
**VIDEOCLIPES E A EXPERIMENTAÇÃO DE LINGUAGENS
E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO:
Estudo do clipe Hips Don't Lie – Shakira**

**VIDEO CLIP AND THE EXPERIMENTATION OF LANGUAGES AND
CONSTRUCTION OF SENSE:
Study of the clip Hips Don't Lie – Shakira**

DILSON CARNEIRO DE OLIVEIRA

Universidade da Amazônia (UNAMA)

DOUGLAS JUNIO FERNANDES ASSUMPTÃO

Universidade Feevale (FEEVALE)

ANALaura CORRADI

Universidade da Amazônia (UNAMA)

27

LUIZA ELAYNE CORREA AZEVEDO

Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Resumo: O presente artigo observa a interações entre publicidade e o consumo de representações simbólicas, culturais e ideológicas a partir dos elementos de som, corpo e imagem no videoclipe de Shakira - *Hips Don't Lie* (2006). Recorreu-se ao contrato midiático de Charaudeau (2007) e dos instrumentos de investigação do televisual de Soulages (2008). Obteve-se: hibridismo dos seguintes estratos: informação, persuasão e sedução, contudo o mais determinante é o estrato da sedução, evidente na exposição do corpo feminino através das cenas performáticas, som e imagens.

Palavras-chave: Publicidade. Videoclipe. Análise do discurso.

Abstract: The present article looks at the interactions between advertising and the consumption of symbolic, cultural and ideological representations from the elements of sound, body and image in the Shakira - *Hips Don't Lie* (2006) music video. In this material was used the study of the media contract of Charaudeau (2007) and the research instruments of Soulages television (2008). pointing the hybridity of the following strata: information, persuasion and seduction, however the most determining is the stratum of seduction, evident in the exposure of the female body through the performance scenes, sound and images.

Keywords: Publicity. Video clip. Speech analysis.

1 INTRODUÇÃO

Considerado um produto audiovisual presente nas mais diversas plataformas massivas, especialmente no ciberespaço através de canais como o *Youtube*, o gênero videoclipe vem apresentando uma lacuna nos estudos discursivos. Esses produtos audiovisuais tiram proveito da intertextualidade imagética – ou da intericonicidade, um recurso persuasivo na produção de determinadas implicações de sentido, direcionando a construção de modelos mentais de seus interatores, conduzindo a sua interpretação subjetiva sobre o que é exibido neste produto audiovisual (COURTINE, 2006). Por sua vez, o videoclipe se relaciona com a publicidade, como um esforço discursivo de essência mercadológica na busca inserir narrativas nos contextos de sentidos sociais e ideológicos.

Além as pesquisas bibliográfica e exploratória e para se efetivar o processo de identificação, descrição e interconexões entre os pressupostos presentes no videoclipe de Shakira – *Hips Don't Lie* (2006)¹, utilizamos como procedimento metodológico, a elaboração de quadros de categorias (informação, sedução e persuasão) a partir das teorias semiolinguísticas de Charaudeau (2007) e de Soulages (2008) acerca dos seguintes estratos: plástico-sonoro, icônico, escópico, cinético, narrativo/identitário, comunicacional e verbal. O artigo está estruturado assim: 1. Publicidade e Videoclipes; 2. Contrato Midiático; 3. Material e Métodos; 4. Contextualização, Análises e Interpretações.

2 PUBLICIDADE E VIDEOCLIPES

Na publicidade, o consumidor leigo das imagens acredita estar diante de reproduções perfeitas, decalques da realidade. Para essa visão ingênua, os recursos de edição e montagem passam despercebidos conforme Ferreira (1996, p. 23): “[...] as imagens de corpos masculinos e femininos [...], editadas na mídia são verdadeiras construções sistemáticas orientadas para o psiquismo [...]”. Conclui o autor, há uma

¹ HIPS Don't Lie. Direção: Sophie Muller. Distribuição: Epic Records (2006). Produção: Shakira, Wyclef Jean, Jerry 'Wonder' Duplessis. 1 vídeo (3min38s). Disponível em: <https://youtu.be/DUT5rEU6pqM>. Acesso em: 16 jul. 2018.

seleção de poses, gestos e olhares que convergem a uma fragmentação corporal, principalmente feminina. É a produção do corpo da mulher passa como fetiche. Para Fairclough (2001), a publicidade é discurso “estratégico” por excelência, em termos da distinção feita por Habermas entre linguagem “estratégica” e “comunicativa”. É uma questão de construir “imagens” noutra sentido [não visuais] – modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas.

