

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

TAYNAH QUEIROZ SILVA

**ELEMENTOS QUE CAPTAM A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR EM VIDEOCLIPES
MUSICAIS: UMA ANÁLISE ENTRE AS DÉCADAS DE 1980 E 2020**

UBERLÂNDIA
2025

TAYNAH QUEIROZ SILVA

**ELEMENTOS QUE CAPTAM A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR EM
VIDEOCLIPES MUSICAIS: UMA ANÁLISE ENTRE AS DÉCADAS DE 1980 E
2020**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de
Uberlândia como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Gestão
da Informação

Orientador: Prof. Dr. Élcio Eduardo de
Paula Santana

UBERLÂNDIA
2025

TAYNAH QUEIROZ SILVA

**ELEMENTOS QUE CAPTAM A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR EM
VIDEOCLIPES MUSICAIS: UMA ANÁLISE ENTRE AS DÉCADAS DE 1980 E
2020**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de
Uberlândia como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Gestão
da Informação.

Uberlândia, _____ / _____ / _____.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana, UFU/MG
Presidente da Banca - Orientador

Membro

Membro

RESUMO

O presente estudo investiga os elementos que captam a atenção do público nos videoclipes musicais, considerando seu papel na construção de narrativas e identidades artísticas no mercado atual. A pesquisa se justifica pela crescente influência dos videoclipes na indústria musical e pela lacuna na literatura sobre a aplicação de teorias de comportamento do consumidor nesse formato audiovisual. Para isso, a análise foi fundamentada nas teorias de Blackwell, Miniard e Engel (2005), examinando de que forma elementos visuais, narrativos e simbólicos potencializam o engajamento do espectador. A metodologia adotada foi a análise documental e comparativa de videoclipes musicais, com abordagem qualitativa. Foram selecionados cinco videoclipes, um por década — de 1980 a 2020 — levando em conta sua relevância cultural, repercussão pública e diversidade estética. Cada obra foi analisada com base em categorias previamente definidas, como enquadramento, montagem, uso de cor, simbologia e articulação com temas sociais. Também foi considerada a recepção crítica e o desempenho nas plataformas digitais, buscando compreender como estratégias visuais e narrativas dialogam com padrões da indústria cultural e com o comportamento do consumidor. Além dos elementos tradicionalmente discutidos na literatura, identificou-se que o uso de pautas sociais e acontecimentos históricos se apresenta como uma estratégia recorrente para amplificar a relevância e o impacto dos videoclipes. A pesquisa também evidencia a influência das novas dinâmicas de consumo digital, destacando o impacto das redes sociais e a crescente preferência por conteúdos audiovisuais mais curtos. Conclui-se que os videoclipes, além de serem expressões artísticas, operam como ferramentas estratégicas dentro da indústria cultural, reforçando narrativas e estimulando o consumo de produtos e identidades midiáticas.

Palavras-chave: Videoclipe. Atenção do consumidor. Indústria cultural. Redes sociais.

ABSTRACT

This study investigates the elements that capture the audience's attention in music videos, considering their role in constructing narratives and artistic identities in the current market. The research is justified by the growing influence of music videos in the music industry and the gap in the literature regarding the application of consumer behavior theories to this audiovisual format. To this end, the analysis was grounded in the theories of Blackwell, Miniard, and Engel (2005), examining how visual, narrative, and symbolic elements enhance viewer engagement. The adopted methodology was a qualitative documentary and comparative analysis of music videos. Five music videos were selected, one from each decade — from the 1980s to the 2020s — based on their cultural relevance, public impact, and aesthetic diversity. Each work was analyzed using predefined categories such as framing, editing, use of color, symbolism, and the articulation of social themes. Critical reception and performance on digital platforms were also considered to understand how visual and narrative strategies align with cultural industry standards and consumer behavior. In addition to elements traditionally discussed in the literature, it was found that the use of social issues and historical events is a recurring strategy to amplify the relevance and impact of music videos. The study also highlights the influence of new digital consumption dynamics, emphasizing the impact of social media and the growing preference for shorter audiovisual content. It concludes that music videos, beyond being artistic expressions, function as strategic tools within the cultural industry, reinforcing narratives and encouraging the consumption of media products and identities.

Keywords: Music video. Consumer attention. Cultural industry. Social media.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise do clipe “Vogue” de Madonna, década de 80.....	14
Quadro 2 – Análise do clipe “Sabotage” de Beastie Boys, década de 90.....	16
Quadro 3 – Análise do clipe “Hurt” de Johnny Cash, década de 00.....	18
Quadro 4 – Análise do clipe “Formation” de Beyoncé, década de 10.....	19
Quadro 5 – Análise do clipe “Montero” de Lil Nas X, década de 20.....	21
Quadro 6 – Análise comparativa das estratégias por videoclipe.....	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	13
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
6 REFERENCIAS.....	24

1 INTRODUÇÃO

O videoclipe pode ser definido como uma forma de expressão audiovisual que combina música, imagem e narrativa para promover uma canção ou um artista. Mais do que uma simples junção de som e imagem, o videoclipe cria uma experiência sensorial completa, em que a narrativa visual – muitas vezes simbólica ou performática – amplifica e aprofunda a interpretação emocional da música. No contexto da indústria musical, ele se destaca como uma ferramenta indispensável, atuando tanto como uma poderosa estratégia de marketing quanto como uma forma de arte que desafia convenções e oferece novas maneiras de engajamento estético (Vernallis, 2004). Essa dualidade entre arte e mercadoria torna o videoclipe um objeto central nas discussões sobre o papel da mídia na construção de identidades e na perpetuação de ideologias culturais.

Historicamente, a relação entre música e imagem remonta a 1894, quando se projetavam imagens sincronizadas com canções durante apresentações ao vivo. No entanto, foi a partir dos anos 1960 que o videoclipe começou a tomar a forma que conhecemos hoje. Em 1965, o vídeo de "We Can Work It Out", dos Beatles, foi transmitido na TV americana, popularizando o formato audiovisual na promoção musical (Siqueira, 2016). Contudo, o videoclipe que verdadeiramente marcou o início da era moderna desse formato foi "Bohemian Rhapsody", da banda Queen, lançado em 1975. Considerado o primeiro clipe a desempenhar um papel central na estratégia de marketing de uma música, ele transformou a maneira como a música era comercializada e consumida globalmente (Fowles, 2009 apud Siqueira, 2016). David Bowie, com o videoclipe de "Ashes to Ashes" (1980), elevou ainda mais o padrão, refletindo o crescente investimento na produção audiovisual.

