

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

FELIPPE SIMEONIDIS GRILLO

***FROM LITTLE MUFFINS TO THE BIGGEST GIRL BAND IN THE UK: A
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA BANDA LITTLE MIX ATRAVÉS DE SEUS
VIDEOCLIPES NO YOUTUBE DE 2012 A 2018***

PORTO ALEGRE

2019

FELIPPE SIMEONIDIS GRILLO

FROM LITTLE MUFFINS TO THE BIGGEST GIRL BAND IN THE UK: A
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA BANDA LITTLE MIX ATRAVÉS DE SEUS
VIDEOCLIPES NO YOUTUBE DE 2012 A 2018

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dra. Fabiane Sgorla.

PORTO ALEGRE

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado *FROM LITTLE MUFFINS TO THE BIGGEST GIRL BAND IN THE UK: A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA BANDA LITTLE MIX ATRAVÉS DE SEUS VIDEOCLIPES NO YOUTUBE DE 2012 A 2018*, de autoria de Felipe Simeonidis Grillo, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de junho de 2019

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Fabiane Sgorla

CATÁLOGO DA BIBLIOTECA

CIP - Catalogação na Publicação

Grillo, Felipe Simeonidis
FROM LITTLE MUFFINS TO THE BIGGEST GIRL BAND IN THE
UK: A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA BANDA LITTLE MIX
ATRAVÉS DE SEUS VIDEOCLIPES NO YOUTUBE DE 2012 A 2018
/ Felipe Simeonidis Grillo. -- 2019.
106 f.
Orientadora: Fabiane Sgorla.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Identidade. 2. Posicionamento. 3. Cultura Pop.
4. Videoclipes. 5. Little Mix. I. Sgorla, Fabiane,
orient. II. Título.

FELIPPE SIMEONIDIS GRILLO

FROM LITTLE MUFFINS TO THE BIGGEST GIRL BAND IN THE UK: A
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA BANDA LITTLE MIX ATRAVÉS DE SEUS
VIDEOCLIPES NO YOUTUBE DE 2012 A 2018

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel
em Relações Públicas.

Aprovado em 02 de Julho de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Fabiane Sgorla – UFRGS

Orientadora

Prof. Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

Examinadora

Prof. Dra. Helenice Carvalho – UFRGS

Examinadora

“It doesn't matter what people say
And it doesn't matter how long it takes
Believe in yourself and you'll fly high
And it only matters how true you are
Be true to yourself and follow your heart”

Someone's Watching Over Me - Hilary Duff

AGRADECIMENTOS

UFA! Acabou. Ou melhor, acabamos. Por que essa jornada só foi possível graças a todas as pessoas que estiveram ao meu lado, nos momentos fáceis e difíceis.

O meu primeiro “muito obrigado” vai para as pessoas mais importantes ao longo de toda a minha graduação: os meus RP’s. **Fernanda Bellini**, o meu braço direito desde o primeiro dia, companheira, amiga. Aquela que eu sabia que estaria ali sempre que eu precisasse, independente do que fosse. **Natalia Schmitz**, essa amiga linda, maravilhosa e perfeita que a vida me deu há 14 anos. A Fabico permitiu que os meus dias fossem alegrados com um “OOI MEU AMOR” e aquele abraço gostoso, e tornou a nossa amizade mais linda e forte do que já era. **Fabiano Ortiz**, o surfista das mitocôndrias, o que me manda áudios de madrugada, que me deve um Subway desde o primeiro semestre. O cara que é o extremo oposto de mim e que por isso me complementa.

Amanda Nique, a menina que me dava oi no corredor (e eu não gostava dela por que ela tinha roubado o meu amigo), a colega de trabalho que fazia piadas internas, a amiga que eu ligo quando eu preciso conversar. Que plot twist a vida nos deu hein?! E eu estou muito feliz que isso tenha acontecido, pois gerou essa amizade incrível. **Robert Schneider**, o amigo que tá sempre pronto pra ir comer contigo, que te salva dos trabalhos acadêmicos e apesar de não estar se formando comigo, foi peça essencial na minha trajetória. **Tafarel Reis**, a amizade mais improvável fez com que esse colega (que eu disse que nunca ia falar) se tornasse um irmão que eu nunca tive.

Vocês não sabem o quanto foram e são importantes pra mim. Nós caímos juntos, levantamos juntos, e o mais importante, vocês me levantaram quando eu achei que não ia conseguir levantar sozinho. O meu mais sincero e profundo MUITO OBRIGADO.

Agradeço a todos os professores, colegas e amigos que a UFRGS me deu, e se fizeram presente ao longo desta (*longa*) trajetória tão importante. Aos demais amigos, que estiveram presentes em momentos essenciais e inesquecíveis, e me deram todo o apoio e carinho que eu precisei. Vocês são únicos. Tuani e Hermann, que estiveram sempre ao meu lado ao longo de todos esses anos, obrigado por todo

o apoio, conselhos, risadas, fofocas e por aguentarem os meus chilikues. Vocês são os melhores amigos que eu poderia ter.

Aos meus pais, Helena e Gerson, obrigado por tudo! Vocês me mostraram que a vida nem sempre é fácil como a gente imaginou, mas batalhando atrás dos sonhos, com força de vontade e determinação, nós chegamos aonde queremos. Amo vocês. Agradeço a todo apoio que tive da minha família, em especial ao meu avô, o melhor Papu que um neto poderia ter!

Escrever estes agradecimentos não foi fácil. São muitas lembranças que se passam na cabeça, momentos vividos, histórias marcantes e pessoas que eu conheci. A trajetória em busca do diploma começou em 2009, com o sonho de passar na UFRGS. Quem me acompanhou sabe que não foi fácil, foi demorado, difícil, mas veio. A aprovação em 2012 no curso de Química foi a realização do primeiro sonho – a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mas foi necessário muita coragem para largar tudo e começar do zero. Agora, me formando no curso de Relações Públicas, posso dizer que esta foi a melhor escolha que já tomei, pois me sinto realizado profissionalmente com a carreira que escolhi.

Jade

Perrie
♥

Leigh-Anne

Jesy
♥

Jade Thirlwall, Perrie Edwards, Leigh-Anne Pinnock e Jesy Nelson

Little Mix

RESUMO

As bandas pop ocupam posição de destaque no cenário musical de hoje, estabelecendo uma série de pontos de contatos com seus públicos. Os videoclipes, distribuídos pelos canais no *YouTube*, surgem nesse contexto como formato de divulgação e espaço de expressão das propostas de identidade de bandas e artistas. No presente trabalho estudamos como as influências da cultura pop foram responsáveis para a construção de identidade da banda Little Mix. Para isso, mapeamos os videoclipes da banda em seu canal do *YouTube*. Posteriormente, reconhecemos elementos nos videoclipes que mostram características de identidade de Little Mix como banda pop, e buscamos entender como ocorre o posicionamento e reposicionamento de identidade da banda através destes videoclipes. A metodologia é qualitativa, empregando a técnica de análise de conteúdo, e quantitativa, ao mapearmos os videoclipes da banda. Ao final consideramos que a banda utiliza de elementos presentes na cultura pop para construir sua identidade, junto com experimentações e novas abordagens de posicionamento.

Palavras-chave: Identidade, Posicionamento, Cultura Pop, Videoclipes, Little Mix.

ABSTRACT

Pop bands occupy a prominent position in today's music scene, establishing a series of points of contact with their audiences. The video clips, distributed through the channels on YouTube, appear in this context as a format of dissemination and space for expression of the purposes of identity of bands and artists. In the present work we study how the influences of the pop culture were responsible for the construction of identity of the band Little Mix. To do this, we've mapped out the band's music videos on their YouTube Channel. Later, we recognize elements in video clips that show identity characteristics of Little Mix as a pop band, and we try to understand how the positioning and repositioning of band identity occurs through these video clips. The methodology is qualitative, employing the technique of content analysis, and quantitative, when mapping the video clips of the band. In the end we consider that the band uses elements present in pop culture to build their identity, along with experimentations and new approaches of positioning.

Keywords: Identity, Positioning, Pop Culture, Video Clips, Little Mix.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: MARILYN MONROE (1964) DE ANDY WARHOL.....	21
Figura 2: CANTOR ELVIS PRESLEY.....	26
Figura 3: BANDA THE BEATLES.....	26
Figura 4: GRUPO MUSICAL ABBA.....	27
Figura 5: MADONNA E MICHAEL JACKSON.....	28
Figura 6: NSYNC, BACKSTREET BOYS E SPICE GIRLS.....	28
Figura 7: BRITNEY SPEARS, BEYONCE, CHRISTINA AGUILERA E RICKY MARTIN.....	29
Figura 8: HIGH SCHOOL MUSICAL E RBD.....	30
Figura 9: FIFTH HARMONY E ONE DIRECTION.....	31
Figura 10: CARTAZ PROMOCIONAL DE "THE LITTLE LOST CHILD".....	35
Figura 11: CENA DO FILME A HARD DAY'S NIGHT.....	36
Figura 12: RESULTADO DO VENCEDOR DA OITAVA TEMPORADA DE X FACTOR.....	41
Figura 13: LITTLE MIX - WINGS (OFFICIAL VIDEO).....	68
Figura 14: LITTLE MIX - HOW YA DOIN'? FT. MISSY ELLIOTT (OFFICIAL VIDEO).....	69
Figura 15: LITTLE MIX - MOVE (OFFICIAL VIDEO).....	70
Figura 16: LITTLE MIX - WORD UP! (OFFICIAL VIDEO).....	71
Figura 17: LITTLE MIX - DNA (OFFICIAL MUSIC VIDEO).....	73
Figura 18: LITTLE MIX - SALUTE (OFFICIAL MUSIC VIDEO).....	74
Figura 19: LITTLE MIX - LITTLE ME (OFFICIAL MUSIC VIDEO).....	76
Figura 20: LITTLE MIX - SECRET LOVE SONG FT. JASON DERULO (OFFICIAL VIDEO).....	77
Figura 21: LITTLE MIX - BLACK MAGIC (OFFICIAL MUSIC VIDEO).....	79
Figura 22: LITTLE MIX - LOVE ME LIKE YOU (OFFICIAL VIDEO).....	80
Figura 23: LITTLE MIX - HAIR FT. SEAN PAUL (OFFICIAL VIDEO).....	82
Figura 24: LITTLE MIX - SHOUT OUT TO MY EX (OFFICIAL VIDEO).....	83
Figura 25: LITTLE MIX - TOUCH (OFFICIAL VIDEO).....	85
Figura 26: LITTLE MIX - NO MORE SAD SONGS (OFFICIAL VIDEO) FT. MACHINE GUN KELLY...86	
Figura 27: CNCO, LITTLE MIX - REGGAETÓN LENTO (REMIX) [OFFICIAL VIDEO].....	87
Figura 28: LITTLE MIX - POWER FT. STORMZY (OFFICIAL MUSIC VIDEO).....	89
Figura 29: LITTLE MIX - WOMAN LIKE ME (OFFICIAL VIDEO) FT. NICKI MINAJ.....	90
Figura 30: LITTLE MIX - MORE THAN WORDS FT. KAMILLE.....	91
Figura 31: LITTLE MIX - STRIP (OFFICIAL VIDEO) FT. SHARAYA J.....	92
Figura 32: LITTLE MIX - CHANGE YOUR LIFE (OFFICIAL MUSIC VIDEO).....	94
Figura 33: LITTLE MIX - NOTHING ELSE MATTERS (GLORY DAYS TOUR).....	95

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CULTURA POP, CENÁRIO MUSICAL, VIDEOCLÍPE E LITTLE MIX	16
2.1 CULTURA POP: COMO TUDO COMEÇOU	16
2.1.1 O Pop Art	20
2.2 CENÁRIO MUSICAL POP: ORIGENS E CARACTERÍSTICAS	23
2.3 VIDEOCLÍPES: EXPRESSÃO DO CENÁRIO MUSICAL POP	33
2.4 LITTLE MIX: UMA BANDA DO CONTEXTO DO CENÁRIO MUSICAL POP ...	39
3 IDENTIDADE, MARCA E POSICIONAMENTO	45
3.1 A BANDA COMO MARCA	45
3.2. CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE	49
3.3 IDENTIDADE DE MARCA.....	53
3.3 POSICIONAMENTO E REPOSICIONAMENTO	56
4 ANÁLISE DOS VIDEOCLÍPES DE LITTLE MIX	59
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	59
4.2 MAPEAMENTO DE VIDEOCLÍPES	61
4.3 ANÁLISE DOS VIDEOCLÍPES	64
4.3.1 Fase Inicial (2012-2016)	65
4.3.1.1 Estética POP.....	65
4.3.1.2 Estética <i>Underground</i>	71
4.3.1.3 Músicas Lentas.....	74
4.3.2 Fase de Transformação (2017-2018)	83
4.3.2.1 Sexualização.....	83
4.3.2.2 Empoderamento	87
4.3.3 Bastidores.....	93
4.4 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E POSICIONAMENTO ATRAVÉS DAS FASES	95
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

O ramo musical é um dos mercados de maior influência nos jovens. Com o passar de gerações, novos artistas se lançam, trazendo consigo diferentes gêneros musicais, tendências, inspirações. O avanço da tecnologia permitiu que a propagação destes se desse de forma muito mais rápida e dinâmica. As celebridades utilizam os ambientes digitais voltados à música para lançar novos *singles*¹, videoclipes e álbuns. Junto a isso, promovem sua marca e imagem, através de um posicionamento de mercado, que está ligado diretamente à sua identidade. É através desta identidade, e da forma como foi construída, que os públicos se identificam e se relacionam com o artista.

Desde a década de 50, talentos da música vêm se lançando, trazendo modos inéditos de produzir estilos musicais por meio de suas letras e referências na área da moda. Madonna e Michael Jackson são grandes nomes da música pop, que marcaram gerações e influenciam artistas até os dias de hoje. Não é nenhum mistério que, quando se trata de música pop, esses nomes estão no topo das referências encontradas.

Porém, o que faz com que a música pop seja tão consumida? Por que as gerações se interessam e apreciam tanto esses artistas? Através da perspectiva de Baldissera (2007), ao estudarmos o contexto organizacional, percebemos que um dos principais pontos de interesse se dá em função dos processos identificatórios do indivíduo. No cenário musical, podemos dizer que a identificação que as gerações têm com seus ídolos da música faz com que eles mantenham essa simpatia, consumindo seus produtos e criando grupos de interesse.

A identificação e afeição de jovens por cantores pop permitiu que houvesse espaço no mercado para um tipo de programa televisivo, que contemplava esses dois fatores. Foi assim que surgiram os *reality shows* musicais, programas de televisão que permitiam que pessoas comuns, com vontade e talento para a música, competissem em busca da fama. Esse formato de programa chamou muito a atenção dos telespectadores e de pessoas que tinham essa paixão pela música.