Aqui se utiliza a publicidade como um gênero do discurso cuja função é informar, persuadir e seduzir a um número cada vez maior de pessoas, a exemplo dos videoclipes. Contudo, tal sedução não pode ser encarada como a arte de “enganar o comprador”, mas como a arte encantá-lo, sendo ele alguém que acolhe uma proposição, já que, conforme escreve Lipovetsky (2000, p.9), “só se pode seduzir quem já esteja predisposto a ser seduzido”. Os videoclipes se apresentam como um desejo de consumo e são construtos híbridos: linguagens, gênero audiovisual flexível, plástico e de grande adaptabilidade, com particularidades que dialogam com as mais distintas linguagens, permitindo a experimentação das ideias. (BARRETO, 2006; CORREA, 2007; SOARES, 2004, 2009; NERCOLINI & HOLZBACH, 2009). A relação entre som e imagem foram potencializadas, sobretudo na década de 1950 através da televisão e do cinema. Segundo Correa (2007), foi nesta década que a emissora inglesa, *British Broadcasting Corporation* – BBC, estreou o programa *6’5 Special*, dedicado excepcionalmente para a produção de musicais, programação de entretenimento muito reproduzida até os dias atuais. A década posterior transformou o mercado fonográfico, mais precisamente em 1964 com o lançamento de *A Hard Day’s Night*², sucesso da banda de Liverpool, *The Beatles*. Segundo o autor, o diretor norte-americano Richard Lester.

Para Barreto (2006, p.1), “o vídeo tem conexão com a TV, mas o seu compromisso com a música (*video music*) foi iniciado no experimentalismo de Nam June Paik³, compositor e videasta no final da década de 1960”. Soares (2009, p. 61) afirma

² A HARD Day’s Night. Direção: Richard Lester. Distribuição: United Artists (1964). 1 vídeo (1min39s). Disponível em: <https://youtu.be/TWbiVqlSMgc>. Acesso em: 16 jul. 2018.

³ VIDEOFILM Concert. Compilação de vídeos de Nam June Paik (1965-1992). 1 vídeo (38min46s). Disponível em: <https://youtu.be/VEAUjFLSqXY>. Acesso em: 16 jul. 2018.

que o videoclipe *Bohemian Rhapsody*⁴ do grupo *Queen* (1975) é caracterizado por sua importância para a indústria fonográfica, sendo analisado “como uma das primeiras e mais celebradas experiências do videoclipe” na cultura do entretenimento. Holzbach e Nercolini (2009) recordam-nos que no início dos 1980, três estilos musicais conectaram-se ao videoclipe e organizaram o terreno para o surgimento e fama da MTV (*Music Television*): o *new pop*, o *punk rock* e a *dance music*. Para Machado (2000) e Soares (2004) as linguagens do cinema, da vídeoarte e das vanguardas artísticas, como a *pop art* foram essenciais para a demarcação dos parâmetros estéticos que até hoje sustentam o gênero e que musicalmente, o videoclipe ininterruptamente permaneceu conectado ao rock e ao pop.

Para Dancyger (2003), o videoclipe é considerado o fenômeno dos últimos vinte anos e inicialmente era visto como meio para se vender discos. Seu formato era voltado para o público jovem que procurava estímulo visual rápido e evocativo. O autor complementa afirmando que “a base do formato é a música e um personagem emocional” (DANCYGER, 2003, p. 195). Traçando-se um paralelo entre a publicidade e videoclipe, ao procurar persuadir e seduzir os consumidores, ambos estabelecem relações associativas, impregnando valores através de representações ou fotos com a escolha de cores e ângulos para refletir a intencionalidade dos registros fotográficos. Passemos agora a discutir o contrato midiático de Charadeau (2006) através do seu tripé: informação, persuasão e sedução.

3 CONTRATO MIDIÁTICO

Compreende-se o contrato de midiático conforme Charadeau (2006) como o discurso de representação onde são estabelecidas as práticas sociais. Através deste contrato, as normas do comportamento linguístico são construídas. Para Charadeau (2006), a finalidade do contrato midiático é informar o interator segundo a visão do “fazer saber” e captar as massas para sobreviver às concorrências através da visão do “fazer sentir”. o autor acolhe o sentido de dupla finalidade da informação: a

⁴ BOHEMIAN Rhapsody. Direção: Bruce Gowers. Distribuição: EMI (1975). Produção: Roy Thomas Baker, Freddie Mercury, Brian May, John Deacon. 1 vídeo (6min6s). Disponível em: <https://youtu.be/fj9rUzIMcZQ>. Acesso em: 16 jul. 2018.

credibilidade e a captação do que é real e/ou verdadeiro. Assim, a informação é construída conforme os modos discursivos (por meio de relatos dos acontecimentos, comentários sobre os acontecimentos e provocação dos acontecimentos), tudo em função dos dispositivos pelos quais as informações transcorrem.

Segundo a Teoria Semiológica de Charaudeau (2008), os discursos apresentam um processo de organização argumentativo e com as funções de informar, persuadir e seduzir. Essa abordagem refere-se a um modelo multidimensional de compreensão da realidade social, tentando integrar a partir de um modelo, as múltiplas dimensões envolvidas num ato de linguagem. Os fatores psicossociais e linguísticos da comunicação são determinantes, operando com o verbal e o icônico, assim como os fatores situacionais, os quais operam como material psicossocial (Quadro1):

Quadro 1 – Elementos do Tripé de Charaudeau.