Com a criação da MTV em 1981, o videoclipe consolidou-se como uma plataforma essencial para a promoção de artistas, sendo "Video Killed the Radio Star", do The Buggles, o primeiro clipe transmitido (Martins, 2020). Em 1983, o videoclipe de "Thriller", de Michael Jackson, revolucionou o formato ao integrar elementos de cinema e música de maneira inédita. O lançamento do YouTube, em 2005, transformou radicalmente a distribuição e o consumo de videoclipes, tornando-os acessíveis globalmente e consolidando-os como um dos principais meios de divulgação artística (Siqueira, 2016).

A música, entretanto, sempre foi reconhecida como uma força poderosa na formação do caráter e na moldagem cultural de uma sociedade, como argumenta Platão

em A República. Segundo o filósofo, a música não apenas reflete a moralidade de uma época, mas também tem o poder de moldá-la, influenciando diretamente o comportamento dos indivíduos (Platão, 2006). Em sua visão, a regulamentação dos modos musicais pelo Estado seria essencial para manter a ordem social e promover virtudes cívicas. Se Platão já via a música como um instrumento de controle social, o videoclipe, em sua forma moderna, intensifica esse poder ao combinar música e imagem de maneira altamente persuasiva, transformando-se em um veículo que não apenas reflete, mas também molda comportamentos, valores e identidades.

A crítica de Theodor Adorno à indústria cultural complementa essa perspectiva ao discutir como a produção em massa de bens culturais, incluindo videoclipes, padroniza a arte e a transforma em mercadoria. Para Adorno, essa padronização limita a liberdade criativa e transforma a arte em um instrumento de dominação, mantendo as massas passivas e conformadas ao sistema capitalista (Adorno, 2002). No contexto dos videoclipes, essa mercantilização é evidente na utilização de fórmulas visuais e narrativas que captam a atenção do espectador, mas que frequentemente se conformam a padrões repetitivos que reforçam narrativas culturais hegemônicas.

Adorno destaca também, a tensão inerente entre a criatividade artística e as exigências do mercado. Essa tensão é particularmente evidente no universo dos videoclipes, que, ao mesmo tempo em que servem como plataforma de expressão artística, estão inseridos em um sistema que prioriza a viabilidade comercial e a reprodução em série (Adorno, 2002). Dessa forma, os videoclipes não apenas refletem as pressões do mercado, mas também contribuem para a construção de identidades artísticas que são, em grande parte, moldadas pelas expectativas de consumo.

Embora os videoclipes sejam amplamente reconhecidos como um meio promocional eficaz para artistas, há uma lacuna na literatura sobre a utilização de elementos específicos que captam a atenção do consumidor nesse formato audiovisual. Existem teorias de comportamento do consumidor que discutem quais fatores influenciam as decisões de compra e as percepções de uma audiência (Blackwell, Miniard e Engel, 2005), mas há poucos estudos que aplicam essas teorias diretamente à análise de videoclipes. Se esses elementos forem aplicados de forma estratégica na construção de videoclipes, a atenção do público para essa ação promocional pode ser potencializada.

Além disso, não foram encontrados trabalhos que tratem dessa questão, com esse recorte específico, de maneira que uma análise desse tipo poderia contribuir tanto para a

prática, oferecendo novos caminhos para pensar a construção de videoclipes, quanto para a academia, ao testar essas teorias e, possivelmente, adicionar novos insights a elas.

Diante dessas perspectivas, este trabalho tem como principal objetivo identificar os elementos que captam a atenção do consumidor em videoclipes musicais. A análise será fundamentada nas teorias de comportamento do consumidor propostas por Blackwell, Miniard e Engel (2005), que fornecem uma estrutura detalhada sobre os processos de decisão de compra e as influências que moldam as percepções e atitudes dos consumidores. Ao focar na interseção entre videoclipes e comportamento do consumidor, este estudo pretende contribuir para o aprofundamento da compreensão sobre como esses produtos audiovisuais influenciam tanto a percepção artística quanto às dinâmicas de consumo cultural na era digital.

2 REFERENCIAL TEORICO

Entender o conceito de atenção é fundamental para compreender como as pessoas percebem, processam e respondem aos estímulos ao seu redor. A atenção, no campo da psicologia e do marketing, representa o primeiro estágio do processo de percepção, em que ocorre a seleção e o foco nos estímulos mais relevantes para o indivíduo, enquanto outros são ignorados ou passam despercebidos.

Solomon (2016) explora o processo perceptivo-sensorial, enfatizando como ele é essencial para a compreensão de como consumidores tomam decisões e formam preferências. Esse esquema perceptivo-sensorial pode ser descrito como um processo em três fases principais: exposição, atenção e interpretação. Primeiramente, os estímulos são expostos aos sentidos dos consumidores, podendo ser vistos, ouvidos, cheirados, tocados ou até mesmo provados. Contudo, não basta que o estímulo apenas chegue aos sentidos; ele precisa captar a atenção do consumidor para, então, ser processado e interpretado.

A atenção, portanto, funciona como um filtro seletivo dentro desse processo perceptivo. A grande quantidade de estímulos presentes no ambiente faz o cérebro humano não conseguir processar todos de forma consciente. Solomon (2016) destaca que fatores como intensidade, contraste, movimento, envolvimento pessoal e novidade dos estímulos são aspectos que ajudam a atrair a atenção dos consumidores, influenciando suas percepções e, eventualmente, suas escolhas de consumo.

O esquema perceptivo-sensorial proposto por Solomon ajuda a entender a importância do design de estímulos de marketing que sejam capazes de captar a atenção

dos consumidores de forma eficaz, contribuindo para que mensagens e produtos se destaquem em um ambiente saturado de informações.

A partir do entendimento amplo da questão perceptual do consumidor apresentada por Solomon (2016), deriva-se para utilização neste artigo, como marco teórico, a teoria apresentada por Blackwell, Miniard e Engel (2005) que identifica quatorze elementos que potencializam a captação da atenção dos consumidores.

Conectar-se com as necessidades dos consumidores é essencial para influenciar suas escolhas de compra, conforme explicam Blackwell, Miniard e Engel (2005). Quando uma necessidade específica, como a fome, se torna proeminente, os consumidores tendem a focar em produtos e anúncios que aparentam satisfazê-la. Essa tendência ocorre porque, em situações de necessidade, os recursos cognitivos são direcionados para o processamento mental de objetos relacionados a essa carência. Dessa forma, as empresas podem potencializar essa conexão ao recordar aos consumidores suas necessidades antes de apresentar os produtos.

Uma estratégia complementar envolve a remuneração dos consumidores pela sua atenção, utilizando o conceito de "marketing de permissão". Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que, nesse modelo, os consumidores recebem benefícios em troca de sua atenção voluntária, criando um engajamento mais significativo em comparação com campanhas tradicionais, como a mala direta. Esse tipo de abordagem, ao contar com o consentimento prévio do consumidor, aumenta a eficácia da comunicação e melhora a taxa de resposta.