No ano de 2012, quatro jovens aspirantes a cantoras se inscreveram no *reality show* britânico *The X Factor*: Jade Thirlwall, Leigh-Anne Pinnoch, Jesy Nelson

¹ Um single é uma música que é lançada como um item independente. Normalmente, os singles são vinculados ou tirados de um álbum e são usados para promover o álbum e o artista.

e Perrie Edwards, e formaram o grupo britânico Little Mix. A jornada começa em 2012 e prossegue até os dias atuais. Sua trajetória é composta por cinco álbuns, 22 videoclipes oficiais, 12 prêmios musicais e seis turnês mundiais. Em seu canal de *YouTube*, encontram-se videoclipes oficiais da banda, que representam visualmente as canções e como a banda se posiciona. Ao longo dos sete anos de carreira, Little Mix criou diversas letras de músicas, videoclipes e aparições artísticas, sempre de forma criativa e com um propósito diferente. A partir disso, resolvemos analisar essas formas de representação artística da banda, através de seus videoclipes, a fim de entender como ela propõe sua identidade e posicionamento de mercado.

Sendo assim, surgiram alguns questionamentos, centralizados no problema de pesquisa: *Como acontece a construção da identidade da banda Little Mix através dos videoclipes (anos 2012 a 2018)?*

A presente pesquisa justifica-se pois observamos que existe uma lacuna na área de Relações Públicas, que estude produtos midiáticos como organizações, como marcas, e que se relacionem com a temática de identidade e identificações do indivíduo. Além disso, contribui com os estudos de Relações Públicas que discutem o contexto comunicacional do cenário musical, de modo que colabora para o debate sobre construção de identidade e posicionamento das bandas a partir do videoclipe, sendo um significativo ponto de contato com o público.

A pesquisa também se justifica no interesse pessoal do pesquisador sobre a banda Little Mix. A motivação para este trabalho despertou na transição do ano de 2016 para 2017, quando se identificou uma mudança de comportamento/identidade da proposta da banda, entre os videoclipes *Shout Out to My Ex* (2016) e *Touch* (2017). No decorrer do ano de 2017, com os novos estilos de videoclipe que a banda apresentava, foram observadas mudanças em relação ao modo como se posicionava.

A partir da problemática de pesquisa estabelecemos o objetivo geral da pesquisa que é *Compreender o processo de construção da identidade da banda através dos videoclipes no YouTube*. Juntamente ao objetivo geral da pesquisa, encontram-se os seguintes objetivos específicos: a) Mapear os videoclipes da banda Little Mix; b) Identificar elementos nos videoclipes que mostram características de identidade de Little Mix como banda pop; c) Entender como ocorre o reposicionamento de identidade da banda através dos videoclipes.

Para alcançar os objetivos propostos, adotamos a metodologia pesquisa qualitativa e quantitativa por Richardson (1999), a partir do mapeamento dos videoclipes da banda e categorização desses videoclipes através do conteúdo apresentado. Utilizamos a análise de conteúdo pelo autor Fonseca Júnior (2005) e Bardin (2011), a fim de se verificar os conteúdos dos videoclipes publicados no canal oficial da banda.

O presente trabalho é dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a Introdução, com o tema, justificativa e objetivos de pesquisa. O segundo capítulo, intitulado “*Cultura Pop, Cenário Musical, Videoclipe e Little Mix*”, apresenta os conceitos históricos atrelados à história da cultura e música pop, junto com a origem dos videoclipes, e introdução do objeto de estudo - a banda -, no cenário de surgimento dos *reality shows*. O terceiro capítulo, “*Identidade, Marca e Posicionamento*”, se configura a partir das teorias de identidade, significação e posicionamento de marca. Na sequência, temos o capítulo “*Análise dos Videoclipes de Little Mix*”, no qual realizamos a análise de todos os videoclipes da banda, a fim de responder aos objetivos deste trabalho. Por fim, o trabalho se encerra com o capítulo de considerações finais, que recupera os conceitos abordados e os relaciona aos resultados encontrados na análise.

2 CULTURA POP, CENÁRIO MUSICAL, VIDEOCLÍPE E LITTLE MIX

Neste capítulo, será abordado o surgimento e a história da cultura pop, para que se compreenda seus principais aspectos e características, com ênfase na música pop, desde sua criação até os dias atuais. Para isso, recorrem-se aos conceitos dos autores Velasco (2010), Sá (2015), Roselt (2010), Soares (2014), Campos (2015), Obadia (2017), Dantas (2019), Matta (2009), Kobayashi (2009) e Sousa (2019), no sentido de apresentar o contexto histórico que precede o surgimento da banda Little Mix. Em um segundo momento, será apresentada a história e os conceitos de videoclipe, visto que este será o formato em que se analisará a trajetória da banda, com os autores Pontes (2003), Paiva (2013), Metheoro (2010). Por fim, entenderemos como surgiram e o que são os *reality shows*, com os autores Nunes (2019) e Andrade (2019), junto com a história de Little Mix e as experiências do pesquisador com a banda, que será nosso objeto de estudo.

2.1 CULTURA POP: COMO TUDO COMEÇOU

Ao pensarmos em cultura pop e em todo o cenário que a constrói, precisamos primeiramente conceituá-la, apontando significados e sentidos acionados por diferentes pesquisadores. Sá (2015) diz que o termo “cultura pop” apresenta uma ambiguidade, no qual pode ser analisado através de aspectos voláteis, transitores e que “contaminam” produtos culturais, através das lógicas e estratégias de mercado e de consumo massivo. Pode também traduzir “a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor”. (SÁ, 2015, p. 9)

O autor ainda traz a explicação de que o termo “pop” vem da abreviação da palavra “popular” e é utilizado no sentido claro da palavra, fazendo menção a produtos populares, que são criados para as massas, para os “grandes públicos”. Assim se produzem diversos conteúdos para as indústrias da cultura, como cinema, televisão, música etc.).

Ao mesmo tempo, Velasco (2010) enuncia que o pop é utilizado para caracterizar diversas coisas, e por isso, não se pode entender ou conceituar o pop como algo estático e fechado. Segundo o pesquisador, o pop está sempre criando novos sentidos por estar relacionado diretamente às ideias de movimento, por ter uma sensibilidade com o outro e por possuir características que irão agregar ao indivíduo. O pop é utilizado dentro de uma cultura global, onde não existe a uniformidade entre questões econômicas, financeiras, comunicacionais e culturais. Velasco (2010, p. 116) ainda complementa que o pop é “uma cultura de consumo que comporta, ao mesmo tempo, a massificação e a segmentação, a contestação e a afirmação do *status quo*², o profundo e o superficial, o sofisticado e o *kitsch*³”. Em outras palavras, o entendimento de pop é amplo pois se relaciona com diversas formas de cultura, de sentidos, de posicionamentos.

Ao pensarmos no uso da palavra pop, no contexto da língua portuguesa, percebemos que esta pode apresentar alguns problemas. De acordo com Sá (2015), a palavra pode apresentar dois significados: tanto como cultura popular midiática, produzida para as grandes massas, quanto a cultura popular folclórica.

Estas acepções se diferenciam quando chegamos ao contexto da língua portuguesa, em que também se usa a expressão “pop”, aqui também se referindo à mesma ideia de “popular midiático” original, no entanto, ao nos referirmos ao conceito de “popular”, temos uma ampliação do espectro de atuação das noções semânticas: o “popular”, na língua portuguesa, pode se referir tanto ao “popular midiático” ao que nos referimos anteriormente, mas também – e de maneira mais clara e detida – ao “popular” como aquele ligado à “cultura popular” (ou folclórica) e que na língua inglesa não se chama de “popular”, mas sim de folk. Então, ao mencionarmos a ideia de “cultura popular”, em língua portuguesa, estamos nos referindo a duas expressões: a da cultura folclórica, mas também, aquela que chamamos de “cultura pop” ou a “cultura popular midiática/massiva” (SÁ, 2015, p.20).

² **Status Quo** é uma expressão originada no latim, cujo significado é "no mesmo estado que antes" ou então "o estado atual das coisas" e é usada para expressar a situação em que algo se encontra atualmente.

³ Que se caracteriza pelo exagero sentimentalista, melodramático ou sensacionalista, freq. com a predileção do gosto mediano ou majoritário, e pela pretensão de, fazendo uso de estereótipos e chavões inautênticos, encarnar valores da tradição cultural (diz-se de objeto ou manifestação de teor artístico ou estético). Disponível em <https://www.google.com/search?rlz=1C1SQJL_pt-BRBR822BR822&q=Dicion%C3%A1rio#dobs=kitsch> Acesso em 28 de maio de 2019.

Roselt (2010) traz a ideia de que o pop está diretamente relacionado à estética, mas que não pode ser separado de aspectos sociais, políticos e econômicos. Todo o material construído pelo cenário pop está relacionado às experiências pessoais dos indivíduos, os quais são predominantemente jovens. Toda a parte estética, construída por essa cultura pop, tem ligação em elementos do cotidiano, da vivência e são elementos básicos para aqueles que a consomem. Além disso, o autor diz que este conceito de “pop” não vem só através da arte, como representação de uma imagem popular, mas também, no efeito que esta palavra tem, como uma forma de explosão rápida, como uma cultura que pipoca na vida do indivíduo.

Quando pensamos em cultura pop, associamos esta ao gênero de entretenimento, ligados pela lógica midiática, junto a um conjunto de práticas, experiências e produtos. Soares (2014) diz que isto está relacionado às indústrias de cultura que produzem conteúdos para televisão, cinema, música, entre outros meios. Isso faz com que ocorra um consumo dessas mídias muitas vezes relacionados à ideia e intuito de pertencer a uma comunidade em comum, ou compartilhar afinidades entre os indivíduos, para que todos se sintam pertencentes a um mesmo ambiente globalizado.

Toda a ideia em torno do pop sempre esteve muito ligada às formas de produção e consumo de produtos, segundo Soares (2014). Estes, sempre pensados pela lógica de mercado, fazem com que a cultura pop acabe se construindo e se criando através de padrões estéticos, normativos, impostos pela cultura pop e pelo capitalismo de mercado. Mas sempre relacionados a experiências e estilos de vida, onde esses objetos acabam por se comunicar através de clichês, frases de efeito, ou ideias e referências já vistas em outro momento. O consumo ocorre através dessa identificação entre indivíduo-produto, com o objetivo de que ocorra essa legitimidade de reconhecimento, através de experiências em relação ao capitalismo.

Soares (2014) ainda diz que, apesar de produtos e pensamentos culturais girarem em torno da cultura pop, com essa ideia mercantil, não se pode esquecer que muito desta cultura acontece no espectro de produtos midiáticos, com as noções de inovação, criatividade, reapropriação, entre outras.

Campos (2015) corrobora quando diz que “a cultura pop é uma forma de entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os *shows*, as músicas, os vídeos e os programas de TV”. Conseguimos perceber isso

através das obras de Richard Hamilton, quando o Reino Unido passa a demonstrar interesse na cultura norte-americana, pelo *american way of life*⁴. Segundo Campos (2015), em meados de 1920 se inicia o processo de consolidação hegemônica cultural mundial dos Estados Unidos, decorrente do fortalecimento da indústria cultural local, que deu foco às produções em Hollywood e na música popular. O período histórico da Guerra Fria, a partir de 1945, faz com que a cultura pop estadunidense ganhe maior visibilidade, uma vez que todas as manifestações artísticas que ocorriam na época, eram em detrimento da luta pela hegemonia, para que pudessem assim, espalhar o *american way of life*.

Campos (2015) ainda apresenta o dado de que, de acordo com a pesquisa de Décio Torres, “o fenômeno pop está definido no âmbito das artes plásticas como um movimento da arte ocidental que surgiu na Inglaterra e nos Estados Unidos.” (TORRES apud CAMPOS, 2015). Com isso, a arte pop começa a refletir as características de grandes centros, como Nova Iorque, Londres e São Francisco. Em relação a isso, Kobayashi (2009) complementa, com o pensamento de Martin César Feijó⁵, dizendo que a cultura pop “É uma representação artística que tem grande difusão na mídia e que aspira atingir um público cada vez maior”. (FEIJÓ apud KOBAYASHI, 2009). Esse movimento é proveniente de diversos meios de comunicação, através de uma tentativa de diálogo, passando pela arte, pintura, escultura e chegando na música, dança e literatura, e essa influência acaba sendo exercida principalmente na área de moda e estilo.

⁴ O *American Way Of Life* (Estilo de Vida Americano, em português) foi um conceito atribuído a um modelo de comportamento nos EUA. Esse modelo e conceito se pautava na vida consumista, no padrão da sociedade capitalista e na crença na democracia e na liberdade. O *American Way Of Life* era direcionado a um estilo de vida em que a felicidade transparecesse. Um cotidiano feliz, vitorioso, onde a liberdade impera e o convívio social era pleno. Disponível em <<https://www.todoestudo.com.br/historia/american-way-of-life>> Acesso em 01 de junho 2019.

⁵ Martin César Feijó, professor do Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura, da Universidade Mackenzie.

2.1.1 O Pop Art

No final da década de 1950, no Reino Unido e Estados Unidos, surge um movimento artístico chamado Pop Art, como consequência do momento histórico vivido, o “reerguimento das grandes sociedades industriais outrora afetadas pelos efeitos da Segunda Guerra Mundial”. (SOUSA, 2019). Como vimos anteriormente, a abreviação de “popular” para “pop” faz menção ao nome do movimento, e este surge, conforme Soares (2014), para dar o reconhecimento da crise da arte que acontecia no século XX, além de demonstrar as dificuldades nas artes com obras que pudessem refletir a massificação da cultura popular capitalista.

Segundo Sousa (2019), a expressão inglesa significa “arte popular”. Diferentemente do que parece, essa arte popular não está ligada à arte desenvolvida pelas camadas populares ou com as noções folcloristas de arte, mas sim, ligada ao movimento responsável por criar a cultura de massa, a cultura que é destinada e produzida para as multidões e para os veículos de comunicação. Sá (2015) traz uma reflexão sobre o momento histórico vivido neste período:

Estávamos diante de um momento histórico em que a discussão implantada era a da existência de uma estética das massas, tentando achar a definição do que seria a cultura pop, mas, neste momento, aproximando-a do que se costuma chamar de kitsch. Temos, então, no contexto da língua inglesa, o “pop” como o “popular midiático” em consonância com os ecos das premissas conceituais da “pop art”. Estas aproximações norteiam o uso do “pop” e também fazem pensar que a principal característica de todas as expressões é, deliberadamente, se voltar para a noção de retorno financeiro e imposições capitalistas em seus modos de produção e consumo (SÁ, 2015, p. 19-20).

Roselt (2010) aborda que, o conceito de Pop Art, definido pelo pintor britânico Richard Hamilton, descreve o fenômeno da seguinte maneira: “Pop Art é popular (curto projetado para grandes audiências), transitório (solução de curto prazo), expansível (facilmente esquecido), baixo custo, produzido em massa, jovem (voltado para a juventude), espirituoso, sexy, chamativo, glamouroso, grande o negócio.”⁶

⁶ Pop Art is popular (short designed for mass audiences), transient, (short-term solution), expandable (easily forgotten), low cost, mass produced, young (aimed at youth), witty, sexy, gimmickly, glamorous, big business. (ROSELT, 2010, p. 118). Tradução do pesquisador.