Informação	Persuasão	Sedução
Clareza, objetividade, coesão/coerência, função denotativa, neutralidade, função referencial.	Utilização de termos para marcar o discurso racional sendo observadas as marcas do discurso de ordem verbal (análise semiológica do discurso) e visual (percepção da psicologia das cores, do background, dos símbolos, dos ícones, das imagens utilizadas ou construídas na elaboração do texto publicitário e dos vídeos).	Linguagem indireta, subjetiva, conotação, função emotiva em oposição à categoria informação.

Fonte: Elaborado a partir de Charaudeau (2008).

Na contextualização do discurso presente em vídeos, pode-se compreender através de Charaudeau (2008) como um vínculo multidimensional de uma realidade compreendida socialmente; uma expansão de sentidos e ritualidades da sociedade por mecanismos de linguagem. Para o autor, a persuasão é um elemento discursivo fundamental, estruturante e conector dos argumentos da narrativa de um vídeo. Esse elemento discursivo visa a modificação da percepção cognitiva do indivíduo (crenças) em relação às suas opiniões, atitudes e comportamentos, assim como pode persuadi-lo a aceitar, adquirir e consumir uma determinada ideia, produto ou serviço, a exemplo dos vídeos.

Para efetivar o contrato de comunicação entre o enunciador – Shakira – com os co-enunciadores e/ou interatores, é indispensável a presença de uma proposta (informação); de um sujeito que acredite nessa proposta (persuasão) e de um sujeito que compartilhe dessa verdade (sedução). Ao persuadir e seduzir os interatores, os

videoclipes aproveitam-se das relações associativas, impregnando valores através de representações, com a escolha de cores, ângulos, planos, códigos estéticos que refletem a intencionalidade dos registros imagéticos para construir imaginários sócio discursivos.

Charaudeau (2007) qualifica os imaginários como sócio discursivos a partir do entendimento do mundo através da simbolização. Esses símbolos são originados a partir das práticas sociais, nas mais diversas dimensões, sejam elas artísticas, jurídicas, educativas, políticas, religiosas, midiáticas, entre outras. Compreende-se que os imaginários suscitados por esses discursos também são concebidos por meio de normas de pensamento coerentes e tipos de saberes que podem ser originados a partir de *pathos* (afeto), de *ethos* (imagem de si) e de *logos* (argumento racional). Estes imaginários sócio discursivos estão presentes nos videoclipes através de elementos comunicacionais não-verbais, constituintes dos discursos audiovisuais. Charaudeau (2004) aborda as visadas discursivas e a construção textual. Aproximando os seus estudos com as categorias de Soulages (2008), percebe-se que os videoclipes criam os sentidos por meio da imagem cinética, dividindo-se em três subitens que caracterizam o processo de performatividade da representação audiovisual (Quadro 2):

Quadro 2 – Processo de Performatividade.

Espetáculo	Ficção	Mostração
O objetivo é tornar imperceptível a divisão entre o universo do interator e o videoclipe, o que vai de encontro à transparência dos veículos midiáticos e prioriza o produto final.	Ao criar laços com os interatores, o videoclipe provoca identificações na construção deste universo que é semelhante ao real, aliando diversas técnicas já conhecidas através do cinema.	Após a criação destes laços descritos acima, o videoclipe busca por enunciados da realidade com o objetivo de deixar implícita uma possível mediação, garantindo assim uma conexão direta entre o interator e o fabuloso universo construído neste produto audiovisual.

Fonte: Elaborado a partir de Soulages (2008).

Conforme Soulages (2008), esses três dispositivos são fundamentados em estratos, os quais operam como elementos que auxiliam o interator a discriminar e classificar esses produtos audiovisuais, prevendo a análise do objeto de acordo com oito estratos que compõem as características técnicas da imagem fixa (Quadro 3):

Quadro 3 – Estratos propostos por Soulages (2008).

Plástico-sonoro	São as luzes, superfícies, cores e texturas que dialogam de maneira fluida com o conjunto musical (tonalidade e ritmo).
 Icônico	Diz respeito ao figurino, à postura dos personagens. Tem a função de reagrupar os elementos do ambiente e cenários, assim como os modos que apresentam-se os indivíduos filmados.
Escópico	É a distância e/ou proximidade entre os protagonistas em um determinado frame.
Cinético	Em geral são os efeitos da câmera, levando em consideração a dinâmica das tomadas, movimentos, fragmentos da imagem, duração dos planos, transição e tonalidade do programa.
Quadros	Diferentes tipos de frames que levam em consideração as os modos de expressão, gestos ou atitudes.
Narrativo / Identitário	Identidade midiática, social e de gênero dos indivíduos filmados. Coloca-se em xeque-mate os preceitos de competências divergentes.
Comunicacional	É diretamente associado aos papéis sociais que cada protagonista carrega consigo e reforçado em todos os produtos audiovisuais.
Verbal	Integrado ao modo de falar e ao ritmo da fala (língua e prosódia).

Fonte: Elaborado a partir de Soulages (2008).

