

História Mundial Do Videoclipe E Suas Características De Linguagem: Análise Do Video Afterglow Em Alegoria Às Demais Produções Contemporâneas. ¹

Vitor Celso Melo De FARIA JUNIOR²

Caroline De França COUTINHO³

Kevin Matheus Vasconcelos QUARESMA⁴

Sabryna Ribeiro SILVA⁵

Paulo Matias De FIGUEIREDO JÚNIOR⁶

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

Comenta-se de forma sintética a história do videoclipe, suas características de estilo e como exemplificação analisa-se o vídeo Afterglow dito relevante no cenário atual. Para isto, descreve-se sucessivamente a passagem histórica mundial do videoclipe - adição da música no audiovisual -, sua reconfiguração nos dias atuais com o advento das recentes mídias sociais, sua linguagem adquirida ao longo do tempo e como forma prática de elucidar o que foi explicado anteriormente, analisa-se o clipe Afterglow da banda Wilkinson pela metodologia de Barthes (1996). Pensa-se que esta abordagem poderá dispor de referência para aqueles que se interessam pelo tema dissertado, além de servir como compilação do conteúdo de vários livros e artigos, centralizando o conhecimento sobre esta área.

PALAVRAS-CHAVE: Videoclipe; Afterglow; MTV; Novas Mídias; Reconfiguração.

INTRODUÇÃO

O presente artigo parte da história do videoclipe, suas reconfigurações no cenário atual com as novas mídias, e a linguagem própria presente no videoclipe, para que, a partir desse momento, seja realizado um estudo sobre o videoclipe *Afterglow*, do artista Wilkinson. Faz-se esse percurso até chegar a análise, sendo assim necessário contextualizar o leitor dos temas e das teorias do videoclipe para entender o que é dito em seguida. Utiliza-se também da obra mencionada como exemplo prático para o receptor do que foi abordado no texto, servindo assim como alegoria para as demais produções contemporâneas do mesmo âmbito.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Arte e Mídia da UFCG, email: vitor_vitorjr@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Arte e Mídia da UFCG, email: carol.france@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Arte e Mídia da UFCG, email: kevinmatheusquaresma@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Arte e Mídia da UFCG, email: sabryna_ribeiro@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Arte e Mídia da UFCG, email: paulomfjr@bol.com.br

Ao tratar-se de um videoclipe atual, *Afterglow* tem certa relevância de acessos nas plataformas em que foi lançado – como os sites de compartilhamentos de vídeos *Youtube* e *Vimeo* -, efetivamente a sua significância é perceptível e proficiente a título de estudo. O vídeo em questão tematiza uma relação interpessoal romântica, tendo, ao longo do seu desenvolvimento, variadas disposições audiovisuais, existindo assim uma caracterização e uma expressiva abundância de observações.

Subsiste no videoclipe *Afterglow*, componentes que podem ser analisados quanto a esfera da fotografia, do audiovisual e da semiologia; que podem ser vistas quanto a suas intenções em meio à divulgação e expressões passadas aos receptores. A partir do videoclipe estudado, sistematiza-se os seus respectivos elementos e sua linguagem com base nos fundamentos do audiovisual. Entre os pensadores que são úteis à discussão da área semiológica, por exemplo, cita-se Roland Barthes por considerar sua reflexão e tematização sobre o assunto viável quanto a comparação com o campo do videoclipe.

Historicamente, a montagem criada primeiramente por Sergei Eisenstein é evidenciada também como a criação das vitrolas que propuseram ao público a escolha das canções, contornando assim a análise em questão em variadas ramificações sobre o seu conteúdo.

Portanto, utilizando de pensadores como os citados acima, além de Guedes (2015) com *Narrativas Interativas de Videoclipes na Internet: Reconfiguração de um Gênero Televisivo*, Soares (2012) com *Videoclipe: O elogio da desarmonia*, entre outros destaques que adentram na história dos clipes e técnicas utilizadas anexadas no mesmo, dando partida para um estudo planejado e especificado de acordo com a utilização de tais técnicas no nomeado *Afterglow*, pretende-se assim identificar e, por conseguinte determinar as características dele de acordo com o estudado anteriormente acerca das tipificações de videoclipes no geral.