(ROSELT, 2010, p. 118). Campos (2015) conceitua o Pop Art como “*uma arte popular, transitória, consumível, espirituosa, sexy, chamativa e um grande negócio.*”

Kobayashi (2009) explica que, de acordo com a pesquisa feita por Feijó, que “esse movimento surgiu diretamente das artes plásticas, mais especificamente ligado ao pintor e cineasta americano Andy Warhol, autor de pinturas de rostos de figuras famosas como as atrizes Marilyn Monroe e Elizabeth Taylor.” (FEIJÓ, apud KOBAYASHI, 2009).

Ao envolver elementos gerados pela sociedade industrial, a “pop art” realiza um duplo movimento capaz de nos revelar a riqueza de sua própria existência. Por um lado, ela expõe traços de uma sociedade marcada pela industrialização, pela repetição e a criação de ícones instantâneos. Por outro, questiona os limites do fazer artístico ao evitar um pensamento autonomista e abranger os fenômenos de seu tempo para então conceber suas criações próprias (SOUSA, 2019).

A seguir apresentamos a Figura 1, pintura do artista Andy Warhol, que representa a imagem de Marilyn Monroe no contexto do Pop Art.

FIGURA 1: MARILYN MONROE (1964) DE ANDY WARHOL



FONTE: <https://www.amazon.in/OcherArt-Warhol-Marilyn-Monroe-Archival/dp/B00X1BOHEU>

Sousa (2019) diz que elementos não reconhecidos como arte acabaram por inspirar os integrantes da Pop Art, pois levaram em conta que o consumo destes fez com que chamassem a atenção dos públicos. Ocorre assim, a desconstrução de estrelas de cinema, automóveis, revistas em quadrinhos, eletrônicos e até mesmo

produtos enlatados, para que esses produtos pudessem dar a impressão do poder de reprodução e efemeridade de tudo aquilo que era oferecido pela era industrial.

Como representantes deste movimento, podemos citar Andy Warhol, conhecido pelas múltiplas versões multicoloridas de “Marilyn Monroe” produzida no ano de 1967, e Roy Lichtenstein, na obra “No Carro”, em que Roy utiliza a linguagem dos quadrinhos para explorar situações urbanas.

Em meados dos anos 1960, o pop não era visto só como uma produção artística, mas, como cita Campos (2015) “um novo estilo de vida dos jovens, que tinha as suas relações com o *rock*, o culto à rebeldia, as drogas e o movimento *hippie* como aliados, além das subculturas e culturas *undergrounds*⁷ abalando as estruturas da sociedade.” O autor ainda diz que a arte pop se assemelhava bastante às vanguardas desconstruídas da arte do início do século XX, e que teve como inspiração e base aspectos habituais da sociedade de consumo, utilizadas nas técnicas e temáticas iconográficas dos meios de comunicação. Foi assim que a cultura pop se tornou ponto de encontro entre a arte erudita e a comunicação de massa.

Os meios de comunicação de massa são os meios pelos quais as temáticas da arte pop são transmitidas. Estas, por sua vez, são corriqueiras, comuns, e transmitem seus símbolos para os grandes públicos. Campos (2015), ao explicar isso, ainda exemplifica onde esta arte era transmitida: revistas ilustradas, quadrinhos, anúncios e embalagens, a música pop, o mundo do espetáculo popular, feira de amostras, o cinema hollywoodiano, parques de diversão, televisão, rádio, dentre outros.

O autor ainda traz para a discussão, o fato de que o fenômeno pop não pode ser limitado apenas ao campo das artes plásticas. Ele se faz presente em atitudes de pessoas que viviam nas cidades grandes, que faziam parte de movimentos que possuíam ideais de reivindicações, e eram integrados por jovens, estudantes, artistas, grupos étnicos não dominantes e minorias. Com isso, os integrantes do movimento apresentavam como ideias, a quebra e liberação de tabus, como religiosos, sexuais e familiares. Esses três exemplos de tabus são considerados afrontosos pela sociedade tradicional, e seriam encontrados futuramente nas

⁷ *Underground* significa subterrâneo e é usado para chamar uma cultura que foge dos padrões normais e conhecidos pela sociedade. Underground é um ambiente com uma cultura diferente, que não segue modismos e geralmente não está na mídia.

temáticas das músicas de Madonna, nas décadas de 80, 90 e 2000, e estão representadas até os dias atuais, presentes em videocliques e canções. Todas as características dessa época vão ser muito importantes para, futuramente, serem usadas como referência em técnicas e estratégias de conteúdo para videocliques.

Entre os elementos da arte pop que constam no inventário apresentado por Décio Torres temos: o mundo do cinema, as estrelas de Hollywood, a cultura urbana e industrial, o *nonsense*, o clichê, o *kitsch*, os comerciais, os quadrinhos, o erótico, etc. Na seara técnica há a visão macroscópica, o *zoom*, o *close-up*, os *takes* cinematográficos, a superposição de imagens, colagens e descolagens. No âmbito da linguagem, a insubordinação às regras, a busca de novas formas, o discurso do sonho e do inconsciente e a carnavalização, todos estes, temáticos, técnicos e de linguagem direcionados a uma análise no âmbito das artes plásticas, mas aplicáveis a outros segmentos como o audiovisual e a literatura.” (CAMPOS, 2015).

O pop se caracteriza por apresentar uma linguagem bastante irreverente, com aspectos alegóricos e de ironia, herdado da tradição moderna que sempre apostou em uma linguagem mais carnavalesca. Assim, Campos (2015) analisa e percebe que as muitas vozes que o pop apresenta faz relação com a mistura de diversos signos, apresentando um discurso caótico, com base na reprodução de múltiplas linguagens. É a partir disso que o público deixa de ser visto como uma massa homogênea e passiva e passa a ser percebido como diferentes segmentos, sendo categorizados por gênero, faixa etária, etnia e classe.

Ao final deste tópico, entendemos que cultura pop é compreendida de duas formas, podendo ser folclórica ou produzida de forma popular midiática para grandes massas. Até hoje, a cultura pop se faz presente, por ter influenciado diversas áreas de produção cultural, com suas características e elementos. Frente a isso, o próximo tópico se propõe a apresentar o contexto do cenário musical pop, destacando aspectos de seu surgimento e características e mostrando, nesse panorama de debate, a transformação no mundo da música através da influência deste movimento.

2.2 CENÁRIO MUSICAL POP: ORIGENS E CARACTERÍSTICAS

Muitas são as formas de representação da cultura pop, mas a principal é a música. De acordo com Roselt (2010), a partir dos anos 50, introduziu-se ao

conceito pop diversos estilos musicais, junto com os seus estilos de vida, como o Rock'n'Roll, passando pelo punk, até o Hip Hop e o Techno. Para o autor, a contradição é o elemento que caracteriza o pop. Este é o cruzamento de uma forma de protesto, voltado a tudo que se refere como “subcultura”, em ligação com a cultura pop bem sucedida, vinculada ao *mainstream*⁸. Podemos ver o significado dessa contradição através da obra de Roselt (2010), que diz:

Roger Behrens descreve tal fato na sua análise Pop Kultur Industrie como simbiose: “A subcultura precisa da cultura dominante como meio. A cultura dominante precisa do conteúdo da subcultura para legitimar a sua própria função.”¹⁹ É necessário que se compreenda sem dificuldade os produtos pop, pois eles devem ser consumidos diretamente, ou seja, sem uma superestrutura intelectual. Ao mesmo tempo, podem criar uma comunidade de iniciados que desenvolve códigos próprios, e os modifica. O que é „hip” num determinado momento é subjugado a oscilações constantes cujos mecanismos podem ser observados mais claramente no fenômeno da moda.²⁰ É fundamental que a cultura pop seja sempre comunicável. Por isso, pop é tudo menos abstrato (ROSELT, 2010. p. 119-120).

Roselt (2010) expõe que o pop apresenta conteúdo, e que este poucas vezes é simplório, o que gera certo conflito ao se estudar este fenômeno. Muitas vezes, os produtos pop são reduzidos à sua dimensão textual, onde a leitura e análise desses objetos direciona a resultados banais, ou pouco surpreendentes. A maioria das músicas, para o autor, trata de sexo e de amor, temas que não surpreendem ou fundamentam uma qualidade estética, mas que tem relação com as questões de performance do pop.

Shuker (2001) explana a ideia de que o termo “música popular” “é usado para definir aquela música produzida como mercadoria para um mercado consumidor de massa, em sua maioria jovem, e que tem sua origem nos Estados Unidos e na Inglaterra de meados dos anos 1950.” (SHUKER, 2001 apud VELASCO, 2010, p. 118). Isso ocorre por se tratar de um objeto de consumo para grandes massas, com o intuito de agradar a maior parte das pessoas, tendo também um cunho mercadológico, em que o produto irá se vender mais facilmente ao atingir um maior número de pessoas.

⁸ *Mainstream* pode ser descrito como qualquer ideia, método, pessoa ou um grupo de determinada comunidade que é considerado comum, normal e aceito pela maioria. Em geral, *mainstream* nesse âmbito é utilizado para se referir a assuntos sociais, como no caso de manifestações do povo, em especial da classe artística. Disponível em <<https://www.meusdicionarios.com.br/mainstream>> Acesso em 26 de maio de 2019.

A cultura pop apresenta diversos ramos, sendo o gênero musical um dos mais consumidos. Mas é importante entendermos a origem da música pop e todas as fases que a compõem. Pela perspectiva de Obadia (2017), “o pop é um gênero musical que integra estilos diferentes, elementos de diversas músicas e geralmente apresenta uma estrutura de mais fácil memorização porque possui ganchos e refrão.” Foi desta forma, nunca vista anteriormente, que o pop atingiu a indústria musical a partir dos anos 1950.

Entretanto, o surgimento da expressão musical conhecida como música pop ocorreu muito antes dos anos 1950. Segundo Obadia (2017), em 1926, no Reino Unido, o termo começa a ser usado para qualificar a canção que obtivesse um alcance muito popular. O autor ressalta que foi com a forte influência de movimentos populares, principalmente o jazz, o soul, o blues e o country que, a partir dos anos 30, a música pop começou a se desenvolver mais fortemente, pois o cenário musical da época estava buscando algo diferente. Porém, a música pop somente se firma como gênero de música a partir dos anos 50, onde o estilo desperta interesse nos Estados Unidos, por se tratar de uma música mais fácil, com batidas repetidas. Junto a essa nova música que surgia, os artistas passam a realizar shows de formas diferentes, além de outros recursos que encantaram as pessoas, como caracterizações próprias e danças marcantes.

Obadia (2017) ressalta ainda que os anos 50 são marcados pelo surgimento da televisão. Com isso, os shows começaram a ser transmitidos, artistas começaram a aparecer mais e refinaram e aperfeiçoaram suas performances. O autor ainda faz uma cronologia sobre a década de 50 até os dias atuais, onde aborda os principais elementos e artistas de cada época. A influência dos anos 50, quando a música pop estoura, faz surgir novos estilos, tendências e perspectivas para a música, arte e moda. Entre os principais cantores da década, encontramos Elvis Presley, Frank Sinatra, o grupo The Platters, entre outros nomes.

A seguir apresentamos a Figura 2, que representa a imagem do cantor Elvis Presley.

FIGURA 2: CANTOR ELVIS PRESLEY



FONTE: https://en.wikipedia.org/wiki/Elvis_Presley

Estas músicas, ainda segundo Obadia (2017), começam a influenciar e a estimular novos cantores a se lançarem no mercado e produzirem novos tipos de batidas, letras e melodias, com a chegada dos anos 60. Esta foi a década de sucesso para Rolling Stones, Neil Diamond, Rita Pavone, Beatles, Aretha Franklin, Bob Dylan, Bee Gees entre outros. No mercado brasileiro, a música pop é marcada pela Jovem Guarda, que foi muito influenciada pelo rock, mas sem perder o seu toque de “pop music”. A Figura 3, a seguir, representa a imagem da banda The Beatles.

FIGURA 3: BANDA THE BEATLES



FONTE: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/50-years-of-rubber-soul-how-the-beatles-invented-the-future-of-pop-59132/>

A chegada dos anos 70 traz algumas alterações para o cenário musical, segundo Obadia (2017). A extravagância chega aos palcos, que se tornam maiores, assim como *looks*, e novas tendências de moda. Ocorre uma libertação dos artistas

em relação à música pop, e a criação de subgêneros começam a existir. Dantas (2019) exemplifica alguns destes novos estilos, como o rock-influenced pop de Rod Stewart, Steely Dan, Fleetwood Mac. e ABBA, o country dos Eagles, além dos novos sons vindos da Disco e dos Bee Gees, e o piano-based Pop de Billy Joel e Elton John. A música popular, no Brasil, é marcada pela banda Secos e Molhados, dando uma cara nova à música do país, conforme traz Obadia (2017). A Figura 4, a seguir, representa a banda ABBA.

FIGURA 4: GRUPO MUSICAL ABBA



FONTE: <https://www.irishexaminer.com/breakingnews/entertainment/mamma-mia-abba-announce-new-music-after-35-years-839625.html>

Obadia (2017) continua sua cronologia pela história da música, ao chegar nos anos 80. Esta década foi muito marcante por dois principais nomes da história da música: Madonna e Michael Jackson. Estes dois artistas, representados na Figura 5, a seguir, trouxeram uma nova aparência para o gênero musical. Madonna⁹ ficou conhecida como a rainha do pop e Michael Jackson¹⁰ como o rei do pop.

⁹ Assim como Michael Jackson, Madonna é um ícone do cenário pop. Possibilitou novos ares para a cultura pop, influenciando a sociedade em diversas áreas, como na moda, na dança e outros. Madonna também investiu em temas polêmicos em suas músicas e trouxe a rebeldia para o palco. Propôs temas importantes para reflexão em suas músicas e foi um grande incentivo para a juventude dos anos 1980. Disponível em < <https://www.uppermag.com/tudo-sobre-a-musica-pop-origem-artistas-tendencias/>> Acesso em 30/05/2019

¹⁰ O rei do pop, vendeu bilhões e se tornou o grande astro do gênero que influenciou gerações e também criou muita polêmica por diversos motivos. Influenciou a moda, a arte principalmente a dança, o que o tornou um ícone da música pop. As suas coreografias em shows eram reproduzidas e fizeram com que um novo momento surgisse no pop. A partir de Michael Jackson os shows se tornaram mais épicos. Os clássicos Thriller, Billie Jean e Beat it foram muito bem recebidos pela televisão, com cliques bem produzidos e coreografia inovadora. Disponível em < <https://www.uppermag.com/tudo-sobre-a-musica-pop-origem-artistas-tendencias/>> Acesso em 30 de maio de 2019.

FIGURA 5: MADONNA E MICHAEL JACKSON



FONTE: <https://www.uppermag.com/tudo-sobre-a-musica-pop-origem-artistas-tendencias/>

Chegamos, assim, nos anos 90, e o grande marco do pop foi a criação de *girl bands* e *boy bands*. Grupos musicais formados só por homens ou mulheres, eles foram responsáveis pela criação de novas tendências no ramo musical, desde as músicas, como moda e o estilo de ser. Os maiores nomes dessa época são Backstreet Boys (1993), Nsync (1995) e Spice Girls (1994), bandas que fizeram muito sucesso entre os jovens da época. A seguir, a Figura 6 apresenta a imagem dos três grupos musicais.