Conforme Soulages (2008), é necessário que o interator sinta-se como parte de uma comunidade pública, aliando a fusão da ação e linguagem, “com suas visadas, seu enquadramento genérico, seu formato, seu limite e seu processo de interação-consumo” (SOULAGES, 2008, p. 258) e a publicização, responsável pela transparência do discurso, idealizando o interator como um sujeito público, o qual possui o seu papel social, sustentando as atuações midiático-discursivas presentes neste meio audiovisual.

4 MATERIAL E MÉTODOS

O videoclipe *Hips Don't Lie* (2006) será exposto à Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2008), através das categorias da informação, persuasão e sedução, bem como os instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais proposto por Soulages (2008), através dos seguintes estratos discriminados: plástico-sonoro, icônico, escópico, cinético, ,marcado pela distribuição de diferentes tipos de quadros, estrato narrativo/identitário, comunicacional e estrato verbal. Os frames utilizados foram extraídos do vídeo de *Hips Don't Lie* (2006) disponível no *Youtube*⁵. Para a distribuição dos estratos de Soulages (2008), serão aproveitados os quadros indicados por Azevedo

⁵ HIPS Don't Lie. Direção: Sophie Muller. Distribuição: Epic Records (2006). Produção: Shakira, Wyclef Jean, Jerry 'Wonder' Duplessis. 1 vídeo (3min38s). Disponível em: <https://youtu.be/DUT5rEU6pqM>. Acesso em: 16 jul. 2018.

Luíndia e Corradi (2011) e adaptados para o conteúdo proposto neste estudo. Os estratos listados serão avaliados e distribuídos conforme as categorias de Charaudeau (2008), (Quadros 4, 5 e 6):

Quadro 4 – Categorias de Informação.

Análise Semiolinguística do Discurso	Mensagem
Proposta	Estrato verbal
Teses	Estrato dos quadros
Argumentos	Estrato comunicacional

Fonte: Azevedo Luíndia e Corradi (2011).

Quadro 5 – Categorias de Persuasão.

Análise Semiolinguística do Discurso	Mensagem
Estrato escópico	Distância e/ou proximidade
Estrato cinético	Efeitos da câmera
Estrato narrativo/identitário	Gênero, midiático, social

Fonte: Azevedo Luíndia e Corradi (2011).

Quadro 6 – Categorias de Sedução.

Análise Semiolinguística do Discurso	Mensagem
Estrato plástico-sonoro	Cores, luzes e ritmos
Estrato icônico	Figurinos e ambientes
Estrato narrativo/identitário	Gênero, midiático, social

Fonte: Azevedo Luíndia e Corradi (2011).

5 CONTEXTUALIZAÇÃO, ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES

Nascida em Barranquilla – Colômbia, Shakira Isabel Mebarak Ripoll é uma das cantoras latinas mais influentes no cenário musical atual. Detentora de grandes prêmios como *Grammy* e *Billboard Awards*, considerados os mais importantes da indústria mundial da música, Shakira está entre os artistas que mais venderam discos nos anos 2000, com mais de 92 milhões de álbuns, segundo a *Broadcast Music Incorporated*

(BMI)⁶. Conhecida por manejar ritmos com desenvoltura e por seu tom de voz diferenciado, a cantora combina elementos da música latina, americana e até mesmo libanesa em suas canções conforme esclarece Martel (2012, p. 328).

Martel (2012) ressalta que a artista lança suas composições em inglês e que possuem sempre um elemento de conexão com a sua latinidade, sendo através de palavras, imagem, sonoridade, corpo ou até mesmo citações diretas, assim como visualiza-se em *Hips Don't Lie* (2006), uma canção pop latina com sonoridade que perpassa por *cumbia*, *salsa* e *reggaeton*. A canção, composta por Shakira e pelo rapper Wyclef Jean é uma nova versão de *Dance Like This*⁷(2004), com composição de Wyclef e parceria de Claudette Ortiz nos vocais, trilha sonora do filme *Dirty Dancing: Havana Nights*⁸(2004). A nova versão foi lançada 2006 como o seu segundo single do álbum em versão US denominado *Oral Fixation Vol. 2*.

A diretora de *Hips Don't Lie* (2006) é a britânica Sophie Muller, conhecida por suas colaborações com Gwen Stefani, Sarah McLachlan, Annie Lennox, e muitos outros. O clipe foi gravado em março de 2006 em Los Angeles e lançado inicialmente na plataforma *Yahoo! Music*. Na plataforma *Youtube*, o vídeo foi adicionado em 02 de outubro de 2009 na conta oficial da artista, possuindo aproximadamente 390 milhões de visualizações, mais de 1 milhão de curtidas positivas e praticamente 85 mil comentários, em sua maioria positivos⁹.

⁶ Líder global em gestão de direitos musicais. Mais detalhes em <http://www.bmi.com/about/#ourrole>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁷ DANCE Like This. Cantores: Wyclef Jean e Claudette Ortiz. 1 vídeo (2min14s). Trilha sonora de filme. Disponível em: https://youtu.be/CVgl_fCAM_0. Acesso em: 16 jul. 2018.