BREVE HISTÓRIA DO VIDEOCLIFE

A evolução do gênero de videoclipe está diretamente ligada à história do cinema, aonde no século XX as projeções já eram acompanhadas por música (WYVER *apud* SOARES, 2012, p. 21). As partituras das músicas eram escolhidas a partir das cenas presentes no filme, diferente do videoclipe, aonde as canções são criadas e posteriormente somadas às imagens. Através da gradativa inserção do áudio e da música no cinema, foi-se necessário criar novas formas de transpô-la em tela e dar-lhes sentidos e ritmos.

Entre as décadas 20 e 30, o jazz buscava sua legitimação se tornando um precursor no quesito de números filmados; em 1997, estreava nos cinemas o filme *O Cantor de Jazz*

(1927), com o ator Al Jolson, considerado o primeiro filme cantado da história do cinema. Já na década de 40, Oskar Fischinger desenhou a sequência da abertura da animação *Fantasia* (1940), aonde a música foi executada por diferentes instrumentos em diversos timbres, reverberou em desenhos abstratos que construía um bailar imagético de acordo com o que era tocado.

O público veio ganhar autonomia na escolha das canções na metade da década de 40 com as chamadas vitrolas de fichas visuais idealizada por Raúl Durá-Grimalt de acordo com Soares (2012) aonde era possível visualizar números musicais através da inserção de moedas. Mas seu sucesso não duraria muito tempo, pois em 1949 a música entraria para a televisão por meio do programa *Paul Whiteman TV Teen Club da Emissora ABC*. Nos anos 50, a televisão e o cinema exercem um papel importante na proliferação dos números musicais, ajudando no crescimento da indústria fonográfica; a título de exemplo, tem-se *Around The Clock* no filme *Blackboard Jungle* (1955), que viria a consagrar o cantor Elvis Presley.

Na década de 60, no filme *A Hard Day's Night* (1964) dos Beatles - dirigido por Richard Lester - para Raúl Durá-Grimalt citado em Soares (2012) já foi possível ver uma antecipação do videoclipe, a articulação entre canção e edição, sistema de foto-montagem, entre outros. Período importante para a carreira dos Beatles em 1966 produziram mais dois videoclipes, baseados nas canções *We Can Work it Out* e *Paperback Writer* e em 1968, o desenho animado *Yellow Submarine*.

Conforme os anos se passavam astros e produtoras se lançavam através de um processo de experimentação, para que o vídeo pudesse traçar uma trajetória própria que o distanciasse da gramática visual do cinema.

Em 1981, oficialmente começou a operar a Music Television (MTV), canal dedicado ao ramo da música, exibindo diversos videoclipes na sua programação, aonde em 1990 chega ao Brasil, iniciando suas atividades com o videoclipe *Garota de Ipanema*, na voz (e imagem) de Marina Lima, enaltecendo bandas nacionais como Skank, Titãs, Charlie Brown Jr., entre outros, se tornando mais inclusiva em 1997, com a introdução de outros ritmos, como axé, pagode, entre outros. Saindo do âmbito do Rock e pop, e auxiliando na disseminação da diversidade musical.

Entretanto, no começo dos anos 2000, o até então panorama e modelo de produção do videoclipe já estabelecido pela MTV alterou-se devido à inserção das novas mídias sociais de comunicação (YouTube, por exemplo) no contexto contemporâneo, necessitando então de uma nova reconfiguração.

RECONFIGURAÇÃO DO VIDEOCLÍPE NAS NOVAS MÍDIAS

Com a chegada da internet e sua possível acessibilidade por parte do público, sucessivamente uma parcela das pessoas começaram a migrar da esfera televisiva para o mundo virtual, sites de humor, notícias, e inclusive de vídeos online. Este último foi capaz de chamar grande atenção por sua imensa variabilidade de conteúdo ao longo dos anos. O portal mais conhecido de vídeos na nuvem, o Youtube - de acordo com o portal Olhar digital (2013) - surgiu em 2005 sendo que seu sucesso começou a surgir e ganhar notoriedade a partir de 2009 quando vídeos dos mais diversos conteúdos eram publicados e compartilhados por quem os assistia.