FIGURA 6: NSYNC, BACKSTREET BOYS E SPICE GIRLS



FONTE: Compilação do autor¹¹

Nos dias de hoje, percebemos que existe um movimento de retorno de bandas, muitas vezes criadas e divulgadas por programas de *reality shows*, como o nosso objeto de estudo, Little Mix. Essa volta das *girls* e *boy bands* representa uma

¹¹ Compilação retiradas de: <https://images.app.goo.gl/N4WrUYam1V1SBgCRA>, <https://images.app.goo.gl/AL316poKSK71Nmxw5>. Acesso em 30 de maio de 2019.

aceitação da identidade de bandas, no cenário musical, que influencia novas gerações e novos artistas.

Dantas (2019) lembra também que este período foi marcado pelo surgimento das princesas do pop (as *pop princesses*), com nomes como Mandy Moore (1999), Britney Spears (1999), Beyonce (1997), Jessica Simpson (1999) e Christina Aguilera (1999). O pop latino estourou nesta época, com o lançamento de Ricky Martin (1991), Jennifer Lopez (1999), Shakira (1991) e Enrique Iglesias (1995). Eis que chega os anos 2000, onde alguns grupos continuam a fazer sucesso, ao mesmo tempo que outros grupos param de existir. Percebemos uma tendência, nesta geração, com o aumento de visibilidade e popularidade das “princesas do pop”, como Britney Spears e Christina Aguilera. As cantoras pop, que apresentavam em suas músicas uma temática romântica, passam a seguir o estilo de Madonna, e abordam uma temática bem mais sensual em suas músicas e videoclipes. A Figura 7, a seguir, traz alguns nomes da música pop.

FIGURA 7: BRITNEY SPEARS, BEYONCE, CHRISTINA AGUILERA E RICKY MARTIN



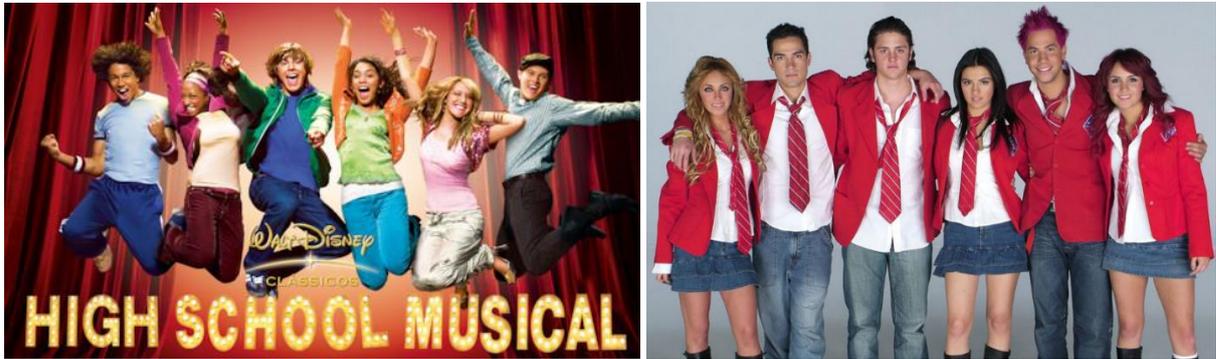
FONTE: Compilação do autor¹²

Dantas (2019) ainda ressalta que surgem novas vozes na música, como Avril Lavigne, Hilary Duff e Lindsay Lohan. Ainda nos anos 2000 temos o fenômeno “College Pop”, conhecido como grupos de cantores que se vestem como estudantes adolescentes. Essa nova tendência no ramo musical criou fenômenos mundiais,

¹² Compilação retiradas de: <https://images.app.goo.gl/ibhmvzBt57iZvw2u8>, <https://images.app.goo.gl/3N1kQsLpgfUkom9F7>, <https://images.app.goo.gl/nNYbj9hFV22o25Lv8>, <https://images.app.goo.gl/rD8qxwfdWe5ZCQ31A>. Acesso em 30 de maio de 2019.

como o RBD em 2004, no México, e o High School Musical, em uma produção Disney, no ano de 2006. A seguir, a Figura 8 apresenta a imagem destes dois grupos de sucesso.

FIGURA 8: HIGH SCHOOL MUSICAL E RBD



FONTE: Compilação do autor¹³

Quando pensamos no cenário musical no Brasil, em relação à música pop, percebemos que essa influência americana foi importante para o surgimento de bandas como SNZ (1997) e KLB (2000). A influência de *reality shows* no Brasil, foi responsável pelo surgimento das bandas Br'oz (2003) e Rouge (2002), grupos que marcaram uma geração em nos anos 2000. Além disso, temos exemplos de cantoras que se destacaram no ramo musical pop brasileiro, como Valesca Popozuda (2000), Kelly Key (2004) e Perla (2006). Anitta é uma das cantoras mais famosas da música pop brasileira atual, teve sua estreia no Brasil em 2009 e atingiu o mercado internacional em 2016.

A chegada dos anos 2010 foram marcadas por novos artistas, tanto em carreira solo como grupos. Grupos conhecidos mundialmente como One Direction (2010), Fifth Harmony (2015) e Little Mix (2011) representam um marco na música pop, principalmente por terem sido criados dentro do *reality show The X Factor*. A Figura 9 apresenta a imagem destes dois grupos.

¹³ Compilação retiradas de: <https://images.app.goo.gl/A9KpLAua1BevNFDU6>, <https://images.app.goo.gl/VSP3EcA2A2z21UfWA>. Acesso em 30 de maio de 2019.

FIGURA 9: FIFTH HARMONY E ONE DIRECTION



FONTE: Compilação do autor¹⁴

A disponibilidade de novas mídias, segundo Roselt (2010) a partir dos anos 90 permitiu com que os indivíduos aceitassem e começassem a se expressar de uma forma mais estética. Influenciados por TV, vídeos e jogos eletrônicos, a percepção humana por padrões potencializou-se, em decorrência da diversidade de programas que estavam disponíveis para o público, nesta época. Essa forma de consumo se tornou tão forte na década de 90, que o indivíduo não conseguia se afastar destas tendências, por mais que tentasse.

Toda essa percepção estética teve uma grande influência do consumo realizado através de comerciais, novelas, e principalmente, videoclipes. O autor ainda diz que as mídias servem para, não só transmitir, mas constituir experiência. “Não se vivencia o mundo por meio das mídias, mas se vivencia as mídias como parte do mundo. Isso diz respeito a categorias centrais da vivência, tais como percepção, experiência, memória e lembrança.” (ROSELT, 2010, p. 115)

Com a criação de novas estéticas e experiências, a cultura pop começa a ter maior presença no mercado dos *pop stars*, ícones da música que estão fazendo sucesso. Velasco (2010) diz que assim como qualquer produto, na cultura pop, os *pop stars* se identificam como marca. Estes geram um enorme interesse midiático, seja pelo conteúdo de seu trabalho, ou por sua vida privada. Como vimos anteriormente, estes artistas estão influenciando gerações, mais do que só com sua música, mas com seus estilos de vida. O autor explica como essa influência ocorre, quando diz que:

¹⁴ Compilação retiradas de: <https://images.app.goo.gl/U2NrYooVmcGJH3iV9>, <https://images.app.goo.gl/UkNd4KCABLNkeeLc9>. Acesso em 30 de maio de 2019.

Mais do que identificação e projeção, a apropriação dos pop stars pelos jovens é uma forma de construir suas identidades sociais, em oposição às identidades dadas pelas instituições tradicionais da sociedade, como a família, a escola, a Igreja, o trabalho etc. Os fãs, a despeito das narrativas que enxergam suas atitudes como patologias, através de suas ações, criam, de forma ativa, uma ideia de comunidade unida por afinidades, como nos casos dos fã-clubes (SHUKER, 2001). Os gostos musicais e estilos adotados por grupos de fãs, definidos por fatores sociais, de classe, de gênero, étnicos e etários, são exemplos de como a cultura pop serve como capital cultural simbólico. Os significados dados pelos fãs à cultura pop representam os esforços de grupos sociais de se diferenciarem de outros grupos (VELASCO, 2010, p. 120).

É dessa forma, e através dessas identificações com os artistas, que os fãs e o público começam a demonstrar interesse no que está sendo produzido, e começam a consumir estes novos gostos musicais.

Assim, começamos a ver que, de acordo com Matta (2009), diversas figuras do mundo do entretenimento - como cantores, atores, modelos e atletas - começam a se representar como marca, e sua imagem, como produto de consumo. No ramo musical, quando analisamos que o artista é tratado pela indústria do entretenimento, como marca, podemos afirmar que existe um planejamento feito em relação a construção dos seus significados. As questões de identificação vão ser bem presentes neste caso, pois o artista vai utilizar de elementos identificatórios, para que as grandes massas possam ter algum tipo de relação, e conseqüentemente, ocorra o consumo de produtos culturais, produzidos por este artista, como CD, DVD etc.

Sabemos ainda, a partir de Matta (2009), que os ícones da cultura pop foram responsáveis por influenciar uma nova geração, principalmente em relação à imagem de moda, construída neste período, e o mais importante: a construção de novas identidades. Um exemplo muito marcante dessa geração foi o ícone pop Madonna, que passou por diversas fases em sua carreira, e em cada uma destas, construiu uma nova possibilidade de identificação e representação do indivíduo, ao mesmo tempo que não desconstruía sua identidade anterior.

A estratégia de Madonna foi, e nos parece ainda ser, a manutenção de uma imagem mutável, por mais paradoxal que possa parecer. O que pode ser esperado de Madonna é uma constante mutação identitária. Esta estratégia utilizada pela cantora é baseada em imagens efêmeras e isto traz, segundo este autor, uma compreensão importante do caráter de construto social (e midiático) de sua identidade. Este caráter mutável, mas não destruidor da identidade anterior já construída, dá à Madonna a possibilidade de ter uma

identidade sempre em mutação. Um nomadismo identitário que parece ser sua marca (MATTA, 2009, p. 7).

Campos (2015) diz que a cultura pop está sempre em busca de novidades, para atingir novos resultados e criar produtos que segmentam e agradam os públicos alvos. Existe uma espécie de competição entre os artistas deste meio, em que cada um precisa estar sempre se reinventando e criando novas estratégias, para se manter no topo.

Conforme Soares (2014), o videoclipe serve como forma de posicionamento do artista no ramo musical, trazendo em seu conteúdo, pontos de vista, para que o indivíduo possa refletir, dentro da vivência na cultura pop. O videoclipe apresenta diversos símbolos, propostos pela indústria musical, para fazer com que os indivíduos forjem e modelem suas identidades e comportamentos, em consequência do que é proposto e esperado como comportamento social. “Os clipes seriam, portanto, desde a sua gênese, nos anos 80, um dos instrumentais de ensinamento de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos.” (SOARES, 2014, p. 8)

Em meio à toda essa construção de um novo cenário musical, os videoclipes surgiram e representam um marco forte na lógica pop, visto que esta se propaga através de veículos midiáticos. Com o tempo, se expandiram da televisão para outros ambientes digitais, utilizando o artefato da internet para que pudessem ser consumidos através de diversas redes sociais, em aparelhos como *tablets*, computadores e *smartphones*. Tendo em vista que esta pesquisa irá se debruçar sobre a análise de videoclipes da banda Little Mix - nascida no cenário da música pop -, no sentido de compreender como ocorreu a sua construção de identidade, detalhamos a seguir as características desse produto audiovisual.

2.3 VIDEOCLIPES: EXPRESSÃO DO CENÁRIO MUSICAL POP

O videoclipe é um dos grandes frutos que surgiram com a cultura pop. Mas antes de reconhecer as características e linguagens do audiovisual que deu forma as produções musicais pop, é necessário conceituar e entender o que é um videoclipe:

O que é um videoclipe? Diremos que videoclipe é um pequeno 'filme, um curta metragem, cuja duração está atrelada (mas não restrita) ao início e fim ao som de uma única música. Para ser considerado um videoclipe, este curta-metragem não pode ser jornalístico, não é a simples filmagem da apresentação de um ou mais músicos. Ele é a ilustração, a versão filmada, de uma canção (PONTES, 2003, p. 48).

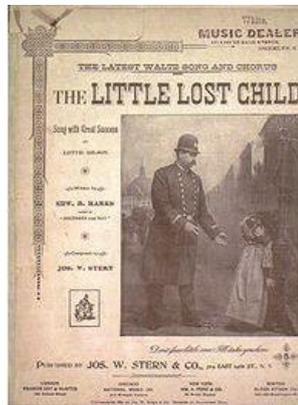
Segundo Paiva (2013), precisamos entender que o videoclipe apresenta um formato de hibridização de várias técnicas audiovisuais, que quando analisadas através de elementos simbólicos, permite que se faça inúmeras leituras da mesma obra. Pontes (2003) diz que, quando surge o videoclipe, a principal característica deste era a seleção de recortes de imagens. Não era necessário que o videoclipe apresentasse uma sequência linear na história criada, com início, meio e fim. Era feita uma composição de planos de imagens em alta velocidade, com o objetivo principal de vender o produto musical. Com o passar do tempo, até os dias de hoje, os videoclipes podem apresentar, ou não, uma construção linear ou narrativa. A composição destes se dá por imagens relacionadas a dimensões sonoras, assim como a letra da música, gerando diálogos ou traduções de linguagem com o público.

Ao pensarmos nas origens do videoclipe, muitos autores dirão que este surgiu na década de 60, com a banda Beatles. Porém, Metheoro (2010) traz a informação de que foi no ano de 1894, ainda no século XIX, que o primeiro videoclipe foi feito. O número de compositores de partituras, na época, era muito grande, o que fazia com que a concorrência fosse um fator relevante. Em meio a toda essa concorrência, os músicos americanos Edward B. Marks e Joseph W. Stern se destacaram, ao produzirem a música "*The Little Lost Child*". Esta música virou um fenômeno na época e vendeu dois milhões de cópia, por ter uma divulgação bem-feita da mesma. O videoclipe criado apresentava uma série de imagens estáticas na tela, que serviam como ilustração da música, enquanto a letra aparecia na parte de baixo da tela. Ao que o videoclipe era passado nas telas, os músicos tocavam a canção ao vivo. Segundo Metheoro (2010), a primeira exibição, do que foi chamado de *illustrated song*¹⁵, foi uma catástrofe. Imagens de ponta cabeça e tamanhos errados foram algumas das causas da exibição ter sido tão ruim. Entretanto, ao se corrigir todos os erros, as *illustrated songs* começaram a fazer um grande sucesso, e são

¹⁵ Musica ilustrativa.

consideradas até hoje como as precursoras do videoclipe. A seguir, a Figura 10 representa a imagem do cartaz promocional.

FIGURA 10 - CARTAZ PROMOCIONAL DE "THE LITTLE LOST CHILD".