A sensibilidade humana ao movimento, uma habilidade evolutiva desenvolvida para detectar ameaças, ainda exerce influência sobre o comportamento dos consumidores. Segundo os autores, estímulos em movimento são mais propensos a captar atenção do que elementos estáticos. Anunciantes aproveitam essa característica ao incorporar movimento ou a ilusão dele em suas estratégias visuais, aumentando, assim, o engajamento e potencialmente as vendas. Mesmo a sugestão de movimento pode se mostrar eficaz na atração do público.

Mudanças de cenário, abruptas e inesperadas, também constituem uma técnica utilizada para captar a atenção. Blackwell, Miniard e Engel (2005) discutem que essas variações provocam um aumento involuntário na atividade mental dos consumidores. No entanto, ressalta-se que anúncios de curta duração podem comprometer a memorização e a persuasão em comparação com aqueles de ritmo mais contínuo e lento.

O uso de cores desempenha um papel importante na atração e manutenção da atenção. As cores não apenas capturam o foco visual de forma mais eficaz do que tons neutros, mas também possuem variados níveis de atração dependendo da tonalidade utilizada. Essa técnica, comum na publicidade, aumenta o impacto dos anúncios, embora o custo-benefício de sua aplicação deva ser cuidadosamente ponderado.

Além das cores, o tamanho dos estímulos é outro fator que influencia a atenção. Blackwell, Miniard e Engel (2005) evidenciam que, tanto em anúncios impressos quanto na disposição de produtos em prateleiras, estímulos de maior dimensão atraem mais visibilidade e podem ampliar as vendas. Produtos que ocupam mais espaço no ambiente de varejo tendem a ser mais notados.

A intensidade dos estímulos também exerce um impacto significativo. De acordo com os autores, estímulos mais intensos, como sons mais altos ou cores vibrantes, são mais eficazes para captar atenção, especialmente em anúncios de rádio e televisão. O uso de intensidade nesses contextos destaca a mensagem, aumentando sua visibilidade e impacto.

A localização de estímulos é outro elemento fundamental. Em contextos de varejo, produtos situados em posições estratégicas, como próximo à caixa registradora ou na altura dos olhos, são mais perceptíveis e, consequentemente, têm maior probabilidade de serem adquiridos. Em anúncios impressos, por exemplo, a posição dentro da revista, como na contracapa, influencia a visibilidade e a receptividade dos consumidores.

Além disso, estímulos que surpreendem o consumidor, ao divergir das expectativas cotidianas, têm grande potencial para captar a atenção. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o fator surpresa provoca uma incongruência mental, acionando uma resposta cognitiva que direciona o foco para o inesperado. O uso desse recurso na publicidade e no design de embalagens é eficaz para despertar o interesse do consumidor e incentivá-lo a avaliar o produto ou mensagem de forma mais cuidadosa.

O contraste, seja em cor, forma ou estilo, é outra técnica eficaz para garantir destaque em meio à similaridade das ofertas concorrentes. Estímulos contrastantes tendem a se sobressair no contexto, atraindo o olhar do consumidor e facilitando a identificação da marca ou do produto.

Outro recurso de atração é a utilização de pessoas, principalmente celebridades. Blackwell, Miniard e Engel (2005) demonstram que celebridades funcionam como atrativos poderosos no marketing, utilizando sua popularidade para promover produtos.

Além disso, mesmo indivíduos atraentes e desconhecidos capturam atenção, especialmente em anúncios que enfatizam a aparência física.

O entretenimento, conforme os autores, também se mostra uma estratégia eficaz para manter a atenção do consumidor. Anúncios que empregam humor ou narrativas envolventes são mais propensos a engajar o público, revelando que o entretenimento pode ser um recurso valioso na publicidade para realçar mensagens.

Certos estímulos que induzem atenção podem ser "aprendidos" e, portanto, capturam automaticamente o interesse dos consumidores. Sons familiares, como o toque de um telefone, e palavras como "grátis" ou "promoção" ativam respostas automáticas, sendo amplamente utilizados em campanhas para gerar engajamento imediato.

Por fim, a atenção dos consumidores também é influenciada pela quantidade de estímulos competindo entre si. Blackwell, Miniard e Engel (2005) observam que, em ambientes tumultuosos, a captação de atenção se torna mais desafiadora, o que leva empresas a buscar espaços mais reservados, como elevadores ou esteiras de bagagem em aeroportos, onde há menos distrações. A escolha de locais e momentos menos concorridos contribui para destacar os anúncios e maximizar a visibilidade.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adotou uma abordagem metodológica estruturada para investigar a evolução das técnicas de captação de atenção em videoclipes ao longo das últimas cinco décadas (1980, 1990, 2000, 2010 e 2020), considerando-se, para fins desta pesquisa, que cada década se inicia no ano 1 e se encerra no ano 0 seguinte — por exemplo, a década de 1980 compreende o período de 1981 a 1990. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental, como descrita por Lakatos (2021), selecionando-se o videoclipe mais bem ranqueado em cada uma das décadas supracitadas, a partir da lista da revista *Rolling Stone* em sua classificação denominada “The 100 Greatest Music Videos” (Browne et al., 2021). Tal publicação foi selecionada porque, conforme apontado por Vaz (2006), a *Rolling Stone* é reconhecida como uma autoridade no jornalismo cultural, consolidando-se historicamente como uma referência na construção e consagração de nomes e obras no mercado fonográfico e cultural.

A amostra, desta forma, foi composta por cinco videoclipes, os quais são listados na sequência (as URLs referenciadas são aquelas obtidas nos links providos pela matéria mencionada da revista *Rolling Stone*):

- 1980's: *Vogue*, Madonna (Madonna, 2009);
- 1990's: *Sabotage*, Beastie Boys (Beastie Boys, 2009);
- 2000's: *Hurt*, Johnny Cash (Johnny Cash, 2019);
- 2010's: *Formation*, Beyoncé (Beyoncé, 2016);
- 2020's: *Montero (Call Me by Your Name)*, Lil Nas X (Lil Nas X, 2021).

Além de assistir aos videoclipes propriamente ditos, buscou-se também reportagens que versassem sobre os objetos de estudo analisados, de maneira que um entendimento mais amplo do contexto em que os clipes se inseriam pudesse ser mais propriamente compreendido.

A análise foi realizada por meio da imersão dos dados observados e guiada pelas 14 categorias propostas por Blackwell, apontadas como estratégias eficazes para captar a atenção do consumidor. Esses critérios serviram como base para identificar elementos visuais, narrativos e simbólicos que contribuem para o engajamento da audiência com o conteúdo audiovisual. Tais textos e categorias são citados ao longo da análise dos resultados. A análise dos dados seguiu ainda o procedimento analítico geral descrito por Collis e Hussey (2002), método que permite que os dados sejam separados, compilados e organizados de maneira estruturada, facilitando a interpretação e a extração de percepções relevantes.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da análise dos cinco videoclipes selecionados, representando cada década, são apresentados em quadros descritivos. Neles, são destacados os elementos visuais, narrativos e estilísticos utilizados para capturar a atenção do público, além da indicação dos momentos em que tais estratégias não são observadas. Após cada quadro, segue-se uma análise interpretativa, discutindo como essas estratégias refletem as tendências de consumo de sua respectiva época.