Como consequência da hegemonia do website, a produção de videoclipes com seus respectivos lançamentos voltados para a televisão entrou em decadência, já que o público (em especial, o jovem) migrou seus acessos e audiência para o meio virtual. Ao invés de investimentos nas grades de programação da televisão (destacando o canal MTV, famoso justamente por lançar inúmeros clipes de artistas nas paradas de sucesso desde sua fundação), os produtores e artistas buscaram meios de divulgação de seus trabalhos nas plataformas virtuais.

Grupos musicais e as próprias gravadoras estão cada vez mais usando a internet para veicular videoclipes, não somente através de sites oficiais, que hoje são onipresentes, mas sobretudo por meio de portais de divulgação audiovisual, como o Youtube e o Daily Motion (NERCOLINI; HOLZBACH, 2009, p. 52).

Com o objetivo de lançar videoclipes no site Youtube, a Sony Music Entertainment, em conjunto com a Universal Music Group, EMI e a Abu Dhabi Media Company, criou um canal em 2009 chamado VEVO; inserido na plataforma comercial da Google, ele é responsável pela republicação na web de clipes de diversos artistas do setor da indústria musical. Logo, outras empresas de publicidade perceberam que aquela era a nova tendência dos videoclipes: o lançamento das obras através da web. Isso fez com que gravadores como a Warner também criassem seus próprios canais no site para lançamento dos vídeos de seus artistas.

Graças a esta nova tendência, a forma com que estes lançamentos aconteciam também tinham de se adaptar ao novo formato pela web. As redes sociais próprias das gravadoras, empresas publicitárias e dos próprios artistas são utilizadas para que o público que os seguem acompanhem diretamente o lançamento dos produtos de seus ídolos, e assim, também voluntariamente compartilham e acaba atingindo outras pessoas, entrando em uma corrente de

divulgação gratuita através dos fãs. Além disso, as próprias redes oferecem serviços chamados de impulsionamento de publicação, ou seja, a empresa (ou a pessoa que também queira pagar o serviço) contrata por um valor X a veiculação de certa publicação da página ou canal do requerente para outras pessoas de regiões diversas por determinados dias (que variam de acordo com o valor pago), procurando assim atrair um público maior.

A facilidade da publicação de vídeos por qualquer pessoa em site como o Youtube, abriu inúmeras possibilidades para os artistas e seu respectivo público; há fãs, por exemplo, que fazem paródias de clipes de seus artistas favoritos. Desta forma, abre-se espaço também para os artistas independentes criarem os seus próprios videoclipes, mesmo que de forma mais simples como foi o começo da banda NxZero.

Em princípio, qualquer pessoa pode assistir à maioria dos videoclipes através de uma busca simples na internet e, ainda, pode baixar o arquivo e, posteriormente, postá-lo novamente na rede. Ou, além disso, criar o seu próprio videoclipe. Com isso, o videoclipe ampliou o seu escopo de atuação incorporando, além da música popular massiva e da televisão, a internet. Esteticamente, esse reordenamento, entre outras consequências, vem consolidando duas categorias de videoclipe: aqueles feitos por fãs e os videoclipes no formato “ao vivo” (NERCOLINI; HOLZBACH, 2009, p. 53).

Em vista das mudanças que o panorama da indústria musical sofreu com advento das novas mídias, foi necessário alterar as formas já convencionais de realização de um videoclipe, necessitando então de novas abordagens estéticas, criativas e estilísticas para atrair a demanda de consumo do povo público.

CARACTERÍSTICAS DE ESTILO DOS VIDEOCLIPES

Como resultado visível das mudanças históricas mencionadas no tópico anterior, vê-se em diante os principais elementos do videoclipe, aqueles que - por mais que sejam similares ao audiovisual - adquiriram uma estética e significação própria ao decorrer do tempo. Entre eles, por exemplo, tem-se a montagem (edição).

“Percebemos que estamos lidando com uma mídia audiovisual constituída por imagens ‘pinçadas’, ‘recortadas’ e que estas imagens não precisam necessariamente ‘durar’ na tela”. (SOARES, 2012, p. 33). A ideia de montagem realizada primeiramente pelo cineasta Serguei Eisenstein é recorrente em videoclipes, já que nesse âmbito é frequente a edição com abundantes números de cortes das cenas.