FONTE: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Little_Lost_Child

Entretanto, de acordo com Pontes (2003), o surgimento dos videoclipes marcou um período em que uma série de valores eram contestados e considerados como fatores de opressão, como família, ensino, consumo, ligação de sexo ao casamento, entre outros. O autor ainda traz a informação de que “Os primeiros videoclipes surgiram nos anos 60, ligados ao rock n’ roll, e às expressões psicodélicas em geral. São considerados por muitos os primeiros videoclipes os vídeos das músicas “Strawberry Fields Forever” e “Penny Lane”, dos Beatles” (PONTES, 2003, p. 48)

Metheoro (2010) também ressalta a importância que a banda Beatles teve na história dos vídeos musicais. Com o sucesso que vinha fazendo, no ano de 1964, foi lançado o filme “A Hard Day's Night” (que no Brasil ficou conhecido como "Os Reis do lê-lê-lê"). O filme em preto e branco é um marco na história do vídeo e do cinema. Os Beatles tiveram o título de primeiro “grande videoclipe” e tudo se deu em função do modo como o vídeo foi feito, com cortes rápidos e takes com câmeras em movimento, como vemos na Figura 11, a seguir.

FIGURA 11: CENA DO FILME A HARD DAY'S NIGHT



FONTE: <https://www.rogerebert.com/reviews/great-movie-a-hard-days-night-1964>

O autor ainda diz que muitos estudiosos de videoclipes musicais consideram o início dos videoclipes na década de 50, com as cenas de Gene Kelly em “Cantando na Chuva” de 1952 e Elvis Presley em “Jailhouse Rock” de 1957. Porém, estes dois exemplos são filmes musicais, onde a música estava presente apenas como um complemento dentro da história, sendo esta com um início, meio e fim, e sua produção era voltada especialmente para o cinema. As influências do “Rei do Rock” foram muito marcantes no caso dos Beatles, que produziam seu material voltado para a televisão, onde a principal preocupação era a estética geral.

Com o passar das décadas, Pontes (2003) relata que houve diversas tentativas de transformação nas narrativas de videoclipes, para deixá-los mais ou menos lineares. Exemplos disso são os videoclipes de Michael Jackson “Thriller”, dirigido por John Landis, e “Bad”, do respeitado Martin Scorsese, ambos diretores de cinema.

Com a produção e o sucesso destes videoclipes, em 1981, segundo Metheoro (2010), é criado um canal de televisão voltado para os jovens, com uma nova linguagem: a MTV norte-americana (Music Television). Criada em Nova York, a MTV chegou ao mercado na mesma época em que ocorreu a expansão nacional da TV a cabo, fazendo com que ela estivesse disponível, na metade dos anos 80, para a maioria dos Estados Unidos. Pontes (2003) ainda conta um pouco de como se deu a história inicial da emissora:

A MTV, canal que buscava ser a versão visual das rádios populares, era um canal livre; precisavam de conteúdo para uma programação, exibindo videoclipes que qualquer um enviasse, sem muitos critérios. O sucesso foi enorme, e logo se percebeu que os videoclipes ajudavam a vender discos. Em 1984, a utopia de um espaço livre, gratuito, para distribuição da música acabou: a direção da MTV exigiu que fosse cobrada uma taxa para exibição

dos videoclipes. A produção independente, dissociada das grandes gravadoras, ficou excluída. Mas o que interessa aqui não é a exclusão destes grupos, e sim o surgimento de um novo mainstream, no qual a imagem se tornou tão importante quanto a música, algumas vezes até mais (PONTES, 2003, p. 49).

A MTV foi uma emissora responsável por suas próprias produções de conteúdo, como desenhos animados e programas humorísticos, mas o que realmente chamava a atenção dos telespectadores eram os programas musicais, com as seleções de vídeos escolhidos. Isso fez com que o canal se difundisse e estabelecesse novos gostos para as próximas gerações. Metheoro (2010) diz que este fenômeno ficou conhecido como a “Estética MTV”, pois estava diretamente ligada aos valores e ideologias do fenômeno cultural, conhecido como pós-modernidade.

Em seus primeiros anos, a emissora chegou a quase um milhão de domicílios americanos, exibindo mais de 100 videoclipes em sua programação e firmando-se como forte ferramenta de promoção e divulgação da indústria fonográfica mundial. A partir de então, o videoclipe deixou de ser mera ferramenta e tornou-se o principal produto da cultura pop jovem americana. Com o sucesso da emissora, os vídeos passaram a ser produzidos sob o olhar industrial e transformou artistas em estrelas mundiais rapidamente, somente pela exibição de seus vídeos no canal e em outros veículos que nasceram com o mesmo formato com o passar dos anos (PAIVA, 2013, p. 26).

Assim, as imagens do universo pop estavam tomando o mundo, e o canal MTV conseguiu aproveitar bem o momento, visto que música e imagem estavam sendo usados como expressão artística da época. Este período traz uma importância para a construção do videoclipe, pois faz com que o gênero audiovisual ganhe destaque público e mercadológico.

Paiva (2013) traz a informação de que a propagação da emissora se deu em diversos pontos do mundo, como Europa, Ásia e América Latina, mantendo o formato do canal em ascensão, com caracteres mais autorais na produção de vídeos, mas dando sempre a “cara” do país que estava sendo transmitida. No Brasil, a MTV surge no dia 20 de outubro de 1990, e também se encaixa como formadora de opinião dos jovens. O pesquisador Guilherme Bryan explica como ocorre essa formação de comportamento e opinião entre os jovens:

os videoclipes da MTV passaram a ditar o que era sucesso entre os jovens. Até os anos 80, o sucesso vinha das músicas das novelas. Já na década de 90 e hoje, se tornou possível fazer sucesso a partir de outro meio que não a Rede Globo, que é a MTV. (...) O videoclipe e a MTV são fundamentais para compreensão da geração jovem dos anos 90 e da atual também (BRYAN, apud VERÍSSIMO, 2005).

Brandini (2006) ressalta que, com o passar dos anos, o acesso a vídeos, imagens e textos se deu de forma mais ampla, com a chegada da cibercultura e da internet. “Nesse momento, na era digital, um referencial imagético tornou-se imprescindível na produção musical, reforçando a ideia do videoclipe como forte veículo de divulgação da música” (BRANDINI, 2006, apud PAIVA, 2013, p. 28). Não era mais necessário que os públicos estivessem em frente à TV para poder assistir aos videoclipes, pois bastava estar conectado à rede de internet e utilizar alguma plataforma digital especializada em vídeos, como o *YouTube*¹⁶.

O resultado é que a Internet é agora, sem dúvida, a principal ferramenta da música. Os videoclipes agora são feitos primariamente para este canal, que requer menos foco na qualidade técnica e orçamento e atenção maior para as ideias. Mas o objetivo ainda é o mesmo: espalhar o nome e a música de um artista o máximo possível (KEAZOR, WÜBENNA, 2010, p.229 apud PAIVA, 2013, p. 28).

Paiva (2013) ainda traz em sua obra os conceitos de Pierre Lévy (1994), ao dizer que “O espaço cibernético se apresenta como uma ferramenta de comunicação diferente da mídia tradicional, já que neste espaço as mensagens se tornam interativas e ganham uma plasticidade e uma possibilidade de metamorfose imediata.” (PAIVA, 2013, p. 28) O autor ainda diz que com o surgimento da rede, a produção, exibição e consumo dos videoclipes se deu de uma forma diferente da anterior, pois agora existem novas formas e tecnologias para se criar e produzir um videoclipe. Com isso, não era mais necessário utilizar gravadoras para interferirem na produção de conteúdo musical dos artistas, pois estes poderiam utilizar a internet e o espaço cibernético para expressar suas novas linguagens audiovisuais, além de compartilhar e divulgar sua música e arte. Este espaço permitiu que os artistas

¹⁶ YouTube é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. O termo vem do Inglês “you” que significa “você” e “tube” que significa “tubo” ou “canal”, mas é usado na gíria para designar “televisão”. Portanto, o significado do termo “youtube” poderia ser “você transmite” ou “canal feito por você”. Disponível em <<https://www.significados.com.br/youtube/>> Acesso em 17 de maio de 2019.

pudessem se expressar com maior liberdade, em uma plataforma mais democrática e para um público bem mais diversificado.

Neste contexto, muitos artistas quando surgem, já estão inseridos no ambiente da internet, e principalmente no *YouTube*. A banda Little Mix, objeto de estudo deste trabalho, é um exemplo destas bandas que surgem no período. A banda foi criada em 2011, enquanto o *YouTube* teve seu surgimento em 2005. Estando inseridas desde o seu começo na era digital, iremos entender como surgiu o grupo britânico, como se deu sua trajetória, para podermos, depois, entender e analisar a construção de identidade da banda.

2.4 LITTLE MIX: UMA BANDA DO CONTEXTO DO CENÁRIO MUSICAL POP

Ao mesmo tempo que os videoclipes foram muito importantes na história da cultura pop, um novo marco ficou muito conhecido e consumido pelos seus públicos: os *reality shows*. De acordo com Carvalho (2019), *reality show* pode ser conceituado como “um gênero de programa de televisão baseado na vida real.” Esses programas têm como objetivo retratar fatos e acontecimentos da realidade, baseado em pessoas reais, e não personagens criados para um enredo fictício.

De acordo com Nunes (2018), o registro do primeiro reality show criado, foi em 1973, produzido pelo canal norte-americano PBS¹⁷. *An American Family*, como foi chamado, “foi uma quebra de paradigma para a sociedade da época.” (NUNES, 2018). O *reality show* contava a história de uma família, composta por cinco filhos, e retratava situações do cotidiano, como o pedido de divórcio da mãe, o fato de um dos filhos ser gay e a repercussão disso frente à família, entre outras situações. Com o sucesso deste novo tipo de programa, “o mundo estava preparado para se render a um dos maiores gêneros da tevê.” (NUNES, 2018).

Ao se pensar em *reality shows* no cenário musical, o primeiro programa criado, segundo Andrade (2019), foi o *American Idol*, no ano de 2002, nos Estados Unidos. O programa tinha uma estrutura em que permitia que qualquer pessoa

¹⁷ *Public Broadcasting Service*, mais conhecida como PBS, é uma rede de televisão americana de caráter educativo-cultural, em contraponto às grandes redes comerciais que operam no país. Disponível em < <https://www.pbs.org/> > Acesso em 18 de maio de 2019

“comum” pudesse se inscrever e fazer uma audição, tendo talentos para a música e sabendo cantar ou não. A primeira edição do programa contou com jurados do ramo musical, como Paula Abdul (cantora), Randy Jackson (produtor musical) e Simon Cowell (empresário musical). No ano de 2011, após participar de dez temporadas do *reality*, Simon decidiu sair da produção de *American Idol* e criar o programa *The X Factor*, servindo este como concorrente direto do outro programa. O novo programa tinha um “formato diferente, incisivo, desafiador, um pouco mais a sua cara. Os candidatos além de competirem uns com os outros, seriam divididos em quatro categorias (garotos, garotas, acima de 25 anos e grupos)”. (ANDRADE, 2019). A ideia do programa era achar mais do que um simples cantor, mas uma figura pop para o ramo musical, que trouxesse algo diferente e inovador. As quatro categorias criadas, serviram para que os jurados pudessem se dividir, e cada um orientaria um grupo de participantes.

Ao mesmo tempo em que a televisão começou a transmitir *reality shows* musicais, mais um concorrente surgiu no mercado. No ano de 2011 foi ao ar a versão americana de *The Voice*¹⁸. O programa apresentava uma estrutura diferente dos demais, focada somente na voz do cantor, o que era o maior diferencial do programa. A ideia do *reality* era que não houvessem jurados, mas sim, técnicos. O processo de audições também mudou de formato, visto que agora os técnicos ficavam de costas para o participante durante sua audição e viravam sua cadeira para conhecer o candidato, apenas se o escolhessem para fazer parte do seu time. Isso permitiu que apenas a voz fosse objeto de decisão para o participante continuar na competição, ao invés do programa *The X Factor*, onde a aparência e presença de palco eram importantes para que o participante continuasse.

No Brasil não foi diferente, e quando a moda de *reality shows* surgiu, o país aderiu a esse tipo de programa. Segundo Andrade (2019), o primeiro canal televisivo a apostar este conteúdo foi o SBT¹⁹, e em 2006 surgiu “Ídolos”, um programa semelhante à versão americana de *American Idol*. A emissora Globo também investiu em uma atração similar chamada “Fama”, entre os anos de 2002 e 2005, e era baseada no programa americano “Star Academy”. A partir de 2012 a Globo

¹⁸ Originalmente o programa foi criado na Holanda, em 2010, e teve suas versões espalhadas pelo mundo.

¹⁹ Sistema Brasileiro de Televisão é uma rede de televisão comercial aberta brasileira fundada em 19 de agosto de 1981 pelo empresário e animador de televisão Silvio Santos.

voltou a transmitir este gênero de programa, com “The Voice Brasil” sendo a única emissora a ter esse tipo de atração em sua grade.

Apesar de nos Estados Unidos o *reality show The X Factor* ter repercutido na mídia no ano 2011, sua versão britânica foi iniciada em 2004, sendo este o programa musical de maior sucesso no país. As sete primeiras temporadas tiveram vencedores de três dessas quatro categorias, mas foi somente na oitava temporada, no ano de 2011, que o primeiro grupo se tornou vencedor: a banda Little Mix. A Figura 12, a seguir, apresenta o momento da competição em que foi anunciado o vencedor da temporada.

FIGURA 12: RESULTADO DO VENCEDOR DA OITAVA TEMPORADA DE THE X FACTOR



FONTE: <https://www.marieclaire.co.uk/news/celebrity-news/x-factor-voting-girls-won-every-week-149172>

O *girl group* britânico é formado pelas integrantes Jade Thirlwall, Leigh-Anne Pinnoch, Jesy Nelson e Perrie Edwards. A história do grupo começa em 2011, quando as quatro meninas participaram da oitava temporada do programa *The X Factor*. Inicialmente fizeram suas audições para a categoria de artista individual, mas após algumas etapas da seleção, os jurados eliminaram as participantes. Porém, a jurada Kelly Rowland decidiu unir as 4 cantoras, permitindo que assim, elas competissem no programa, na categoria de grupos. Alguns jurados foram contra,

inicialmente, pois diziam que um grupo só de mulheres não iria ter sucesso. Mas logo que Little Mix começou a se apresentar, esse comentário mudou.

Ao longo da temporada, o grupo Little Mix recebeu diversos comentários sobre como o formato da banda, o talento das meninas e o que elas representam. No vídeo “Little Mix X Factor”, onde mostra a trajetória da banda ao longo de *The X Factor*, juízes disseram que as meninas tinham um “potencial incrível”, que seriam “a próxima grande *girl group* do Reino Unido”, além de comentários encorajadores, dizendo que elas podiam ser “incrivelmente dinâmicas” e poderiam “mudar o mundo” quando elas encontrarem a força dentro de si (LITTLE... 2017). Um fato interessante sobre a banda, ao longo do programa, é a estrutura criada. Com quatro participantes, não existe uma líder, e isso foi levantado por um dos membros do time, pois julgavam ser um ponto necessário para a banda ter sucesso. Em resposta, o grupo respondeu dizendo “Todas nós somos igualmente talentosas. Este grupo não precisa de um vocalista líder, todas nós somos a voz do Little Mix”²⁰ (LITTLE... 2017).