O videoclipe da artista Madonna, oriunda da canção "Vogue", lançado em 1990 e dirigido por David Fincher, foi classificado em terceiro lugar dentre os 100 melhores clipes de todos os tempos (Browne et al., 2021). O Quadro 1 sintetiza os achados no tocante aos aspectos que chamam a atenção do consumidor, no referido vídeo.

Quadro 1 – Análise do clipe “Vogue” de Madonna, década de 80

Estratégia	Minutagem	Observações
Conectar com Necessidades	-	Não identificado.
Remunerar pela Atenção	-	Não identificado.
Movimento	1:39	Coreografia de Vogue começa junto com o refrão da música.
	3:03 / 4:15	Mudança rápida de imagens que cresce de acordo com a batida da música.
Mudança de Cenário	1:08	Após um pouco mais de um minuto no mesmo padrão de poses no mesmo cenário, temos uma mudança, juntamente com a chegada da letra da música.
Cores Atraentes	Em todos os momentos do vídeo.	O clipe é todo em preto e branco, o que remete à ideia da filmagem de um clássico.
Faça Maior	2:11	Muito glamour é utilizado durante todo o vídeo clipe, tanto na postura dos atores/dançarinos, quanto no cenário utilizado. No segundo retratado, tem um ator com boa postura em um cenário de luxo.
Estímulos Intensos	0:21	Nesse frame é frisado as joias utilizadas por Madonna, que são bem grandes e brilhantes.
Localização	-	Não identificado.
Fator Surpresa	2:29	Flashes de coreografia de corpo inteiro aparecem no refrão após uma grande parte do vídeo com cenas calmas e de close nos rostos.
	3:10	Madonna parece como foco principal de uma coreografia de Vogue mais complexa e rápida, diferente dos outros refrões, onde o foco era nos dançarinos.
Contraste	0:53	O nível de brilho da imagem quando aparece o rosto de Madonna é bem maior que nas demais cenas, além de um grande zoom, focando bem no rosto da cantora.
Atração Humana	Em todos os momentos do vídeo.	Durante todo o clipe é ressaltado o glamour e riqueza clássicos da época, pois o visual é inspirado nas fotografias de moda de Horst P. Horst e na estética dos anos 1920 e 1930 (Pereira, 2012).
	0:00	O clipe se inicia com dançarinos fazendo poses de modelos contidas nas páginas da revista Vogue, que foi a principal inspiração para a cultura Voguing (Pereira, 2012).
	1:35	Madonna utiliza de transparência em seus figurinos, o que não era muito comum na época.
	3:42	Nesse trecho Madonna cita diversos nomes do cinema clássico, como Greta Garbo, Marilyn Monroe e Marlon Brando, enquanto a câmera é focada em seu rosto em close-up.
Entretenimento	Em todos os momentos do vídeo.	O vídeo clipe retrata bem a cultura do Voguing, um estilo de dança originado na comunidade LGBTQIAP+ de Nova York nos anos 1980. Ele é descrito como uma forma de linguagem artística e resistência cultural, afirmado identidades e desafiar paradigmas de gênero e sexualidade. (Silva, 2023)

Estratégia	Minutagem	Observações
Estímulos Aprendidos	0:52	Ela dá foco na palavra “Vogue” que além do nome da canção, é o nome de uma das maiores revistas de moda da história (Pinto, 2021).
	2:53	Foco no top em formato de cones, característico de Madonna, remetendo a imagem da mesma.
Ambiente Menos Tumultuado	-	Não identificado.

Fonte: Elaboração própria com base no clipe postado no YouTube

No videoclipe *Vogue*, de Madonna, o uso do contorcionismo por parte dos dançarinos funciona como um reflexo do movimento voguing, expressão corporal oriunda da cena LGBTQIA+ negra dos anos 1980 (Silva, 2023). Esses gestos exagerados e estilizados não apenas remetem às poses das revistas de moda, como também trazem um corporal que desafia normas tradicionais de movimento e identidade. Ao incorporar esse estilo no clipe, a obra se faz inclusa nas questões sociais que atravessam o voguing, permitindo a identificação de quem já conhece e vive o movimento, utilizando a estratégia de estímulos aprendidos, ao mesmo tempo em que desperta o interesse de novos espectadores pelo impacto estético da performance. Observa-se também que a estratégia mais utilizada nesse vídeo, foi a de atração humana, de diferentes formas.

O videoclipe que representa a década de 90 é o da música *Sabotage*, dos Beastie Boys foi lançado em 1994 e dirigido por Spike Jonze. O clipe, que presta homenagem às séries policiais dos anos 1970, recebeu grande aclamação e conquistou um lugar de destaque entre os melhores clipes de todos os tempos, ocupando o sexto lugar na lista dos 100 melhores clipes de todos os tempos (Browne et al., 2021). O Quadro 2 resume os principais elementos que captam a atenção do público nesse videoclipe, destacando sua estética visual e narrativa cinematográfica.

Quadro 2 – Análise do clipe “*Sabotage*” de Beastie Boys, década de 90

Estratégia	Minutagem	Observações
Conectar com Necessidades	-	Não identificado.
Remunerar pela Atenção	-	Não identificado.
Movimento	Em todos os momentos do vídeo.	O estilo de filmagem, conhecido por câmera de mão ou <i>handheld camera</i> , no clipe essa abordagem deu um tom de paródia das séries policiais dos anos 70, com uma filmagem crua

Estratégia	Minutagem	Observações
		e exagerada, reforçando o aspecto cômico e estilizado do vídeo.
	0:00 – 0:18	Cortes abruptos de câmera no ritmo das batidas do início da música, até o começo da letra.
Mudança de Cenário	Em todos os momentos do vídeo.	O clipe é composto por um compilado de imagens de uma perseguição policial em uma cidade, e o cenário muda durante todo o vídeo, tendo cenas em um carro, pulando muros, ruas e grades.
Cores Atraentes	-	Não identificado.
Faça Maior	Em todos os momentos do vídeo.	A música é uma mistura de rap, rock e punk, sendo assim um som já bastante explosivo. Em conjunto com o clipe, igualmente estrondoso, essa estratégia é bastante usada.
Estímulos Intensos	1:01	Nesse frame é dado um zoom bem exagerado no rosto de um dos participantes do clipe, enquanto ele olha para a câmera, movimento conhecido por “quebra da quarta parede”.
Localização	-	Não identificado.
Fator Surpresa	1:40	A calmaria abrupta nessa parte, tanto no vídeo quanto na música, é inesperada, dado que o clipe é muito movimentado desde o início.
Contraste	1:40	Nessa parte, a música e a perseguição têm uma pausa, para que os policiais comam rosquinhas, contrastando com o grande número de informação contidas no clipe.
Atração Humana	-	Não identificado.
Entretenimento	Em todos os momentos do vídeo.	O videoclipe trás de forma cômica, uma perseguição policial, contando uma história que prende o telespectador, querendo saber o desfecho.
Estímulos Aprendidos	0:40	Aparece a palavra “SABOTAGE” com o fundo de palmeiras, remete a abertura de diversas séries policiais.
	1:21	Nesse frame é apresentado um dos personagens da perseguição, com nome do ator e o personagem, lembrando abertura de séries de TV. Isso é repetido para todos os personagens, estrelados pelos membros da banda.