⁸ DIRTY Dancing: Havana Nights. Direção: Guy Ferland. Produção: Lions Gate Films, Miramax, Lawrence Bender Productions, A Band Apart, Havana Nights LLC, Artisan Entertainment. 1 vídeo (2min18s). Trailer. Disponível em: <https://youtu.be/qowzpuZLqQk>. Acesso em: 10 ago. 2018.

⁹ Dados coletados no dia 21 maio de 2018. Foram analisados um total de 200 comentários postados em períodos aleatórios.

Figura 1 – Frame de abertura do clipe Hips Don't Lie.



Fonte: <https://youtu.be/DUT5rEU6pqM> . Acesso em: 16 jul. 2018.

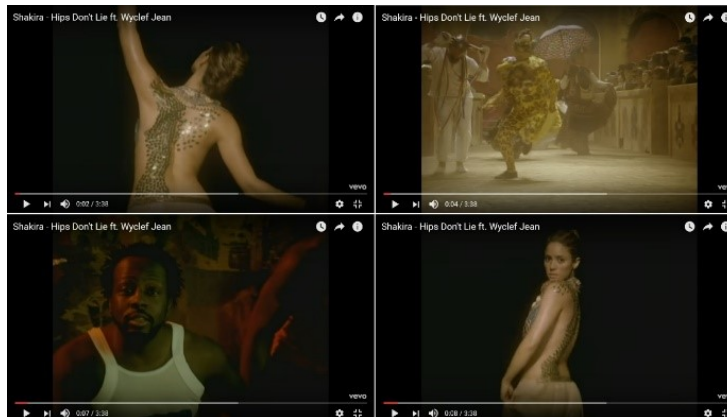
A trama inicia-se em plano aberto para ambientação da cena, numa espécie de arena (Persuasão – estrato cinético), onde no corredor central estão passando adultos e crianças com fantasias que lembram referências afro e indígenas (Persuasão/Sedução – estrato narrativo/identitário).

Arquibancadas com várias pessoas que aparentam estar vestidas com trajes finos e ao rigor, podem ser visualizadas nas laterais deste corredor (Sedução – estrato icônico). Neste frame inicial, visualizam-se lençóis (ou roupas) penduradas em varais na parte superior e luzes em ambas extremidades (Sedução – estrato plástico-sonoro), passando a impressão de ser um local aberto ou a simulação de uma rua (Sedução – estrato icônico). Percebe-se ainda como categoria de informação e estrato verbal, através do ritmo, que a canção possui outras referências, como os instrumentos de Jerry Rivera em *Amores Como El Nuestro*¹⁰.

Na (Figura 02), surge a Shakira, em meio primeiro plano (Persuasão – estrato cinético e escópico), com fundo escuro (Sedução – estrato plástico-sonoro), com as costas repletas de lantejoulas douradas e com uma simples saia branca (Sedução – estrato icônico). A artista faz uma pose sensual (Informação – estrato dos quadros), como se estivesse convidando para curtir a canção (Persuasão – estrato escópico).

¹⁰ AMORES Como El Nuestro. Cantor: Jerry Rivera. 1 vídeo (4min59s). Apresentação musical. Disponível em: <https://youtu.be/lzTBweMeZHw>. Acesso em: 15 ago. 2018.

Figura 2 – Frames iniciais intercalados do clipe Hips Don't Lie 01.



Fonte: <https://youtu.be/DUT5rEU6pqM> . Acesso em: 16 jul. 2018.

Em seguida, uma sequência de frames intercalam a chegada dos adultos/crianças (Informação – estrato comunicacional) com fantasias diversas (Sedução – estrato icônico) em plano de conjunto (Persuasão – estrato cinético), a dança sensual da Shakira com os seus quadris que não param de remexer (Informação – estrato dos quadros e Sedução – estrato plástico-sonoro) em meio primeiro plano (Persuasão – estrato cinético) e Wyclef Jean (Informação – estrato comunicacional) em plano frontal (Persuasão – estrato cinético) iniciando os primeiros versos da música (Informação – estrato verbal).

Em um plano médio (Persuasão – estrato cinético), (Figura 03,) Wyclef canta as estrofes iniciais olhando para Shakira (Informação – estrato verbal), como se tivesse disputando a sua atenção com os demais homens que aparecem na cena (Informação – estrato dos quadros). Neste momento o ritmo da música é acelerado (Sedução – estrato plástico-sonoro) e o frame passa de um plano americano para um plano médio (Persuasão – estrato cinético), onde a cantora vira-se em direção a eles e começa a dançar (Informação – estrato dos quadros). Ao fundo uma parede vermelha (Sedução – estrato plástico-sonoro e estrato icônico), com uma frase em verde onde só é possível entender “*En Colombia*” (Persuasão/Sedução – estrato narrativo/identitário).

Figura 3 – Frames iniciais intercalados do clipe Hips Don't Lie 02.