Tulisa Contostavlos, jurada e técnica do grupo no programa *The X Factor*, foi responsável por guiar as meninas em toda a sua trajetória do *reality*, onde chamava o grupo carinhosamente de *Little Muffins*²¹. Little Mix foi o primeiro e único grupo a chegar na final do programa, conseguindo a sua vitória no ano de 2011 (SHERIDAN, 2011). A gravadora *Syco Music*²² assinou o contrato com as meninas e lançaram o seu primeiro *single*, com um *cover*²³ da música *Cannonball*, original do cantor Damien Rice. O *single* fez tanto sucesso, que atingiu o número um na UK Singles Charts²⁴.

²⁰ We are all equally talented. This group does not need a lead vocalist, we are all the voice of Little Mix. (LITTLE... 2007) Tradução do pesquisador.

²¹ O apelido faz relação ao fato de a tradução de Little Mix ser “misturinha”, e elas seriam os seus “pequenos bolinhos”.

²² Syco Entertainment, conhecida simplesmente como Syco (e estilizada como SYCO) é uma gravadora de Simon Cowell. Afiliada da Sony Music na Grã-Bretanha. Emprega mais de 30 funcionários em seus escritórios em Los Angeles e em Londres.

²³ Regravação de uma canção previamente gravada.

²⁴ A parada musical UK Singles Chart (em português: Parada de Singles do Reino Unido) é, atualmente, a parada de singles e temas musicais compilada pela The Official UK Charts Company (OCC), baseada na indústria musical do Reino Unido. A semana da parada vai de sexta a quinta, com a parada sendo publicada em papel pela revista Music Week e na internet pela Yahoo! Music UK (antiga Dotmusic) e pelo site oficial das paradas britânicas, o OfficialCharts.com. Disponível em <<https://uk.news.yahoo.com/celebrity?guccounter=1>> Acesso em 18 de maio de 2019.

Em 2012, Little Mix lançou seu álbum de estreia, chamado *DNA*. O sucesso foi tanto, que alcançou o ranking de 10 mais vendidos nas paradas musicais de dez países, entre eles o Reino Unido e os Estados Unidos. A estreia teve tanto sucesso, que nos Estados Unidos, o álbum atingiu posição número 4, o que permitiu com que Little Mix se estabelecesse como o primeiro *girl group* desde The Pussycat Dolls a ficar entre os 5 mais vendidos com o seu álbum de estreia. A banda conseguiu, também, quebrar o recorde das Spice Girls, por ter sido o *girl group* britânico que alcançou a posição mais alta na parada dos EUA com um álbum de estreia. (UK, 2013)²⁵. O primeiro álbum da banda gerou, no Reino Unido, o *single Wings*, e este foi o primeiro videoclipe produzido pela banda.

O segundo álbum, *Salute*, foi lançado em 2013, e ficou rankeado no top 10 de dois países: Reino Unido, em segundo lugar, e Estados Unidos, em sexto lugar. (BILLBOARD, 2013). Deste álbum foram produzidos dois singles de sucesso: “*Move*” e “*Salute*”. No ano de 2015, as quatro integrantes da banda produziram e lançaram seu terceiro álbum, conhecido como *Get Weird*. O álbum produziu o single de sucesso mundial *Black Magic*, que, em 2016, alcançou o número um nos rankings do Reino Unido e foi indicado a dois prêmios Brit Awards²⁶ (FM, 2016).

O ano de 2016 foi um grande marco para a banda, pois ao lançar *Glory Days*, seu quarto álbum, este atingiu a posição número um no Reino Unido. Segundo Copsey (2016), o álbum “passou a ter a maior primeira semana de vendas para um grupo feminino no Reino Unido desde as *Spice Girls* em 1997 e é o mais rápido vendido por qualquer *girl group* em 15 anos”. Após ficar cinco semanas no topo das listas musicais do Reino Unido, Little Mix se tornou o único grupo feminino deste milênio a manter um disco no topo do Official Charts.

Com todo esse sucesso, premiações foram consequência de muito esforço, e a música *Shout Out to My Ex* se tornou o quarto single número um do grupo. Este foi

²⁵ COMPILAÇÃO DE SITES: MAIA, Rafael. Little Mix bate recorde de Spice Girls nos EUA. 2013. Disponível em: <<https://www.papelpop.com/2013/06/little-mix-bate-recorde-de-spice-girls-nos-eua/>>. Acesso em: 10 de junho de 2019. CROSSAN, Jamie. Little Mix break Spice Girls' US chart record. 2013. Disponível em: <<https://www.nme.com/news/music/the-spice-girls-12-1252789>>. Acesso em: 10 de junho de 2019. MTV. Little mix break spice girls us chart record!: X Factor girlband left 'shell-shocked' their success in America.... 2013. Disponível em: <<http://www.mtv.co.uk/little-mix/news/little-mix-break-spice-girls-us-chart-record>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

²⁶ O BRIT Awards (geralmente chamado simplesmente de The BRITs) são os prêmios anuais de música popular da British Phonographic Industry.

indicado e ganhou o prêmio de melhor música britânica no *Brit Awards* em 2017 (MIX, 2019). Ao mesmo tempo, os *singles Touch* e *Power* alcançaram o top 10 nas paradas musicais, trazendo para a banda, mais dois sucessos mundiais (ITV, 2017).

Em novembro de 2018, as garotas britânicas lançaram seu quinto álbum, conhecido como *LM5*, e conta apenas com participações femininas (BOTE, 2018). O álbum, estreou na terceira posição no *UK Singles Charts* com vendas acima de 57 mil cópias (CHARTS, 2018), e conta com o single *Woman Like Me*, e tem participação da cantora Nicki Minaj.

Quando pensamos no cenário brasileiro, a banda conquistou um público enorme, ao longo de sua carreira. O *YouTube* permitiu que os brasileiros tivessem acesso aos seus videoclipes, e o *Spotify*²⁷ tornou possível que os fãs brasileiros conhecessem toda sua discografia. Pelo ano de 2017, as casas noturnas de Porto Alegre, voltadas para a música pop, começaram a tocar alguns singles da banda, o que permitiu que novos indivíduos conhecessem a banda. Com o passar dos anos, Little Mix vem ganhando um espaço maior na mídia brasileira, em rádios e programas de televisão e até shows pelo país, como o Rock in Rio 2019 (ZOCCHI, 2018).

Ao longo de toda sua carreira, o grupo acumula mais de 50 milhões de discos vendidos ao redor do mundo. De acordo com a empresa inglesa Debrett (BRENNAN, 2017), a banda é vista como um dos atos femininos mais bem sucedidos na cultura popular britânica contemporânea. Podemos perceber que, a influência gerada pela cultura pop, principalmente no ramo musical, foi importante e necessária para construir novos artistas, inspirar novas bandas e novas tendências. O objeto de estudo, Little Mix, é um destes exemplos, que faz sucesso até os dias de hoje, graças a este histórico construído por gerações.

²⁷ Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. Link para o canal do Spotify de Little Mix: <https://open.spotify.com/artist/3e7awlrlDSwF3iM0WBjGMp>

3 IDENTIDADE, MARCA E POSICIONAMENTO

Neste capítulo, apresentaremos o referencial teórico que dará a base para abordarmos análise da construção de identidade da banda Little Mix, a partir das propostas dos videoclipes. Para tanto, trabalharemos conceitos dos autores Keller (2006), Torquato (2002) e Perotto (2007) que abrangem a noção de marca, conceitos de identidade, noção/construção de identidade de marca e as noções de posicionamento de marca com os autores Hall (2011), Baldissera (2007), Maffesoli (2005), Perotto (2007).

3.1 A BANDA COMO MARCA

A cultura pop vem marcando tendências em diversas áreas, principalmente no ramo musical. Com isso, diversas bandas não tem mais vendido só CD's, *singles* ou músicas, mas estão se posicionando como marcas. Essa construção de marca que acontece em cima das bandas vai além da música - elas criam linhas de roupas, acessórios, estilos, formas de viver. Nessa pesquisa, problematizamos a banda Little Mix como marca pois o pesquisador entende que, mais do que um grupo musical, o grupo está se lançando no mercado como um produto, e utilizam o seu nome como uma marca muito forte, em diversos segmentos da cultura pop. No entanto, não estudaremos a banda com uma visão mercadológica de sua marca, mas sim, como a banda constrói sua identidade frente ao cenário que está inserido.

É importante dizer que existe diferença nos entendimentos sobre o que significa marca. Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (KELLER, 2006, p. 2). Esta definição é a mais citada quando a palavra estiver fazendo relação ao marketing, à logotipo ou a produto.

No entanto, muitos autores utilizam o conceito de marca para definir algo criado, que gere um certo nível de conhecimento, identificação ou reputação. Keller (2006, p. 2) ressalta que “pode-se fazer uma distinção entre a definição de marca da AMA e uma Marca ‘com M maiúsculo’ ”. É necessário fazer uma distinção entre o

que é Marca e o que é produto. Segundo Torquato (2002, p. 98), “o produto é o que a empresa fabrica; o consumidor acaba comprando a marca”. Keller (2006) aborda essa diferença entre produto e Marca e traz em sua pesquisa a visão de Kotler, que compreende que: “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. [...]” (KOTLER apud KELLER, 2006, p. 3-4). Kotler ainda diz que um serviço pode ser uma pessoa (político, artista ou atleta profissional) visto que diversas celebridades vêm se posicionando no mercado como Marca, e vendem sua imagem como produto.

Quando analisamos o ramo musical, os artistas têm como produto seus álbuns, singles e videoclipes - este é o produto fabricado pela empresa. Entretanto, os consumidores estão comprando não só o produto (música), mas a Marca (o artista e o que ele defende ou representa). Quando se compra a Marca, é necessário entender o porquê de o consumidor estar se interessando por esta, e o que faz com que ele se identifique, para que continue comprando num futuro.

Keller (2006, p. 4) continua sua análise explicando que “uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Com essa definição, começamos a pensar no porquê de um consumidor escolher por uma marca e não pela outra. Esta marca precisa apresentar um diferencial, algo que faça com que ele se identifique, se relacione e possua o desejo de consumir. Com um mercado competitivo, onde produtos de mesmo segmentos existem, é necessário que a marca apresente uma diferença significativa, para que se destaque. De acordo com Keller (2006, p. 4), “essas diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas com o desempenho de produto de marca - ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis - relacionadas com aquilo que a marca apresenta”.

Ao pensar nisso, diversos autores da área da comunicação estudam a marca não como produto mercadológico, mas sim, como significação, como ideologia e carga simbólica pensadas em sua criação. Perotto (2007, p. 129) traz esse conceito, ao dizer que “mais do que um nome e suas representações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais”. Em relação à marca, Torquato (2002, p. 98) expõe que existem quatro

categorias, e que “a escolha da marca deve conjugar aspectos como funcionalidade, força simbólica, nome, concisão, precisão e aspectos legais”. Neste caso, o autor entende que a força simbólica é aquela que irá envolver as conotações emocionais e mapas cognitivos com fortes apelos junto ao consumidor.

Keller (2006) traz em sua pesquisa que um serviço pode ser uma pessoa. E no cenário da cultura pop, diversos artistas acabam se posicionando no mercado como Marca. Esse mesmo pensamento é encontrado no pensamento de Perotto (2007), quando o autor se posiciona sobre a gestão de marca não ser “uma atividade exclusivamente ligada ao mercado, à produção ou ao consumo, mas vem sendo amplamente utilizada também por diferentes instituições públicas, por organizações, [...] por personalidades dos meios políticos e culturais etc.” (PEROTTO, 2007, p. 129). Artistas de diversos ramos estão aderindo a esse conceito e se projetam no mercado desta forma, como uma marca. Como exemplo disso, o escritor Paulo Coelho declarou, em uma reportagem à revista *Veja*²⁸ (2006) que “sou uma marca, me reconheço como marca”¹ (COELHO apud PEROTTO, 2007, p. 129)

Através da análise feita pelos autores, começamos a perceber que o conceito de “marca”, pensado habitualmente pela sociedade através da definição da *American Marketing Association* (AMA), como um produto físico, comercial e mercadológico, nem sempre ocorre desta forma. É possível utilizar a concepção de Marca em diferentes contextos. Segundo Perotto (2007, p. 130), “se a marca ocorre em processos interativos tão distintos e com atores e objetivos diversos daqueles das marcas comerciais, então ela *não* é um fenômeno de ordem econômica, ainda que seja essencial para os ostensivos processos de mercado”.

Sendo assim, ao pensarmos em Marca com aspectos de funcionalidade e força simbólica, precisamos dar ao consumidor elementos necessários para poder identificar este produto. Segundo Keller (2006, p. 10), quando queremos dar uma Marca a um produto “é necessário ensinar aos consumidores *quem* é o produto - dando-lhe um nome e utilizando outros elementos para ajudar a identificá-lo -, e o que o produto faz e por que os consumidores deveriam se interessar por ele”. Para o autor, é necessário oferecer ao consumidor um rótulo para o produto, para que este possa identificar este produto, e junto a isso, dar um significado para a marca criada,

²⁸ O mago que virou marca global. *Veja*, São Paulo, n. 866, p. 20-27, 26 de abril de 2006.

fazendo com que o consumidor entenda o que o produto pode fazer por ele e o por que este produto se diferencia dos demais concorrentes. Ele ainda conclui seu pensamento, dizendo que:

A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a empresa. A chave para estabelecer uma marca é os consumidores perceberem diferenças entre marcas de uma categoria de produto. Como vimos, diferenças de marca estão em geral relacionadas com atributos ou benefícios do produto em si. Em outros casos, entretanto, diferenças de marca podem estar relacionadas a considerações de imagem mais intangíveis (KELLER, 2006, p. 10).

Segundo Perotto (2007, p. 131), “a marca é uma instituição social, isto é, uma construção simbólica compartilhada, uma abstração, resultante de processos e estratégias de objetivação e significação”. As marcas utilizam de estratégias de comunicação para fazer com que os públicos se identifiquem. Para isso, na hora de sua construção e criação, a Marca precisa levar em conta quais as estratégias está tomando para que provoquem reações nos públicos, com essa significação.

Mais do que uma simples banda que lançam CD's, Little Mix assume uma posição no mercado como um grupo a ser respeitado por seu posicionamento. Desde o seu início, no *reality show The X Factor*, a ideia de ser uma banda diferente do que já existe no mercado, de representarem e se posicionarem a favor das mulheres, está presente em seu discurso desde 2012. Tulisa Contostavlos, jurada e técnica do grupo no programa *The X Factor*, disse que Little Mix tinha um diferencial em relação a outros grupos de meninas, pois “O problema é que muitas bandas de garotas tentam constantemente ofuscar as outras mulheres. Vocês não representam isso. Vocês defendem garotas em todo o Reino Unido. Vocês são o grupo feminino para representar meninas neste país.²⁹ ” (LITTLE... 2017). Com isso, podemos perceber que a forma como a banda se apresenta, se posiciona e se comporta, vai muito mais do que simplesmente cantoras pop. Elas estão usando seu nome, sua marca, para influenciar gerações e ser modelos exemplos para elas.