Estratégia	Minutagem	Observações
Ambiente Menos Tumultuado	-	Não identificado.

Fonte: Elaboração própria com base no clipe postado no YouTube

Podemos perceber que, diferentemente de Vogue, foram identificadas um menor número de estratégias utilizadas. No entanto, as estratégias adotadas apresentam um caráter mais impactante e dinâmico, destacando-se o uso do movimento e da mudança de cenário, que se mantêm presentes ao longo de todo o videoclipe. A introdução de um número maior de estratégias poderia não apenas resultar em uma composição visual excessivamente carregada, mas também comprometer a coerência temática da narrativa, que se caracteriza como uma sátira às séries policiais da década de 1970.

O próximo videoclipe, que se apresenta como o melhor classificado dentre os produzidos na década de 2000, é o oriundo da música "Hurt", interpretado por Johnny Cash e dirigido por Mark Romanek, o qual foi lançado em 2003, e que possui uma profunda carga emocional. O vídeo apresenta uma reflexão intensa sobre a passagem do tempo e a mortalidade, utilizando uma estética melancólica. Sua relevância é destacada por prêmios, como o MTV Video Music Award de Melhor Cinematografia em 2003. Na lista dos 100 melhores clipes de todos os tempos, ele detém o segundo lugar (Browne et al., 2021). O Quadro 3 apresenta as estratégias usadas para despertar o interesse do público nesse videoclipe.

Quadro 3 – Análise do clipe “Hurt” de Johnny Cash, década de 2000

Estratégia	Minutagem	Observações
Conectar com Necessidades	-	Não identificado.
Remunerar pela Atenção	-	Não identificado.
Movimento	0:36 - 039	A filmagem utiliza de planos médios e grandes closes destacando seu rosto e o cabelo ralo, enfatizando seus gestos frágeis.
	1:53 – 1:56	A câmera na cena de memória oscila dando a sensação de ponto de vista ao telespectador, quase como se fossem as próprias memórias de Johnny Cash. Grande contraste com as filmagens de Cash atualmente, que são estáticas e todas tomadas internas.

Estratégia	Minutagem	Observações
Mudança de Cenário	Em todos os momentos do vídeo.	Durante todo o vídeo tem cortes mostrando o rosto de Johnny Cash já na velhice e cenas da carreira dele na juventude, trazendo takes bem contrastantes, além de partes do cenário em <i>close-up</i> .
	3:09 – 3:28	Nesse trecho, a música cresce, juntamente com mudanças rápidas de cenas do passado de Johnny Cash e fragmentos dele tocando a música num piano no presente.
Cores Atraentes	0:52	Nesse trecho Johnny Cash fala “ <i>I remember everything</i> ”, e mostra uma cena em preto e branco que remete a uma lembrança, fazendo ligação com a música.
	0:33	O uso de iluminação discreta, uma combinação de sombras e luzes fracas deixam tudo num tom amarelado, nada parece vibrante ou vivo, trazendo uma sensação de fim do dia, podendo, talvez, fazer um link ao fim da carreira de Johnny Cash.
Faça Maior	-	Não identificado.
Estímulos Intensos	Em todos os momentos do vídeo.	Essa estratégia pode ter sido utilizada para evocar a compaixão e a empatia do espectador, considerando que Johnny Cash enfrentava sérios problemas de saúde decorrentes do diabetes. Dessa forma, é possível dizer que, nos últimos momentos de sua vida, esse videoclipe ficou marcado como uma forma de despedida. Johnny Cash faleceu seis meses após o lançamento do clipe (Rolling Stone Brasil, 2021).
Localização	-	Não identificado.
Fator Surpresa	1:45 – 1:45	Nesse trecho uma parte do filme <i>A Gunfight</i> (1971), estrelado por Johnny Cash aparece e a frase “ <i>You stay the hell away from me, you hear?</i> ”, dita pelo personagem, fica evidente por cima da música.
Contraste	1:40	Durante todo o clipe é evidenciado em cenas muito contrastantes, de Johnny Cash na velhice e durante a vida, mostrando momentos felizes

Estratégia	Minutagem	Observações
		com a família e a carreira. Isso conversa bem com a letra da música.
Atração Humana	-	Não identificado.
Entretenimento	Em todos os momentos do vídeo.	O clipe faz uma reflexão de como a vida é curta e os bens materiais não deveriam ser tão importantes. Isso é mostrado no vídeo com takes da carreira e prêmios de Johnny Cash.
Estímulos Aprendidos	Em todos os momentos do vídeo.	O fato de ser usado imagens reais da vida e carreira de Johnny Cash, prende a atenção do espectador.
Ambiente Menos Tumultuado	-	Não identificado.

Fonte: Elaboração própria com base no clipe postado no YouTube

O estado de saúde fragilizado de Johnny Cash e de sua esposa, June Cash, ambos em idade avançada e enfrentando problemas de saúde à época da gravação e do lançamento do videoclipe (HOOTON, 2015), contribuiu significativamente para a grande comoção do público. Nesse contexto, pode-se dizer que grande parte das estratégias empregadas no clipe têm como objetivo principal despertar a empatia do telespectador, tornando a obra não apenas uma interpretação musical, mas também um registro profundo e autobiográfico dos momentos finais da vida do artista.

Beyoncé detém o primeiro lugar na lista dos 100 melhores videoclipes de todos os tempos com *Formation* (Browne et al., 2021), lançado em 2016 sob a direção de Melina Matsoukas (clipe que, consequentemente, representa a década de 2010). O clipe gira em torno do desastre do furacão Katrina em 2005 entre outros acontecimentos e simbologias ligados à cultura negra norte americana (Kwateng-Clark, 2020). O Quadro 4 apresenta uma síntese dos elementos que captam a atenção do público nesse clipe.