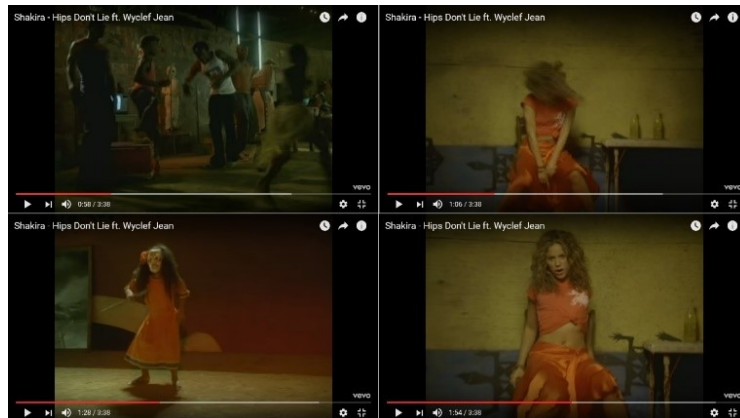


Fonte: <https://youtu.be/DUT5rEU6pqM> . Acesso em: 16 jul. 2018.

Suas roupas em tons laranja (Sedução – estrato plástico-sonoro e estrato icônico) assemelham-se aos trajes utilizados no carnaval de Barranquilla – Colômbia (Informação – estrato comunicacional e Sedução – estrato plástico-sonoro e estrato icônico) e sua coreografia remete-nos à dança do ventre (Informação – estrato dos quadros e Sedução – estrato plástico-sonoro). Nos demais frames percebe-se a intercalação entre as cenas já descritas acima, em diversos planos de imagem (Persuasão – estrato cinético e escópico) e persuadindo através da dança (Sedução – estrato plástico-sonoro e estrato icônico).

Na cena seguinte surge um cenário com véus esvoaçantes no teto em tom magenta (Sedução – estrato plástico-sonoro e estrato icônico), onde Shakira percorre sensualmente o espaço, com trejeitos, poses e olhares voluptuosos para atrair a atenção (Informação – estrato dos quadros e Sedução – estrato plástico-sonoro). Wyclef vai à procura da mesma, num jogo de sedução (Informação – estrato dos quadros e Sedução – estrato icônico) onde utiliza-se principalmente de primeiro plano e plano americano (Persuasão – estrato cinético). Nota-se no instante 0:42 do vídeo e em plano americano, o detalhe da vestimenta de Wyclef: uma regata branca e a bandeira da Colômbia (Persuasão – estrato cinético, Sedução – estrato icônico e Informação – estrato dos quadros e estrato comunicacional).

Figura 4 – Frames intercalados do clipe Hips Don't Lie 03.



Fonte: <https://youtu.be/DUT5rEU6pqM> . Acesso em: 16 jul. 2018.

Entre o trecho 0:58 e 1:01, (Figura 04), percebe-se a movimentação de figurantes através do cenário já mencionado, como se estivessem correndo para alguma festividade, além de uma criança ao fundo, imóvel e fantasiada com ataduras e um cajado em sua mão direita (Persuasão – estrato escópico e estrato cinético, Sedução – estrato icônico e estrato plástico-sonoro, Informação – estrato dos quadros e estrato comunicacional).

Nesta segunda parte da música, Shakira permanece com as vestimentas em tom laranja, mas o cenário é modificado para azul e amarelo a partir de 01:06 (Sedução – estrato icônico). A artista está dançando sob uma cadeira (Informação – estrato dos quadros e Sedução – estrato plástico-sonoro) e a cena é em plano americano (Persuasão – estrato cinético). Durante os 20 segundos posteriores, as cenas são intercaladas entre as que já foram descritas acima. A partir do instante 01:27 surge uma criança negra, com máscara branca (caveira), cabelos volumosos, vestido vermelho/laranja, com um bastão na mão direita e dança que remete-nos à influência afro (Persuasão – estrato escópico e estrato cinético, Sedução – estrato icônico e estrato plástico-sonoro, Informação – estrato dos quadros e estrato comunicacional).

A partir de 1:29 até 1:54, a artista abuse da sensualidade (Informação – estrato dos quadros), dos planos com close up, plano médio e plano americano (Persuasão – estrato escópico e estrato cinético). Shakira aparece sozinha e nos cenários já citados, como o de fundo escuro com a costa coberta de lantejoulas; fundo vermelho com letras

verdes e fundo azul e amarelo, ambos com a vestimenta em tom laranja. A transição desta vez está ao baixar a cabeça durante a coreografia, surgindo na arena que aparece no primeiro frame do vídeo, no meio de uma verdadeira festividade (Informação – estrato dos quadros, Persuasão – estrato escópico e estrato cinético, Sedução – estrato plástico-sonoro e estrato icônico e Persuasão/Sedução – estrato narrativo/identitário).

Figura 5 – Frames intercalados do clipe Hips Don't Lie 04.



Fonte: <https://youtu.be/DUT5rEU6pqM> . Acesso em: 16 jul. 2018.