²⁹ “Problem is that a lot of girl bands, they constantly try to outdo other women. You don't represent that. You stand up for girls across the UK. You are the girl group to represent girls in this country.” (LITTLE... 2017). Tradução do pesquisador.

Tendo em vista a forma como o pesquisador percebe que a banda se apresenta, ao longo deste trabalho iremos utilizar o conceito de Marca, como sentido de identificação, de reputação, de construção de identidade da banda Little Mix. Entendemos que a marca estará presente ao longo dos videoclipes não como aspecto visual, de logomarca, mas como construção de identidade do grupo musical. Ainda usaremos Marca como sentido de empresa, organização, podendo ser assim denominada ao longo da pesquisa.

3.2. CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

Para entendermos o conceito de identidade, precisamos inicialmente entender os processos de mudança que estes tiveram, no decorrer do tempo. Na perspectiva de discutir a identidade dos sujeitos, Hall (2011) apresenta três concepções de identidade: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico, e o sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo é o “indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, de consciência e de ação.” (HALL, 2011, p. 11). Para este indivíduo, o seu “centro” consiste num núcleo interior, e este aparecia e se constituía pela primeira vez quando o sujeito nascia. Este centro iria se desenvolver, mas permaneceria o mesmo ao longo da existência do indivíduo. Para o autor, a identidade de uma pessoa era definida através do centro essencial do indivíduo.

A noção de sujeito sociológico diverge do conceito anterior. Este sujeito, segundo Hall (2011 p. 11), “refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com ‘outras pessoas importantes para ele’”. Diferente do sujeito do Iluminismo, onde a identidade da pessoa era o seu “eu” central, o sujeito sociológico terá a construção da sua identidade na relação em que este faz com o meio, pois, de acordo com Hall (2011), a identidade se forma pela relação entre a sociedade e o “eu”.

Essa mudança que ocorre entre as três concepções, faz com que se perceba que as noções de identidade estão mudando, uma vez que o indivíduo começa a construir a sua identidade com as influências que este tem com o meio externo. Para Hall (2011), o indivíduo, que apresentava uma identidade unificada e estável, começa a se tornar fragmentado, pois passa a ser constituído não só de uma, mas

de várias identidades, podendo em alguns casos, ser contraditórias ou não-resolvidas.

Todo esse processo de mudanças irá produzir o sujeito pós-moderno. Segundo Hall (2011), este sujeito não terá uma identidade fixa, essencial ou permanente. Essa identidade se torna uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1987 apud HALL, 2011, p. 13). Por fim, o autor ressalta que, com o sujeito pós-moderno, vem ocorrendo a pluralização de identidades, fazendo com que o indivíduo acabe por construir a sua identidade, devido à escolhas e opções com que ele mais se identifica.

Baldissera (2007), que discute a identidade na perspectiva de Hall (2003), irá trazer a ideia de que melhor do que se falar em identidade é falar em identificações. Esses processos se dão pelo fato de os indivíduos se identificarem, em muitos momentos, com elementos, processos e fatos diferentes, estes sendo contrários e contraditórios do que estão acostumados. Hall (2000) também discute a ideia de que as identificações de cada indivíduo se constroem a partir da relação de reconhecimento que este tem com alguma origem em comum, ou então, através de grupos ou pessoas que compartilham as mesmas características ou tem um mesmo ideal em comum. Essa identificação em comum com o objeto em discussão, é o que forma a base da fidelidade do grupo, pois todos estarão solidários a um mesmo pensamento.

Hall (2000) ainda diz que a construção de identidade se dá devido a todas as questões de identificação que o indivíduo tem. Estas se dão pela produção de sentidos, com relação a elementos do passado - como recursos históricos, de linguagem ou cultura. Segundo o autor,

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Tem a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios” (HALL, 2000, p. 109).

Assim, conseguimos entender que este processo nos leva a refletir sobre quem nós somos. Mas mais do que isso, a identidade se constrói com um pensamento de “o que o indivíduo pode se tornar”. O processo de construção de identidade acontece com a identificação que o indivíduo tem pelo objeto, em decorrência daquilo que almeja ser.

Maffesoli (2005, p. 302) aborda o conceito de identificação e identidade, onde diz que está ocorrendo “um deslize progressivo da identidade em direção à identificação”. Na visão do autor, a identidade irá fazer relação ao indivíduo, ao que está sendo analisado, representado; a identificação irá ocorrer em relação à pessoa, em como esta absorve essa informação, essa identidade, e na relação que esta sente para com o mesmo.

Ainda podemos pensar na ideia, apresentada por Maffesoli (2005, p. 309), de existir uma individualidade básica, com uma natureza dupla que “pode ser interpretada ‘pela forma do indivíduo que tem uma identidade forte e particularizada, ou perder-se num processo de pertencer a um conjunto mais vasto’”. Com isso percebemos que, o sujeito pode ter confiança em sua identidade, ou sofrer influências do meio, para poder moldar e construir sua nova identidade. O autor ainda complementa, dizendo que “Essa segunda modulação, produzindo, então, a pessoa (persona), procedendo por identificações sucessivas.” (MAFFESOLI, 2005, p. 309)

Ao se falar de processos identificatórios, citamos Baldissera (2007), e suas explicações de como ocorre o processo de identificação do indivíduo em relação à imagem construída:

Ressalta-se que: a) os processos identificatórios constituem-se na expressão de algo como uma “multipersonalidade” do sujeito; b) a multiplicidade de identificações do “eu” atualiza-se por uma pluralidade de lógicas, muitas vezes não retilíneas, nem tampouco contínuas, mas tensionadas/inter-relacionadas de modo a todas retroagirem umas sobre as outras (BALDISSERA, 2004, p. 94 apud BALDISSERA 2007, p. 233-234).

Assim, de acordo com o autor, cada indivíduo possui diversas personalidades, gostos e formas de se comunicar, e tudo isso, junto, irá contribuir para a identificação do sujeito com a imagem que está observando, através dos elementos da identidade criada. Ainda diz que todas as questões de identificação do indivíduo com o objeto, podem ocorrer por um motivo específico, e não precisa

seguir uma linearidade de identificações. Baldissera ainda complementa seu pensamento com:

c) paradoxalmente, “a pessoa pode ser, ao mesmo tempo, uma individualidade como em si mesma e uma parte de um ser coletivo” (MAFFESOLI, 1996, p. 350); e d) somente é possível acessar e/ou descrever uma identidade a partir de sua temporalidade material, em sua práxis. Porém, é muito provável que a descrição contemple apenas um fragmento, [...] uma das máscaras utilizadas pela pessoa (persona) para representar, a partir de uma dada materialização inter-relacional (BALDISSERA, 2004, p. 94 apud BALDISSERA, 2007, p. 234).

Isso acontece recorrentemente em questões identificatórias, principalmente quando um mesmo tópico é comentado por um grupo. Muitas vezes, o indivíduo se identifica, na sua individualidade, com o objeto, mas em outros casos, ele acaba por se reconhecer simplesmente por fazer parte de um coletivo, onde a maioria das pessoas também têm o mesmo gosto em comum, ou para fazer parte do grupo em que está inserido.

Baldissera (2007) ressalta que a ideia de consistências identificatórias aceleram as formas de processos identificatórios do indivíduo. Estas, acabam por consistir:

...na tensão, associação, amálgama, justaposição, aglutinação de um conjunto de elementos-força, tais como a cultura do grupo, o imaginário, a psique, as experiências prévias, a história, o repertório e a estrutura. E, ainda, na perspectiva dos processos identificatórios tem-se a seguinte tricotomia: a) possibilidade identificatória; b) temporalidade identificatória (com orientações ao momentâneo, ao temporário e ao permanente); e c) intensidade identificatória (podendo ser de alta, média ou baixa intensidade) (BALDISSERA, 2004 apud BALDISSERA, 2007, p. 235).

Com isso, o autor ainda traz que, para o indivíduo se identificar com a marca e identidade criada e transmitida, devem existir elementos que permitam que ele possa realizar este processo. Estes irão permitir que o indivíduo se sinta relacionado, que gere uma identificação – normalmente emocional, ou de alguma lembrança do passado – entre a Marca e o indivíduo.

Ao pensarmos na intensidade identificatória, ou seja, o quanto o indivíduo irá se identificar, esta irá variar de indivíduo para indivíduo, em relação ao seu apego e interesse com a marca. Conforme Hall (2000) aborda,

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2000, p. 109).

Ou seja, toda a identidade e identificação que acontece com o sujeito, é um processo interno, que vai levar em conta as experiências e *gostos* de cada um, para se dar a construção da sua identidade.

Baldissera (2007) traz para discussão a ideia de que o indivíduo, no momento em que está criando e mantendo a sua identidade, irá unir todas as opções que este tem para a identificação, de modo que perceba que estas são lineares e coesas, construindo assim, uma estória sobre ele mesmo. Isso fará com que o indivíduo crie formas de identificações para diversos momentos, podendo estes ocorrer em situações semelhantes ou contraditórias à identificação do mesmo.

3.3 IDENTIDADE DE MARCA

De modo geral, é necessário entender que todas as Marcas, ou organizações ligadas a elas, precisam que haja uma simpatia, uma afinidade e uma identificação dos públicos. Pois só assim estas Marcas poderão se desenvolver e se adaptar frente ao mercado. Baldissera (2007) enuncia que, num passado não muito distante, as empresas, Marcas e organizações não se importavam com a opinião dos públicos e consumidores, principalmente quando ligado ao que estes queriam, pensavam ou desejavam. Isso não se aplica mais nos dias atuais, onde percebemos que a nova tendência entre as empresas é sempre tentar atender todas as demandas e necessidades dos clientes, através de práticas que levam à “customização” dos seus produtos e serviços oferecidos.

As marcas inserem em seu discurso, segundo Perotto (2007), questões textuais para expressar os seus processos de produção, junto com as questões de discurso de enunciação, quando projetam os elementos que intervêm na produção do discurso. Quando se pensa na questão de enunciação de uma marca, é necessário levar em conta todos os fatores utilizados pela mesma, para a sua produção, circulação e recepção de informações. O autor ainda diz que as pesquisas realizadas sobre o assunto trazem “convincentes razões para crer que o

sentido de uma marca não está imanente na textualidade do seu discurso, mas nas mediações e na força de mobilização semiótica extratextual e intertextual que estabelece por sua enunciação.” (PEROTTO, 2007, p. 132-133)

Perotto (2007) ainda diz que uma marca apresenta em seu discurso, através de sua enunciação, os princípios de intertextualidade nas três dimensões apontadas por Verón:

Observamos que: (1) a marca estabelece diálogos com as demais marcas de seu gênero, o que nos permitiria compreender, por exemplo, o sentido da marca de um banco comercial em relação às marcas de outros bancos similares; (2) a marca dialoga com outros universos discursivos, interagindo com outras expressões e formas narrativas e, por exemplo, o sentido e significado das marcas Adidas e Puma para o movimento hip-hop somente pode ser compreendido em função dos diálogos entre seus discursos há quase 40 anos; e (3) a marca dialoga com outros discursos que “embora participem de etapas ou momentos do processo de sua produção, não aparecem na ‘superfície’ do discurso ‘produzido’ ou ‘terminado’”(VERÓN, 1980, p. 80 apud PEROTTO, 2007, p. 135).

O discurso de marca apresenta muito evidenciado este último aspecto, pois “eles circulam vínculos de imagem muito fortes relacionados aos valores psicossociais e sistemas de valores da recepção” (PEROTTO, 2007, p. 135).

Quando consideramos uma marca como referência identitária, precisamos analisar os processos que essa tem em relação à articulação de informação que está gerando. Todas as informações que a marca está gerando, são usadas como estratégias comunicacionais, e assim, fazem com que a organização seja reconhecida e identificada como referência, pelos seus públicos. Essa identificação, por sua vez, ocorre através da seleção de sentidos que o indivíduo terá com a marca, sempre observando a capacidade semiótica – capacidade de ler o mundo –, além de todas as características de identidade do público que está sendo alcançado por essa mensagem. (BALDISSERA, 2007, p. 240)

Perotto (2007) ressalta um ponto importante ao se falar de marca contemporânea, principalmente quando pensamos na construção de identidade desta: é difícil de a marca ser compreendida quando está fora dos seus significados, ou da especificação do seu discurso, pois ela “é sempre um fenômeno histórico que resulta e reflete as condições de intertextualidade de sua produção.” (PEROTTO, 2007, p. 135). Uma marca, fora do contexto de sua intertextualidade e intersubjetividade não exerce sentido algum. Por isso é que podemos entender que, direta ou indiretamente, a marca sempre vai relacionar o seu discurso com sua

identidade. O autor ainda conclui, dizendo que a marca não apenas transmite uma mensagem, mas esta está sendo transmitida a partir de algum lugar social.

Quando falamos em identidade de marcas, segundo Perotto (2007), este lugar social de onde está sendo transmitida, é constituído através das características semióticas, que pode ser reconhecida através de uma rede ou mapa de posições, que podem ser percebidos de acordo com o reconhecimento que o indivíduo tem com as marcas. O autor explica que estas características são reconhecidas apenas como método enunciador e que esta posição que a mensagem se encaixa, só pode ser definida quando se pensa em identidade. Perotto ainda complementa a ideia com:

A própria rede de posições percebidas oferece simultaneamente os referenciais de semelhança e diferença que permitem perceber a marca pela identidade e localizá-la significativamente como enunciativa. A esse mapa simbólico do universo das marcas chamamos de atualidade identitária, e em termos dessa atualidade é que podemos compreender e explicar a centralidade da identidade, do posicionamento e da imagem da marca contemporânea no contexto hipersaturado de marcas e a acentuação de sua imprescindível função dicotômica de identificação-diferenciação (PEROTTO, 2007, p. 137).

No processo de construção de identidade, as marcas e as organizações se utilizam de artifícios semióticos e de identificação do indivíduo com o produto, para que exista este sentimento de reconhecimento. Com isso, Baldissera (2007) ressalta que muitas marcas e organizações começam a utilizar elementos e ações estratégicas, para que haja essa identificação. Estas empresas utilizam informações, que constroem discursos, que “intentam algo como “colar” ou “implantar” elementos simbólicos nas fissuras, nas falhas, nas depressões, nos vácuos que se apresentam quando da associação de diferentes identidades e culturas.” (BALDISSERA, 2007, p. 241). Com essas estratégias aplicadas, a construção de identidade por estas marcas faz com que os diversos traços da identidade apresentada por seus públicos, torne-se mais coeso, permitindo que haja a unificação dos públicos que consomem sua marca, em relação à identidade criada por esta.

Estas estratégias utilizadas, fazem com que o indivíduo se reconheça dentro de um grupo, pois está, assim como outras pessoas, consumindo e se identificando com uma marca, que apresenta sentidos, experiências, uma história em comum. Baldissera encerra, com o pensamento de que assim, “a significação aí reconhecida

pelos públicos dá poder simbólico à organização e permite institucionalizar-se como modelo, como padrão a ser seguido.” (BALDISSERA, 2007, p. 241).