Quadro 4 – Análise do clipe “Formation” de Beyoncé, década de 2010

Estratégia	Minutagem	Observações
Conectar com Necessidades	Em todos os momentos do vídeo.	Beyoncé pode ter se conectado com a necessidade de escuta do seu público de Nova Orleans, mostrando a situação que se encontraram após a tragédia do furacão Katrina, o carro de polícia se afundando pode

Estratégia	Minutagem	Observações
		ser visto como um protesto em apoio aos negligenciados pelo governo (Martins, 2010).
Remunerar pela Atenção	-	Não identificado.
Movimento	0:38 – 0:57	Junto com o crescimento da música, começam a aparecer flashes de dança, chegando no refrão com foco da coreografia.
Mudança de Cenário	0:06 – 0:21 0:25	Junto com a batida de início da música aparecem cenas de pessoas dançando e lugares vazios de Nova Orleans. Um trecho de vários fotógrafos com flashes piscando aparece no momento que Beyoncé canta “ <i>Paparazzi catch my fly</i> ”, fazendo uma ligação entre a letra e a imagem.
Cores Atraentes	0:57 – 1:00	Nesse trecho a cena tem um filtro amarelado remetendo a uma época antiga, conversando com o contexto, diferente das cenas seguintes que são mais azuladas trazendo uma vibe mais atual.
Faça Maior	1:26 – 1:50 2:33 – 2:44	Nessa parte do videoclipe Beyoncé aparece rodeada de dançarinas enquanto a música se aproxima do refrão, que ao chegar fazem a coreografia com um figurino chamativo.
Estímulos Intensos	0:30 – 0:35	Nesse trecho Beyoncé canta sobre roupas de marcas famosas enquanto close-ups de detalhes sofisticados de seu vestido aparecem em tela.
Localização	-	Não identificado.
Fator Surpresa	1:00 – 1:07	A música para e começa um áudio de Messy Mya, vítima de violência policial em Nova Orleans (Dutch, 2024)
Contraste	-	Não identificado.
Atração Humana	0:36 – 0:37 3:31	Aparece Blue Yve, primogênita de Beyoncé brincando com outras crianças. Um homem aparece segurando um jornal intitulado "The Truth" com uma imagem de Martin Luther King Jr. na capa e a manchete "More Than A Dreamer"
Entretenimento	0:05	A primeira cena do clipe tem Beyoncé em cima de um carro de polícia de Nova Orleans

Estratégia	Minutagem	Observações
		parcialmente submerso, fazendo referência aos estragos do furacão Katrina. Ao som da frase “What happened at the New Orleans”.
Estímulos Aprendidos	Em todos os momentos do vídeo.	Por Beyoncé ser conhecida principalmente por dança em seus shows, o clipe é composto por muita coreografia, atendendo a expectativa do público.
Ambiente Menos Tumultuado	-	Não identificado.

Fonte: Elaboração própria com base no clipe postado no YouTube

A estética visual e as referências no videoclipe foram cuidadosamente planejadas para dialogar com questões sociais condizentes com o momento, como o racismo e a brutalidade policial, criando um impacto que gerou grande repercussão.

Lançado em 2021 dirigido por Tanu Muino e Lil Nas X, clipe de MONTERO (Call Me By Your Name), utiliza de simbologia para abordar identidade, sexualidade e liberação, usando de mitologia e religião de forma provocativa. O reconhecimento da crítica veio com a 71ª posição da lista dos 100 melhores videoclipes de todos os tempos da Rolling Stone (Browne et al., 2021), o que o qualifica para ser o clipe a ser analisado referente à década de 2020. O Quadro 5 apresenta uma síntese dos elementos que captam a atenção do público nesse clipe.

Quadro 5 – Análise do clipe “Montero” de Lil Nas X, década de 2020

Estratégia	Minutagem	Observações
Conectar com Necessidades	-	Não identificado.
Remunerar pela Atenção	-	Não identificado.
Movimento	1:56 – 2:19	Combos de pole dance são o foco do clipe nesse trecho.
Mudança de Cenário	-	Não identificado.
Cores Atraentes	1:20 – 1:25	O personagem principal do clipe é o único usando rosa, enquanto todos os outros da cena estão de azul.
Faça Maior	2:30 – 2:51	Nessa parte do videoclipe, Lil Nas X executa uma coreografia de caráter provocativo sobre o colo de Satanás.

Estratégia	Minutagem	Observações
Estímulos Intensos	Em todos os momentos do vídeo.	Tudo no clipe é bem caricato e intenso.
Localização	-	Não identificado.
Fator Surpresa	2:26	Lil Nas X desce para o inferno e dança para Satanás.
	2:56 – 3:02	Lil Nas X mata Satanás, e se torna o rei do inferno.
Contraste	2:05	Observa-se uma mudança significativa na tonalidade das cenas à medida que Lil Nas X transita do ambiente celestial para o infernal. Nas sequências ambientadas no céu, predominam cores claras e sutis, com baixo contraste. Enquanto as cenas no inferno apresentam uma paleta mais escura, com alto contraste. Essas transições ajudam a guiar visualmente a narrativa.
Atração Humana	Em todos os momentos do vídeo.	Lil Nas X interpreta todos os personagens, sendo o principal em todo o videoclipe.
Entretenimento	Em todos os momentos do vídeo.	O clipe é em formato de história com início, meio e fim, prendendo o telespectador para saber o desfecho.
Estímulos Aprendidos	Em todos os momentos do vídeo.	Lil Nas X usa de contexto para o vídeo uma história bíblica conhecida, a história do pecado original.
Ambiente Menos Tumultuado	-	Não identificado.

Fonte: Elaboração própria com base no clipe postado no YouTube

A partir da análise dos videoclipes selecionados, pode-se observar que grande parte das produções musicais não se limita apenas à estética visual, mas também explora acontecimentos históricos, contextos sociais e questões políticas como estratégia de engajamento. Dessa forma, a recepção dessas obras muitas vezes é impulsionada pelo debate gerado em torno das temáticas abordadas, o que amplia seu alcance e relevância. No entanto, nem todos os videoclipes analisados seguem essa lógica, demonstrando que a construção visual pode ter diferentes objetivos dentro da indústria musical, apesar de em todos eles ser possível identificar elementos que chamem a atenção do consumidor, de acordo com a teoria de referência.

No caso de *Vogue*, de Madonna, o videoclipe é ligado diretamente com a cultura *ballroom* da comunidade LGBTQIA+, trazendo visibilidade em um período marcado pelo preconceito e pela epidemia de HIV/AIDS. Já *Hurt*, de Johnny Cash, pode ser visto como uma reflexão sobre a fragilidade humana e a inevitabilidade da morte, reforçando a relação entre a saúde debilitada do cantor e a melancolia da música.