Na (Figura 05), Shakira levanta-se e está no centro, rodeada de figuras com trajés indígenas, afro, carnavalescas e a plateia de terno, gravata e chapéus nas arquibancadas (Persuasão – estrato escópico e estrato cinético, Sedução – estrato icônico e estrato plástico-sonoro, Persuasão/Sedução – estrato narrativo/identitário, Informação – estrato dos quadros e estrato comunicacional). Wyclef reaparece no instante 02:05 do vídeo para acompanhar a cantora nessa festança (Informação – estrato dos quadros e estrato comunicacional). Shakira vai ao seu encontro no centro da arena com as demais figuras fantasiadas acompanhando (Informação – estrato dos quadros e estrato comunicacional, Persuasão – estrato escópico e Sedução – estrato icônico). O plano médio e o meio primeiro plano estão na maior parte desses frames (Persuasão – estrato cinético).

O instante 2:29 inicia com um meio primeiro plano, enquadrando a artista da cintura para cima (Persuasão – estrato cinético). Neste frame nota-se a presença de dez dançarinas que a acompanham (Persuasão/Sedução – estrato narrativo/identitário). Todas estão com os rostos cobertos por um véu branco e presos nas mãos que estão acima da cabeça neste momento (Sedução – estrato plástico-sonoro e estrato icônico).

Lentamente este véu desce, despontando a face da artista e suas companheiras de dança enquanto o plano é modificado para um plano de conjunto, com o ângulo visual aberto, apresentando o novo cenário e as vestimentas brancas (Informação – estrato dos quadros, Persuasão – estrato escópico, estrato cinético e Sedução – estrato plástico-sonoro e estrato icônico). Todas as dançarinas estão com uma flor vermelha no cabelo, menos a cantora que está com adereço apenas no pulso direito (Sedução – estrato icônico e Informação – estrato comunicacional). Com um plano médio, este novo cenário é interposto diversas vezes com o da festividade (Persuasão – estrato cinético e estrato escópico e Sedução – estrato icônico). Ambos estão inseridos no mesmo ambiente da arena, com as arquibancadas nas laterais. Shakira e Wyclef encontram-se finalmente no instante 2:55 do vídeo, cantando junto, dançando com o corpo colado, centralizados em primeiro plano no meio de toda a festança que está acontecendo na arena (Informação – estrato dos quadros e estrato comunicacional, Persuasão – estrato escópico e estrato cinético, Sedução – estrato plástico-sonoro e estrato icônico).

Figura 6 – Frames intercalados do clipe Hips Don't Lie 05.



Fonte: <https://youtu.be/DUT5rEU6pqM> . Acesso em: 16 jul. 2018.

Após o clímax, o vídeo é intercalado com as demais cenas citadas (Figura 06). Os planos mais utilizados neste trecho final são meio primeiro plano, plano médio, plano americano e *close up* (Persuasão – estrato escópico e estrato cinético). O vídeo finaliza com a cena da artista duplicada em meio primeiro plano com angulação perfil de aproximadamente 90º, no cenário escuro, com o corpo coberto lantejoulas douradas e com movimentos sedutores enquanto vira-se de costas para a câmera (Informação – estrato dos quadros, Persuasão – estrato cinético e estrato escópico, Sedução – estrato plástico-sonoro e estrato icônico).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O videoclipe corrobora com aos modos e práticas da percepção os modos de consumo da sociedade contemporânea. Mostra-se com um espaço de experimentação de linguagens e construção de sentido que envolve o interador através dos atrelamentos entre os estratos Informação, Persuasão e Sedução. Observa-se durante a análise do clipe *Hips Don't Lie*, interpretada pela cantora Shakira, que os estratos mencionados por Soulages (2008) ficam evidentes em todo o percurso do objeto estudado.

O contexto do videoclipe *Hips Don't Lie* é explícito, durante os 3 minutos e 38 segundos o discurso e as imagens são pautados no poder de sedução de uma mulher sobre os homens por meio da dança, do corpo performático e dos sons. Nota-se que na construção do mencionado videoclipe, a música, o corpo e a composição dos sons e imagens se mantêm conectados, constituindo-se em elementos híbridos, e este conjunto de elementos sógnicos dão a maior ênfase aos estratos da persuasão e sedução de acordo com a concepção da publicidade.

É importante frisar que a canção possui referências diretas com a composição *Baila en la Calle*¹¹, de Luís Dias (Informação – estrato verbal e estrato dos quadros). A imagem do artista que o clipe sintetiza é articulada a uma proposta de construção de um discurso imagético. A música sintetiza o sentimento humano e a mente processa o som. Portanto, o propósito da música é dar um estado emocional definido ao sentimento que é criado naquele momento, implicando em um contrato midiático.

Durante análise do videoclipe *Hips Don't Lie*, percebe-se envolvimento dos seguintes estratos: Informação, Persuasão e Sedução, contudo o mais determinante é o estrato da Sedução, ficando em evidência na exposição do corpo feminino através das cenas performáticas, jogo de sons e músicas e trejeitos em poses construídas.