A velocidade é considerada como um elemento para o vídeo, que interage com a musicalidade presente, ritmicamente havendo trocas de cenários, figurinos, personagens e

planos em geral. Entre a música e o vídeo existe certa relação de sincronia, batidas sonoras se apresentam também visualmente. Portanto, o ritmo (lento, médio ou rápido) reflete no visual e posteriormente ocorrem mudanças conforme a música se desenrola, dando assim algumas sensações distintas de acordo com o que se passa para o receptor do videoclipe, como euforia ou calma por exemplo.

Se a canção apresenta-se mais “rápida”, por exemplo, através de melodias eletrônicas e batidas sincopadas, há uma tendência a que o videoclipe também se referencie com uma edição “rápida”. o efeito contrário, de um videoclipe de uma música mais lenta, também implicará, de maneira geral, a que se tenha uma edição menos frenética (SOARES, 2012, p. 40).

Assim, o plano-sequência no audiovisual do videoclipe como um todo, renova-se com facilidade e rapidez:

[No videoclipe] tudo muda na passagem de um plano a outro: a indumentária dos intérpretes, o lugar onde se ambienta a canção, a luz que banha a cena, o suporte material (filme ou vídeo de bitolas distintas) e assim por diante. Os planos de um videoclipe (...) são unidades mais ou menos independentes, nas quais as idéias tradicionais de sucessão e de linearidade já não são mais determinantes, substituídas que foram por conceitos mais flutuantes, como os de fragmento e dispersão (MACHADO apud SOARES, 2001, p. 180).

“São vários os elementos técnicos utilizados para compor o videoclipe. No campo das linguagens, ele pode comportar elementos do cinema, do documentário, da televisão, da publicidade, da animação ou ainda da videoarte” (CORRÊA, 2008, p. 3). A partir da apresentação das cenas há uma evolução do roteiro de acordo com a velocidade da aparição dos cenários e subsequentemente um desenvolvimento da história ao longo do tempo, com elementos de enredo existentes também na narrativa escrita sobre o vídeo.

O videoclipe, além da esfera musical, é responsável pela combinação da letra da música com o que é retratado visualmente. Desta forma, dentro da área do audiovisual, impulsiona-se novas retratações visuais que possam auxiliar o sentido do que está sendo cantado. “O videoclipe é um poderoso instrumental para repensar as estratégias de incorporação discursiva e de citação no audiovisual” (SOARES, 2012, p. 72).

Há então ramificações de enredos, tornando-os mais específicos quanto a sua abordagem diante da atuação e personagens como também sua visualidade e perspectivas dentro do audiovisual. Em exemplo, há o clipe romântico que tematiza um relacionamento e/ou o sentimento existido entre tais personagens, como explica o autor:

O vídeo romântico apóia-se na narrativa, em temas como a perda ou o reencontro, ao lado de projeções de relacionamentos “normais”. Descende

do modelo de construção de clichês da publicidade, através de uma estetização da vida cotidiana relacionada às esferas afetivas. O vídeo romântico seria, numa linhagem psicanalítica, localizado num ambiente pré-ediânico, onde não há corrosão de relacionamentos, tudo soa aparentemente inaugural, com personagens ainda pouco moldados pelo social. Esta tipologia videoclíptica seria derivada de uma ideologia típica do rock suave dos anos 60, com uma certa inocência, aparente art naïf e simplicidade em cores, iluminação e cenografia (SOARES, 2012, p. 73).

Portanto, existe todo um âmbito histórico e técnico diante da criação e realização de videoclipes dentro do audiovisual, referenciando-os com obras cinematográficas e suas técnicas, porém quantitativamente com maiores inclinações para a área promocional - havendo uma grande quantidade de publicidade de produtos, aplicativos, redes sociais, intérpretes, venda de músicas, álbuns no geral -, utilizando de elementos para melhor entendimento da linguagem e do conto presente na trajetória principal do narrado, relacionando-o com a música e os sentimentos manifestados em seu todo. A partir disto, como forma didática de compreender as características e os estilos mencionados anteriormente, analisa-se videoclipe Afterglow.