Formation, de Beyoncé, se baseia na devastação causada pelo furacão Katrina, denunciando a negligência do governo e destacando a resistência da população negra de Nova Orleans. Da mesma forma, *MONTERO (Call Me By Your Name)*, de Lil Nas X, constrói sua narrativa a partir de vivências pessoais com aceitação da sexualidade.

Entretanto, nem todos os videoclipes analisados usaram pautas sociais ou acontecimentos históricos em sua narrativa, *Sabotage*, dos Beastie Boys, se diferencia dessa abordagem. Em vez disso, o clipe usa humor, mostrando que o videoclipe também pode servir de entretenimento despretensioso, sem abordar pautas de impacto social.

Embora as visualizações no YouTube sejam um indicativo de popularidade, é importante considerar que os videoclipes analisados pertencem a diferentes décadas, o que impacta diretamente sua disseminação e alcance. Na década de 1980, por exemplo, a globalização da mídia ainda não era tão intensa quanto nos anos 2000 e 2010, o que influencia o número de acessos aos vídeos atualmente disponíveis na plataforma. Apesar dessas diferenças temporais, os dados sugerem uma tendência relevante: o videoclipe de *Sabotage* (137 milhões de visualizações), que não aborda pautas sociais, possui um número de acessos inferior ao de *Vogue* (169 milhões), lançado na década anterior. Esse contraste levanta um questionamento sobre a influência de temas sociopolíticos no engajamento do público. Além disso, videoclipes como *Montero* (com 602 milhões de visualizações) e *Formation* (com 319 milhões) se destacam não apenas pelos altos números de audiência, mas também pelo fato de incorporarem de forma explícita discussões sociais e políticas contemporâneas. Esses dados sugerem que a conexão com temas atuais pode ampliar significativamente o alcance e a relevância dessas produções. Outro fator relevante é que ambos foram lançados diretamente em plataformas digitais, que foi consolidado a partir da década de 2000, com a popularização do streaming de vídeo, o que os diferencia dos videoclipes das décadas anteriores, originalmente veiculados em canais televisivos, evidenciando mudanças nas dinâmicas de consumo e distribuição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar a narrativa visual de videoclipes ao longo das décadas, identificando estratégias utilizadas para captar e manter a atenção do público. A análise mostrou que, além dos elementos tradicionalmente estudados na teoria da captação de atenção, o uso de pautas sociais e acontecimentos históricos se mostrou um fator relevante para aumentar o impacto desses vídeos. A ligação entre o videoclipe e questões sociopolíticas não apenas fortalece a identidade do artista, mas também contribui para um maior engajamento do público.

Quadro 6 – Análise comparativa das estratégias por videoclipe

Estratégia	Vogue	Sabotage	Hurt	Formation	Call me By Your Name	Soma
Conectar com Necessidades	0	0	0	1	0	1
Remunerar pela Atenção	0	0	0	0	0	0
Movimento	2	2	2	1	1	8
Mudança de Cenário	1	1	2	2	0	6
Cores Atraentes	1	0	2	1	1	5
Faça Maior	1	1	0	1	1	4
Estímulos Intensos	1	1	1	1	1	5
Localização	0	0	0	0	0	0
Fator Surpresa	2	1	1	1	2	7
Contraste	1	1	1	0	1	4
Atração Humana	4	0	0	2	1	7
Entretenimento	1	1	1	1	1	5
Estímulos Aprendidos	2	2	1	1	1	7
Ambiente Menos Tumultuado	0	0	0	0	0	0
Soma	16	10	11	12	10	

Contudo, dentro das premissas elencadas pela teoria (Blackwell et al., 2021), pode-se observar a presença e a variedade de elementos utilizados nos videoclipes com o objetivo de capturar a atenção do espectador. As estratégias mais recorrentes foram: movimento, com oito ocorrências, fator surpresa, com sete, e estímulos aprendidos também com sete ocorrências, indicando uma atenção maior dada aos aspectos visuais dinâmicos e em referências culturais conhecidas. Por outro lado, algumas estratégias, como remunerar pela atenção, localização e ambiente menos tumultuado, não foram identificadas em nenhum dos videoclipes analisados. Isso se justifica pelo fato de que essas estratégias são comumente aplicadas em promoção de produtos físicos ou experiências presenciais, o que torna sua utilização incompatível com a intangibilidade audiovisual dos videoclipes musicais. A média foi de aproximadamente 11,8 aplicações de estratégias por videoclipe, o que indica uma tendência ao uso de múltiplas técnicas combinadas para manter o engajamento do público. Entre os videoclipes analisados, *Vogue* de Madonna foi o único que utilizou todas as estratégias mais frequentes e obteve o maior número total de aplicações (16).

Convém ressaltar que o consumo de vídeos tem se transformado rapidamente com o crescimento de plataformas como TikTok, Instagram Reels e Shorts do YouTube. Estudos recentes apontam que os usuários, especialmente os mais jovens, demonstram uma preferência crescente por vídeos curtos e altamente estimulantes (O Globo, 2022), o que pode impactar a forma como os videoclipes são produzidos e consumidos no futuro. Os Shorts geralmente atraem mais visualizações e curtidas do que os vídeos regulares. Além disso, observou-se que os criadores de conteúdo aumentaram consideravelmente a frequência de produção de Shorts, especialmente canais recentes, que ultrapassaram a produção de vídeos regulares (Viollot *et al.*, 2024).

O TikTok também tem exercido uma influência crescente sobre a indústria musical, impactando não apenas a popularidade das músicas, mas também sua estrutura e duração. Como apontam Moura, Silva e Souza (2024), artistas têm adaptado suas composições para se encaixar no formato de vídeos curtos do aplicativo, tornando suas músicas mais breves e com trechos marcantes que favorecem a viralização. Esse fenômeno reflete a mudança nos padrões de consumo do público, que busca conteúdos rápidos e altamente estimulantes, moldando assim a maneira como a música é distribuída atualmente e consequentemente mudando também as estratégias usadas para captar e manter sua atenção.

Diante dessas transformações, é possível pensar em uma nova estratégia de captação de atenção diferente das quatorze descritas na teoria. Caracterizada pela criação de trechos marcantes, com alto potencial de serem compartilhados e interpretados de forma isolada, se tornando virais. Esses pequenos momentos se alinham ao funcionamento dessas plataformas, que priorizam conteúdos de forte engajamento e curta duração. Ainda que não necessariamente vinculados a videoclipes, essa lógica começa a influenciar a própria linguagem dos videoclipes tradicionais, sugerindo a criação de novas estratégias para dar conta das novas exigências do ambiente digital.

Importa mencionar que este estudo apresenta algumas limitações. Devido ao tempo disponível para a pesquisa, a análise foi restrita a apenas um videoclipe por década, o que reduz a abrangência dos resultados. Com uma amostra maior, seria possível identificar padrões com mais precisão e verificar se a relação entre engajamento e o uso de temáticas sociais se mantém consistente ao longo do tempo.