Deste modo, nota-se que o estrato da sedução impacta diretamente nos interadores de modo categórico. Fairbanks, Heigl e Mackay (2012), responsáveis pela matéria intitulada *“The 50 Sexiest Music Videos of All Time”*, na conceituada revista

¹¹ BAILA en la Calle. Cantor: Luis Dias. Apresentação musical. 1 vídeo (4min31s). Disponível em: <https://youtu.be/rMbYQYpj-5Y>. Acesso em: 14 ago. 2018.

Nerve, uma referência no mundo do entretenimento, consideraram o videoclipe como um dos mais sexys de todos os tempos, ficando em décimo lugar no *ranking*. Comentaram: “este vídeo nos faz querer mudar para a América do Sul, para podermos estar entre pessoas que dançam assim, vistam-se assim e festejem a todo o momento” [tradução livre].

REFERÊNCIAS

AZEVEDO LUÍNDIA, L.; CORRADI, A. Amazônia: publicidade turística em portais. **Revista Memórias** - Universidad Cooperativa da Colombia, v. 10, n. 17, p. 45-56, 2012. Disponível em: <http://revistas.ucc.edu.co/index.php/me/article/view/123/124>. Acesso em: 20 nov. 2016.

BARRETO, J. **Música & Mass Media**. In: CULTURGEST. 2006. Disponível em: www.culturgest.pt/docs/mmm-180106.pdf. Acesso em: 16 jul. 2018.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. **Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène**. Langue(s), discourse. Paris: Harmattan, 2007. v. 4, p. 49-63.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD/Fale-UFMG, 2004.

CORREA, L. Uma breve história do videoclipe. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE (INTERCOM), 8., 2007, Cuiabá. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: INTERCOM, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>. Acesso em : 16 ago. 2018.

COURTINE, J-J. **Discours et image: semiologie des messages mixtes**. Paris: Université Sorbonne-Nouvelle, 2006.

DANCYGER, K. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FAIRBANKS, B.; HEIGL, A.; MACKAY, A. **The 50 Sexiest Music Videos of All Time**. 2012. Disponível em: <http://www.nerve.com/entertainment/50-sexiest-music-videos-time>. Acesso em: 20 ago. 2016.

FAIRCLOUG, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FERREIRA, W. R. V. **O caos semiótico: comunicação no final do milênio: ensaios de crítica da comunicação**. São Paulo: Terra Editora, 1996.

LIPOVESKY, G. Sedução, publicidade e pós modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

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

MARTEL, F. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

NERCOLINI, M.; HOLZBACH, A. Videoclipe em tempos de reconfigurações. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 39, p. 50-56, 2009.

SOARES, T. **A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática**. Orientação: Jeder Janotti Júnior. 2009. 303 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

SOARES, T. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. Recife: Livro Rápido, 2004.

SOULAGES, J. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. *In*: LARA, G. M. P. *et al.* **Análises do Discurso Hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2008. v. 1, p. 254-277.

TORRES, A.; LAFRAIA, D. **"Hips Don't Lie", sucesso de Shakira, completa 10 anos**. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/news/2016/02/28/hips-dont-lie-sucesso-de-shakira-completa-10-anos.html>. Acesso em: 16 jul. 2018.

SOBRE OS AUTORES**Dilson Carneiro de Oliveira**

Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Especialista em Marketing pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Pesquisador do Grupo de Pesquisa Capital Social e Cultura no Contexto Midiático Contemporâneo (CNPQ/UNAMA).

E-mail: dilsonco@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7863-1115>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9293632193000713>

Douglas Junio Fernandes Assumpção

Pós-Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (FEEVALE). Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Vice-Líder do Grupo de Pesquisa (GP) Estudos de Capital Social e Cultural no contexto da mídia contemporânea (UNAMA/CNPq). Membro do GP Journalisme à l'heure du numérique - JAND (Université Lumière Lyon 2 / Lyon - França) e GP ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR/CNPq).

E-mail: rp.douglas@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5048-6692>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5101210815023238>

Analaura Corradi

Doutora em Ciências Agrárias pela Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA). Jornalista e Professora Titular do Programa de Pós Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Capital Social e Cultura no Contexto Midiático Contemporâneo.

E-mail: corradi7@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0432-1875>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1114323930575998>

Luiza Elayne Correa Azevedo

Pós-Doutorado no Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade do Algarve (UAAlg). Doutora em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), Universidade Federal do Pará (UFPA).

E-mail: azevedoluindia@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1956-3017>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3338959963006103>

COMO CITAR ESTE ARTIGO

OLIVEIRA, Dilson Carneiro de; ASSUMPÇÃO, Douglas Junio Fernandes; CORRADI, Analaura; AZEVEDO, Luiza Elayne Correa. Videoclipes e a experimentação de linguagens e construção de sentido: estudo do clipe Hips Don't Lie – Shakira. **Passagens:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 11, n. 2, p. 27-45, jul./dez. 2020.

RECEBIDO EM: 11/01/2019

ACEITO EM: 28/05/2020