METODOLOGIA E ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE AFTERGLOW

Já observado as relações e os avanços históricos do videoclipe e suas respectivas características, é possível compreender e analisar o vídeo *Afterglow* da banda de Wilkinson. Decidiu-se, então, escolher este clipe baseado em três fatores: 1) conotações explícitas às novas mídias sociais (Facebook e Youtube) - remetendo-se à relevância do contexto midiático atual; 2) ser próximo do ano de realização deste artigo, 2017; 3) servir de possível alegoria à própria indústria da música e análise de videoclipes do gênero pop.

Com base na visão de Vanoye e Goliot-Lété citado em Soares (2012), vê-se que o estudo e a análise do audiovisual - neste caso, do videoclipe - classifica-se dentro de três categorias: a) semântica - produção de sentido do leitor à obra; b) crítica - mecanismos que o texto usa para produzir sentido; c) utilitária - apropria-se da lógica e das teorias do audiovisual para entender como o videoclipe estrutura suas partes e produz sentido. Categorizar a linha de interpretação que será utilizada desde já se faz importante, pois:

(...) servem de pontapé inicial da etapa marcadamente descritiva de toda análise. Descrever é, sistematicamente, entender sobre determinada tessitura de imagens, vislumbrando clareiras e brechas no que podemos chamar de “intervalos” de conceitos (SOARES, 2012, p. 113).

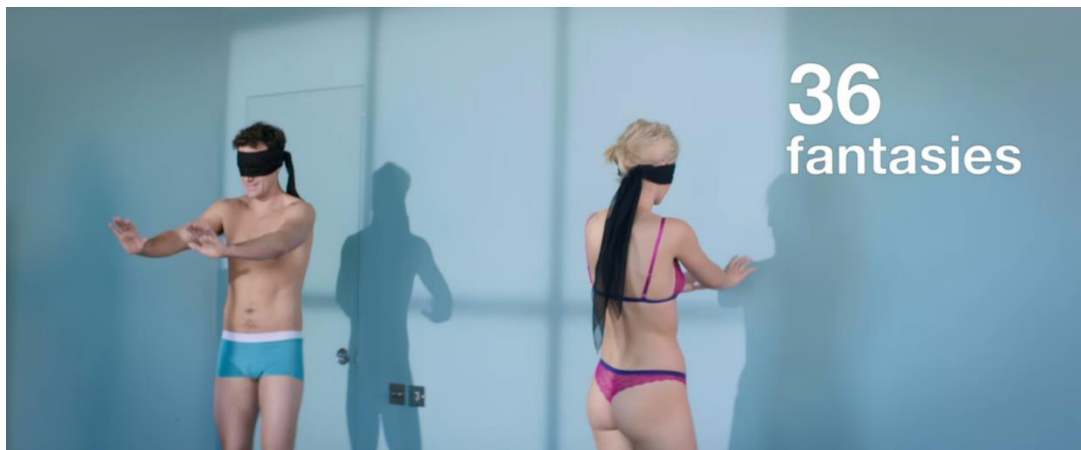
Classifica-se então a análise em questão dentro da interpretação *utilitária*, pois a seguir se fará uso da metodologia de Barthes (1996) para identificar as características do vídeo *Afterglow* com base em preceitos semiológicos e audiovisuais. Partindo da visão deste autor, divide-se a análise visual do referido clipe em três segmentos: 1) mensagem plástica; 2) mensagem icônica; 3) mensagem linguística.

A mensagem plástica (denotativa) é definida a partir de tudo que é tangível à primeira percepção do espectador sobre o vídeo; ela refere-se aos aspectos estéticos - cores; decoração; figurino; cenário. De início, o visual de *Afterglow* é baseado no padrão de cores *Pantone*⁷ de 2013, usa-se de cores verde-esmeralda e sóbrias para agregar valores de “(...) elegância e beleza e ressalta sensações positivas de bem-estar, harmonia e equilíbrio” (CASA VOGUE, 2012). Já no que se refere a direção de arte, Sets Appeal, responsável pelo departamento de arte do clipe, tenta complementar o uso dos cenários às cores sobreas e à estória do casal citado ao longo da música. “(...) O cenário enunciativo (ou a cenografia) de um videoclipe compreende, ao mesmo tempo, os elementos dispostos e que ‘encenam’ a canção e de que forma esta encenação se articula ao mundo, ao contexto do artista pop e das gravadoras” (SOARES, 2012, p. 135).

