sei tudo de isótopos
Metafísica é uma droga
Mas se tudo isso me trás esperança
Você entende que estou satisfeita

Eu tenho advogado e empresária
Uma agente e um cozinheiro
Três babás e uma assistente
Um motorista e um jatinho
Um treinador e um mordomo
E um guarda-costas ou cinco
Um jardineiro e uma estilista
Você acha que me sinto satisfeita?

Eu gostaria de expressar meu ponto de vista com franqueza
Não sou Cristã nem Judia
Só estou vivendo distante do Sonho Americano
E acabo de descobrir que as coisas não são o que parecem ser

Eu tenho que mudar meu nome?
Eu vou ser uma estrela?
Eu tenho que mudar meu nome?
Eu vou ser uma estrela?
Eu tenho que mudar meu nome?

ANEXO II – LETRA E TRADUÇÃO DE *BOOM!*

Boom! – original

I've been walking through your streets,
Where all your money's earning,
Where all your building's crying,
And clueless neckties working,
Revolving fake lawn houses,
Housing all your fears,
Desensitized by TV,
Overbearing advertising,
God of consumerism,
And all your crooked pictures,
Looking good, mirrorism,
Filtering information,
For the public eye,
Designed for profiteering,
Your neighbor, what a guy.

BOOM, BOOM, BOOM, BOOM,
Every time you drop the bomb,
You kill the god your child has born.
BOOM, BOOM,BOOM, BOOM.

Modern globalization,
Coupled with condemnations,
Unnecessary death,
Matador corporations,
Puppeting your frustrations,
With the blinded flag,
Manufacturing consent
Is the name of the game,
The bottom line is money,
Nobody gives a fuck.
Forty thousand hungry children leave us per hour,
from starvation,
while billions are spent on bombs,
creating death showers.

BOOM, BOOM, BOOM, BOOM,
Every time you drop the bomb,
You kill the god your child has born.
BOOM, BOOM,BOOM, BOOMBOOM/BOOM/BOOM/BOOM/BOOM/BOOM/BOOM.

Why must we kill our own kind?

BOOM, BOOM, BOOM, BOOM,
Every time you drop the bomb,
You kill the god your child has born.
BOOM, BOOM,BOOM, BOOM/ BOOM/BOOM/BOOM/BOOM/BOOM/BOOM.

Every time you drop the bomb.

Boom! - tradução

Tenho andadado por suas ruas,
Onde se ganha todo o seu dinheiro,
Onde choram todos os seus prédios,
E gravatas ignorantes trabalham.
Revoltantes casas de gramado falso,
Abrigando todos os seus medos.
Dessensibilizado pela TV,
Exagero de anúncios,
Deus do consumo,
E todas as suas fotos velhas
Parecendo boas, efeito dos espelhos.
Filtrando informação,
Do olho público.
Designado a dar lucro
A seu vizinho, que cara.

BOOM! BOOM! BOOM! BOOM!
Cada vez que você solta a bomba,
Você mata o Deus em que o seu filho nasceu.
BOOM! BOOM! BOOM! BOOM!

A globalização moderna,
Associada a condenações,
Morte desnecessária,
Corporações da Morte,
Manipulando suas frustrações,
Com a bandeira cega,
Manufaturando consentimento,
É o nome do jogo,
O importante é o dinheiro,
Ninguém dá a mínima.
Quarenta mil crianças famintas morrem de fome,
A cada hora,
Enquanto bilhões são gastos em bombas,
Criando chuvas de morte.

BOOM! BOOM! BOOM! BOOM!
Cada vez que você solta a bomba,
Você mata o Deus em que o seu filho nasceu.
BOOM! BOOM! BOOM! BOOM!
BOOM! BOOM! BOOM! BOOM! BOOM! BOOM! BOOM!

Por que devemos matar nossa própria raça?

BOOM! BOOM! BOOM! BOOM!
Cada vez que você solta a bomba,
Você mata o Deus em que o seu filho nasceu.
BOOM! BOOM! BOOM! BOOM!
BOOM! BOOM! BOOM! BOOM! BOOM! BOOM! BOOM!

Toda vez que você solta a bomba.

ANEXO III - CD COM OS VIDEOCLIPES