Diante disso e do novo cenário em que a música atualmente se estabelece, estudos futuros poderiam expandir essa análise para compreender melhor a influência das redes sociais no consumo de videoclipes, investigando como essa mudança na atenção dos espectadores impactará a duração e a estrutura dos clipes musicais. Compreender esses novos comportamentos é essencial para antecipar tendências na indústria musical e audiovisual, permitindo que artistas adaptem suas estratégias para dialogar com um público em constante transformação.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BEASTIE BOYS. Beastie Boys - Sabotage (Official Music Video). YouTube, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=z5rRZdiu1UE>>. Acesso em: 13 nov. 2024.
- BEYONCÉ. Beyoncé - Formation (Official Video). YouTube, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV__bQ>. Acesso em: 13 nov. 2024.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BROWNE, David; CONTEH, Mankaprr; EHRLICH, Brenna; FEAR, David; FONTOURA, Maria; FREEMAN, Jon; GARBER-PAUL, Elisabeth; GREENE, Andy; GROW, Kory; HIATT, Brian; HOARD, Christian; IHAZA, Jeff; NEWMAN, Jason; MARTOCCIO, Angie; PORTWOOD, Jerry; SHAFFER, Claire; SHEFFIELD, Rob;

SHTEAMER, Hank; SPANOS, Brittany; VOZICK-LEVINSON, Simon. **The 100 greatest music videos**. Rolling Stone, 2021. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-music-videos-1194411/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

DUTCH, Wanderson. **Formation: A trágica história de Messy Mya**. Ler Mais, 1 dez. 2024. Disponível em: <https://lermais.com.br/formation-a-tragica-historia-de-messy-my/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

FOWLES, P. **A concise history of rock music**. Mel Bay Publications, Inc., 2009.

HOOTON, Christopher. **The story behind Johnny Cash's 'Hurt', still the saddest music video of all time**. The Independent, 6 out. 2015. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/the-story-behind-johnny-cash-s-hurt-still-the-saddest-music-video-of-all-time-a6683371.html>. Acesso em: 18 fev. 2025.

JOHNNY CASH. Johnny Cash - Hurt. YouTube, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8AHCfZTRGiI>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

KWATENG-CLARK, Danielle. **Melina Matsoukas revela os segredos por trás do videoclipe Formation de Beyoncé**. Essence, 26 out. 2020. Disponível em: <https://www.essence.com/entertainment/melina-matsoukas-beyonce-formation-secrets>. Acesso em: 18 fev. 2025.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p. 202. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

LIL NAS X. Lil Nas X - MONTERO (Call Me By Your Name) (Official Video). YouTube, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6swmTBVI83k>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

MADONNA. Madonna - Vogue (Official Video). YouTube, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GuJQSAiODqI>>. Acesso em: 13 nov. 2024.

MARTINS, Ana. **Video killed the radio star: A importância do videoclipe na música rock**. IS Working Papers, 3.ª Série, N.º 86. Porto: Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, 2020. Disponível em: <http://isociologia.up.pt/pt-pt/pagina/working-papers>. Acesso em: 14 de out. 2024.

MARTINS, Marília. **Anistia: EUA violam direitos humanos de vítimas do furacão Katrina**. O Globo, 09 abr. 2010. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/anistia-eua-violam-direitos-humanos-de-vitimas-do-furacao-katrina-3026676>. Acesso em: 18 fev. 2025.

MOURA, Ana Beatriz Silva; SILVA, Helen Carolyne Almeida; SOUZA, Nathália Evelyn Santos. **A influência do TikTok no consumo de música atual: Caso Doja Cat**. Revista Universitária do Audiovisual, 23 out. 2024. Disponível em:

<https://www.rua.ufscar.br/artigo-a-influencia-do-tiktok-no-consumo-de-musica-atual-caso-doja-cat/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

NEWCOTT, Bill. **Aids: há 40 anos, o início de uma assustadora epidemia tomava forma.** National Geographic Brasil, 04 jun. 2021. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2021/06/aids-hiv-inicio-surto-doenca-epidemia-mortes-pneumonia-comunidade-gay-fauci-eua>. Acesso em: 07 fev. 2025.

NME. **Johnny Cash's 'Hurt' named greatest music video of all time.** NME, 5 jul. 2011. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/nme-851-1269888>. Acesso em: 17 fev. 2025.

O GLOBO. **Como o TikTok atua no cérebro de jovens com vídeos curtos e personalizados.** Exame, 5 abr. 2022. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/como-o-tiktok-atua-no-cerebro-de-jovens-com-videos-curtos-e-personalizados/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

PEREIRA, Cristina Moreira. **A influência das artes no videoclipe "Vogue" (1990) da cantora Madonna.** Disponível em: https://www.academia.edu/2016889/A_influ%C3%A3Ancia_das_artes_no_videoclipe_Vogue_1990_da_cantora_Madonna. Acesso em: 28 nov. 2024.

PINTO, Guilherme da Silva. **Um Estudo De Caso Sobre A Evolução Da Revista Vogue Brasileira.** Disponível em: <https://jornalismounaerp.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Pinto-Guilherme-da-Silva.-Trabalho-de-conclusao-de-curso-Jornalismo.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2024.

PLATÃO. **A República.** Tradução de Maria Helena da Rocha Pereira. 6. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.

ROLLING STONE BRASIL. **Como a morte de June Carter afetou Johnny Cash.** Rolling Stone Brasil, 1 jun. 2021. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/noticia/como-morte-de-june-carter-afetou-johnny-cash>. Acesso em: 18 fev. 2025.

SILVA, Adriano; SANTOS, Thiago. **Dança Vogue como forma de libertação social.** Revista Políromias, v. 11, n. 22, p. 136-158, 2023. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/policromias/article/download/63411/41432/199196>. Acesso em: 29 nov. 2024.

SIQUEIRA, M. **A brief history of music video.** 2016. Disponível em: <https://matheussiqueira.com/a-brief-history-of-music-video/>. Acesso em: 28 ago. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** 11th ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 04 nov. 2024.

VAZ, Tales Gubes. **A cultura da revista Rolling Stone: um estudo dos critérios de noticiabilidade e das estratégias narrativas.** 2006. 161 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/248574>. Acesso em: 28 nov. 2024.

VERNALLIS, Carol. **Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context.** New York: Columbia University Press, 2004. Disponível em: <https://archive.org/details/experiencingmusi0000vern/page/n9/mode/2up?view=theater&ui=embed&wrapper=false>. Acesso em: 28 nov. 2024.

VIOLLOT, Caroline; ELMAS, Tuğrulcan; BILOGREVIC, Igor; HUMBERT, Mathias. **Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends.** 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2403.00454.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2025.