No caso específico do figurino procura-se analisa-lo a partir de duas separações: “(...) A primeira localiza a origem deste significado fora da roupa, em alguma autoridade externa, como o estilista ou o usuário. A segunda vai localizar a geração deste significado na própria roupa, nas texturas, cores e formas e respectivas permutas (...)” (SOARES, 2012, p. 123). A moda está presente no clipe no uso de roupas com cores predominantemente pasteis - quando não há a necessidade de complementar o padrão de cores definidos pela Pantone no cenário -, para auxiliar na representação emocional dos personagens e como recurso visual para enfatizar a separação de gêneros - o homem veste-se de azul e a mulher de rosa numa cena específica (Imagem 1).

Imagem 1 - Nesta foto, usa-se as cores no figurino para enfatizar a divisão dos gêneros masculino e feminino.

⁷ Pantone - de acordo com o site Design.Blog (2007) - é uma empresa fundada em New Jersey (EUA), no ano de 1962, e criadora de uma escala de cores própria, um sistema de cores que auxilia diferentes indústrias e designers; ela define anualmente quais serão os padrões de cores utilizados na produção dos futuros videoclipes. No vídeo *Afterglow*, de acordo com o portal Casa Vogue (2012), o verde-esmeralda é identificado pelo código 17-5641 na escala da empresa.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=I9QGpHScGug>

A mensagem icônica (conotativa) é figurativa; está situada nos significados implícitos às imagens e na intertextualidade presente na música. No caso do *Afterglow*, utiliza-se do texto e da enumeração de ações na tela como meio de remeter e reconhecer a passagem de tempo da vida pessoal do casal contada na estória do clipe; relação espaço-temporal com os números.

(...) O ato de “descongelamento” emocional, desautomatização do olhar, capitaneado pela presença de uma imagem, atesta que é na perspectiva do reconhecimento que se situa o princípio da afetividade evocado pela imagem. O reconhecimento que é, conseqüentemente, a extensão do homem: a imagem que eu reconheço é também a imagem que eu sou” (BARTHES *apud* SOARES, 2012, p. 109).

Além disso, pode-se entender também que os algarismos mostrados na tela referenciam o contexto atual das redes sociais com o Facebook e o Youtube pela contabilização de curtidas e compartilhamentos (Imagem 2).

Imagem 2 - Nesta foto, vê-se na frase “4768 memórias”⁸ a contabilização de momentos e lembranças, algo similar às publicações e compartilhamentos de redes sociais.

⁸ Tradução do autor. Texto original: “4768 memories”.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=I9QGpHScGug>

Outro aspecto importante a ser citado advém da montagem. Já que se utiliza do texto em tela como forma de representação das datas do relacionamento do casal, a noção de temporalidade é alterada e fragmenta a partir do que é possível definir como recordações de lembranças sentimentais e retratos das mídias e redes sociais. “(...) A montagem como artefato rítmico no videoclipe também vai ser decisiva não só na apreensão do tempo, mas, também, apresenta-se responsável por uma nova forma de ‘coreografar’ o videoclipe” (SOARES, 2012, p. 138).

A mensagem linguística (textual), é relacionada à letra da música, os textos e os diálogos dos personagens; tudo que vai além do visual, a comunicação. Antes de iniciar a análise da letra do clipe, deve-se compreender a partir de Kaplan citado em Soares (2012) quais dentre os cinco gêneros linguísticos e narrativos - romântico; socialmente consciente; niilista; clássico; e pós-moderno - se classifica a tipologia do *Afterglow*. Como o clipe se baseia na relação amorosa do casal e procura retratar as recordações sentimentais deles, define-se este vídeo dentro do gênero romântico.

No que se refere a letra é possível entendê-la por meio do seu refrão principal - “Brilho, nós estamos prontos para o brilho residual”⁹ -, dela tem-se a noção de futuro, brilho, aquilo que está além da visibilidade da luz. Há inicialmente no refrão “Fumaça e lasers, amor e delírios”¹⁰ e na frase “Luzes e ação, forte atração”¹¹ algo que é possível inferir como um amor carnal, sexual e potencializado para após na parte “Brilho, nós estamos prontos para o brilho residual” evoluir para uma relação mais estável, madura e moral.

“Fumaça e lasers, amor e delírios

⁹ Tradução do autor. Texto original: “Afterglow, we're ready for the afterglow”.

¹⁰ Tradução do autor. Texto original: “Smoke and lasers, love and ravers”.

¹¹ Tradução do autor. Texto original: “Lights and action, strong attraction”.

Brilho, nós estamos prontos para o brilho residual
Luzes e ação, forte atração
Brilho, nós estamos prontos para o brilho residual”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conseguiu-se por meio deste artigo, mesmo diante do pequeno espaço de inserção dos temas estudados e da limitada área de análise, falar do avanço histórico e mundial do videoclipe, suas características e exemplificá-las na análise do clipe Afterglow. Na análise, utilizou-se da interpretação utilitária de Vanoye e Goliot-Lété citado em Soares (2012) e de algumas das particularidades de estilo mencionados antes no texto para ajudar na compreensão prática do leitor ao deparar-se com o que foi lido anteriormente. Por meio disso, foi possível perceber no referido videoclipe que ele se enquadra dentro da metodologia e semiologia de Barthes (1996), configurando-se dentro da mensagem simbólica, icônica e linguística; possuindo entre seus elementos de significação: o figurino, o cenário, o uso das cores (Pantone), a montagem e a própria letra da música em si.

Logo, pensa-se que este artigo poderá ser relevante, pois serve de referência para aqueles que desejam introduzir-se no estudo no videoclipe ao contemplar e construir uma ideia clara do que se constitui o videoclipe em estilo e socialmente ao relacionar-se com as novas mídias de comunicação - mesmo não contemplando todas as esferas que este tema perpassa. Além disso, este artigo torna-se importante ao democratizar e decentralizar os conteúdos explicados acima, já que são restritas a livros e artigos de diversas áreas, dificultando um acesso rápido e efetivo sobre esses conteúdos.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **Elementos da semiologia**. Tradução Izidoro Blikstein. 11 ed. São Paulo: Cutrix, 1996.
- CASA VOGUE. **Verde-esmeralda é a cor pantone de 2013**. 2012. Disponível em: <<http://casavogue.globo.com/Design/noticia/2012/12/verde-esmeralda-e-cor-pantone-de-2013.html>> Acesso em: 13 mar 2017.
- CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual**. Dourados: Unigran, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2008/resumos/R11-0100-1.pdf>> Acesso em: 20 mar 2017.
- DESIGN.BLOG. **O que é pantone?**. 2007. Disponível em: <<http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-pantone>> Acesso em: 13 mar 2017.
- GUEDES, Fabrícia; NICOLAU Marcos; **Narrativas Interativas de Videoclipes na Internet: Reconfiguração de um Gênero Televisivo**. João Pessoa: Editora da UEPB, 2015.
- NERCOLINI, Marildo José; HOLZBACH, Ariane Diniz. Videoclipe em tempos de reconfigurações. **Revista Famecos**, v. 16, n. 39. Porto Alegre: Editora Fumec, ago. 2009. Disponível na Internet: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5841/4235>> Acesso em: 6 mar. 2017. ISSN 1415-0549.

OLHAR DIGITAL. **Relembre a história de sucesso do YouTube.** 2013. Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/relembre-a-historia-de-sucesso-do-youtube/33396>> Acesso em: 17 mar 2017.

PPCORN. **Wilkinson: ‘afterglow’ music video review.** Disponível em: <<http://ppcorn.com/us/2014/12/15/wilkinson-afterglow-music-video-review/>> Acesso em: 13 mar 2017.

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

TECHTUDO. **Primeiro vídeo do YouTube faz 10 anos; saiba a história de quem publicou.** 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/primeiro-video-do-youtube-faz-10-anos-saiba-historia-de-quem-publicou.html>> Acesso em: 17 mar 2017.