3.3 POSICIONAMENTO E REPOSICIONAMENTO

Após uma organização ou marca definir a sua identidade, ela precisa posicionar-se no mercado. O posicionamento de uma marca nasce dentro da organização, e está ligado diretamente à construção de identidade da mesma. Segundo Freitas (2013), essa identidade e este posicionamento estão ligados diretamente aos consumidores, público que irá consumir a organização, e construir sua imagem. O autor ainda traz que “vencer essa disputa por uma posição de destaque no mercado de marcas concorrentes depende da vantagem competitiva organizacional e da forma como a marca cumpre suas promessas para os diferentes públicos.” (THOMPSON, 2010 apud FREITAS, 2013, p. 97).

Perotto (2007) afirma que é necessário entender e estudar até que ponto o posicionamento de marca de uma organização, quando pensado em questões de identidade e posicionamento semiótico, interfere e influencia na produção de sentido e imagem de uma marca.

A identidade pode ser proposta, mas jamais pode ser controlada, pois é sempre o resultado de uma construção dialógica, de uma negociação de sentido. Portanto, a identidade não é uma característica imanente aos enunciados, às representações da marca – e seu próprio discurso é uma delas –, mas é um conceito significativo, produzido e compartilhado na atualidade identitária, no espaço simbólico social (PEROTTO, 2007, p. 138).

A forma como uma marca se posiciona é sempre feita em função da identidade criada para esta. Entretanto, esse posicionamento pode ser, muitas vezes, afetado, pois de acordo com Perotto (2007), a identidade é intangível, idealizada e posicional, e sempre que estiver posicionada de certa forma, será mediada por todas as representações que implica, e somente assim, através de tudo que está representando, é que poderá ser objeto de proposições.

Ikeda (2013) diz que todo posicionamento de marca é utilizado como comunicação mercadológica, pelas organizações, com o objetivo de tornar a marca presente na mente dos consumidores, para que assim, estes possam construir uma

imagem da organização, através da identidade construída. A autora ainda complementa, dizendo que toda organização deve decidir como ocorrerá a comunicação entre identidade e público-alvo, pois é dessa forma que acontece o posicionamento de marca no mercado.

O posicionamento está no cerne da estratégia de marketing e pode ser entendido como o ato de planejar a oferta da empresa e a descoberta da “localização” adequada desse posicionamento na mente do consumidor ou público-alvo, a fim de que a imagem de marca formada ocupe um lugar distinto e valorizado para esse mesmo segmento de pessoas (KELLER; MACHADO, 2006 apud IKEDA, 2013, p. 119).

Freitas (2013) complementa o pensamento de Ikeda, ao dizer que é em função das associações e percepções, que uma marca acaba por ser explorada. A comunicação feita por esta empresa é responsável por transmitir tudo o que a organização deseja, a significação criada, que faz com que o indivíduo possa perceber e criar uma imagem desta marca. Porém, é importante lembrar que, segundo Ikeda (2013, p. 119), “O posicionamento de uma marca, do ponto de vista da organização, refere-se à maneira pela qual os gestores da marca criam e comunicam uma identidade aos diversos públicos de interesse.”

Sendo assim, podemos entender que a construção de uma marca, em função de sua identidade e seu posicionamento, se dá dentro da organização, pois é essa que pensou em todos os pontos estratégicos para criar a marca. No entanto, não podemos esquecer que, de acordo com Freitas (2013, p. 97), apesar dos esforços feitos pela organização, “as pessoas, os grupos e as instituições envolvidas definem a marca de maneira própria, conforme suas percepções, por isso, é possível planejar um posicionamento, mas não é garantido que este será assumido”. Tudo o que é criado pela organização - identidade e posicionamento -, é estudado para que tenha espaço no mercado, de forma que esta marca seja diferente e possa ganhar destaque frente às demais marcas existentes. Isto tudo é pensado de forma que possa honrar as promessas e ganhar a confiança e fidelidade do público, mas sempre estando aberta à adaptação que pode sofrer, em decorrência da sociedade que a consome, em relação aos hábitos de consumo dos mesmos.

Até o presente momento, já debatemos sobre os conceitos de marca, de identidade, e como esta identidade é usada quando se fala de posicionamento de marca. Em um conjunto, esse posicionamento se dá quando a identidade é usada

de forma estratégica, para atingir o público desejado, através de elementos, símbolos e identificações que o indivíduo tem com a organização. Entretanto, nada impede de que, com o passar do tempo, o consumo feito pelo público comece a se modificar, em decorrência de novas identificações por novos símbolos. Cabe, então, à marca se adaptar e se reposicionar, para que continue a agradar e manter seus públicos interessados em seu conteúdo.

Diversas empresas ou produtos precisam, em certo momento, se reposicionar no mercado. De acordo com Raad (2009), essa nova forma de posicionamento feita por uma organização, pode ocorrer em função de diversos motivos: a necessidade que encontram para que haja uma mudança estratégica do público-alvo que se deseja atingir. Uma alteração do produto comercializado. Um desgaste da marca, precisando buscar uma maneira mais moderna e atualizada de se posicionar. Uma nova necessidade que o consumidor está buscando, e que a marca não está suprimindo. Ou então, um novo objetivo da empresa, decidindo por mudar seu posicionamento para crescer em um novo nicho de mercado. Sejam quais forem as causas do reposicionamento, é necessário lembrar que o processo de reposicionamento de marca é trabalhoso, e requer planejamento e bastante estudo de mercado, ainda mais quando a marca/organização já está consolidada no mercado.

Keller (2006) aborda que muitas marcas se posicionam no mercado, e por anos se mantêm presentes da mesma forma, pois estão estabelecidas frente ao consumidor. Porém, muitas vezes, essas marcas necessitam mudanças estratégicas em seu posicionamento. O autor então diz que existem duas formas para que essa mudança ocorra: primeiramente, a empresa deve entender “como aprofundar o significado da marca para tirar proveito de seus valores centrais ou de outras considerações mais abstratas” (KELLER, 2006, p. 81). Após isso, é necessário que a empresa entenda como deve se posicionar novamente, pois está sujeita a novos desafios competitivos que acabam por ameaçar a organização, através do posicionamento existente. Isso ocorre, muitas vezes, quando empresas concorrentes começam a mudar a forma de se posicionar, e os consumidores acabam optando por estas marcas.

Através dos conceitos apresentados até aqui, vamos analisar como se deu a construção de identidade da banda Little Mix através dos elementos de identificação, apresentados em seus vídeos, na sequência deste estudo.

4 ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES DE LITTLE MIX

Neste capítulo, traremos a análise dos videoclipes da banda Little Mix, para entender como esta se posiciona, e como se dá a construção de identidade do grupo musical. Para tanto, utilizamos como procedimento metodológico a análise de conteúdo, por Fonseca Júnior (2015) e Bardin (1988). Concomitantemente, mostraremos a análise da interpretação dos dados coletados através da pesquisa e sua relação com as discussões teóricas já apresentadas.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização da pesquisa e para dar conta de responder à pergunta-problema *Como acontece a construção da identidade da banda Little Mix, através dos videoclipes?* usamos a metodologia de Fonseca Júnior (2005), sobre análise de conteúdo. Analisamos os elementos estratégicos utilizados nos videoclipes da banda Little Mix a fim de entendermos como estes influenciaram na sua construção de identidade, através de uma pesquisa empírica que tem uma abordagem qualitativa.

A pesquisa utilizada, de caráter qualitativo, compreende atividades ou investigações que podem ser denominadas específicas, além de poder estudar fenômenos sociais, realizados em ambientes diversos. Richardson (1999) destaca que

O objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno (RICHARDSON, 1999, p. 102).

A pesquisa se realiza a partir dos videoclipes da banda Little Mix, entendendo-os como expressões musicais e artísticas características da cultura pop, além de expor marcas, elementos e características da identidade da banda. O videoclipe funciona como um ponto de contato da banda com o público, visto que é o canal em que é representado, de forma visual, como a banda reproduz a letra de sua música.

Para analisarmos o objetivo (a) *mapear os videoclipes da banda Little Mix*, realizamos o mapeamento dos videoclipes da banda, presentes em seu canal de *YouTube*³⁰. Foram considerados todos os videoclipes oficiais da banda em que as quatro integrantes apareciam.

Segundo Fonseca Júnior, uma das formas de seleção de material para análise é a codificação. O autor diz que “A codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 294). Ainda em seu texto, ele afirma que existem três fases no processo de codificação: (a) o recorte, onde o pesquisador realiza a escolha do material de registro e contexto; (b) a enumeração, fase em que serão escolhidas as regras de enumeração, de acordo com a pesquisa realizada; (c) a classificação e a agregação, onde são feitas as escolhas de todas as categorias que serão analisadas.

Bardin (1988) diz que é necessário realizar a categorização do material de estudo. Para o autor, as categorias devem ser mutuamente exclusivas; ser exaustivas permitindo a inclusão de todos os elementos de determinado tema; ser exclusivas, pois nenhum elemento pode ser classificado em mais de uma categoria; ter concretude, na medida em que evitam a complexidade de classificar termos abstratos; ser homogêneas, com categorias sendo construídas a partir do mesmo princípio de classificação; objetivas e fiéis, com definição de variáveis e indicadores que determinam a classificação em cada categoria. A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades em categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade (FONSECA JÚNIOR, 2009). Nesse caso, cada categoria aborda um tema que surge a partir de um conjunto de videoclipes.

O problema de pesquisa central deste trabalho, *Como acontece a construção da identidade de marca da banda Little Mix, através dos videoclipes (anos 2012 a 2018)?* está diretamente relacionado ao objetivo específico (b) *Reconhecer elementos nos videoclipes que mostram características de identidade da banda Little Mix como banda pop.*

³⁰ <https://www.youtube.com/user/littlemixmusic>

Para isso, analisaremos os videoclipes da banda, através da perspectiva de pesquisa de Fonseca Júnior (2005, p. 280), ao utilizarmos o método de análise de conteúdo. Segundo o autor, essa metodologia “se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Ainda iremos realizar a análise de conteúdo através de Bardin (1988), onde o pesquisador analisou como perspectiva o olhar do emissor da informação (a banda), assim como outras interpretações que poderiam ser feitas sobre o conteúdo estudado.

Podemos complementar esta análise com o pensamento de Bardin (1988 p. 39-40), ao dizer que “o analista trabalha com *índices* cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação”. Além disso, Krippendorff (1990, p. 35-40) diz que para realizarmos o método de análise de conteúdo é necessário utilizarmos os seguintes marcos de referência: (1) os dados, tais como se apresentam ao analista; (2) o contexto dos dados; (3) o conhecimento do pesquisador; (4) o objetivo da análise de conteúdo; (5) a inferência como tarefa intelectual básica; (6) a validade como critério de sucesso. Para a análise desta pesquisa, serão utilizados os métodos de 1 a 4 para encontrarmos os resultados.

A análise de conteúdo se baseia nos 21 videoclipes escolhidos em nosso recorte, mas contempla também trechos e refrãos das letras de músicas (traduzidas pelo autor), a fala das cantoras em entrevistas, vídeos e reportagens, junto com alguns dados numéricos do *YouTube*, como quantidade de visualizações. O olhar para o conteúdo dos videoclipes está, especialmente, para a história contada, aos vestuários, à maquiagem e ao cenário, mas também visando a seu posicionamento e fala em cada clipe. Assim, é possível interpretar estes elementos do pop para entender a forma como se posicionam e como isto constrói a sua identidade.

4.2 MAPEAMENTO DE VIDEOCLIPES

Para o mapeamento dos videoclipes e a coleta de dados, o pesquisador selecionou os 21 videoclipes considerados oficiais, em que as quatro integrantes aparecem, presentes no canal oficial da banda. O período de tempo escolhido foi do

ano de 2012 ao ano de 2018. Após isso, o pesquisador realizou a codificação e categorização dos vídeos, de acordo com o contexto presente em cada um, para que fosse realizada a análise de conteúdo em cada categoria.

Os vídeos selecionados para esta pesquisa são apresentados no Quadro 1:

QUADRO 1: OS VÍDEOS DE LITTLE MIX

MUSICA	PUBLICAÇÃO	LINK
Little Mix - Wings (Official Video)	25 de jul de 2012	https://www.youtube.com/watch?v=cOQDsmEqVt8
Little Mix - DNA (Official Music Video)	19 de out de 2012	https://www.youtube.com/watch?v=D3h-ILj3xv4
Little Mix - Change Your Life (Official Music Video)	31 de jan de 2013	https://www.youtube.com/watch?v=ifRoMGG8Wvs
Little Mix - How Ya Doin'? ft. Missy Elliott (Official Music Video)	4 de abr de 2013	https://www.youtube.com/watch?v=hT_HWIIBG8
Little Mix - Move (Official Video)	25 de out de 2013	https://www.youtube.com/watch?v=RwD4eJGxPc4
Little Mix - Little Me (Official Music Video)	18 de dez de 2013	https://www.youtube.com/watch?v=wXhMqDotfLk
Little Mix - Word Up! (Official Video)	2 de mar de 2014	https://www.youtube.com/watch?v=1zk0ToEA8sY
Little Mix - Salute (Official Music Video)	1 de mai de 2014	https://www.youtube.com/watch?v=Kjpa0SMOug0
Little Mix - Black Magic (Official Music Video)	29 de mai de 2015	https://www.youtube.com/watch?v=MkElfR_NPBI
Little Mix - Love Me Like You (Official Video)	2 de out de 2015	https://www.youtube.com/watch?v=1WpoKRnoPRU
Little Mix - Secret Love Song ft. Jason Derulo (Official Video)	3 de fev de 2016	https://www.youtube.com/watch?v=qgy7vEje5-w

Little Mix - Hair ft. Sean Paul (Official Video)	20 de abr de 2016	https://www.youtube.com/watch?v=kgUpRwMeRr4
Little Mix - Shout Out to My Ex (Official Video)	20 de out de 2016	https://www.youtube.com/watch?v=bFDzhKdrN9M
Little Mix - Touch (Official Video)	19 de jan de 2017	https://www.youtube.com/watch?v=gBAfejJUQoA
Little Mix - No More Sad Songs (Official Video) ft. Machine Gun Kelly	29 de mar de 2017	https://www.youtube.com/watch?v=HHCC4ndeJyE
Little Mix - Power ft. Stormzy (Official Music Video)	8 de jun de 2017	https://www.youtube.com/watch?v=Dw8B1q1tKgs
CNCO, Little Mix - Reggaetón Lento (Remix) [Official Video]	17 de set de 2017	https://www.youtube.com/watch?v=UONnRMuuDps
Little Mix - Nothing Else Matters (Glory Days Tour)	20 de dez de 2017	https://www.youtube.com/watch?v=RISzahonkTk
Little Mix - Woman Like Me (Official Video) ft. Nicki Minaj	25 de out de 2018	https://www.youtube.com/watch?v=fSOpiZo1BAA
Little Mix - More Than Words ft. Kamille	15 de nov de 2018	https://www.youtube.com/watch?v=xiAtFaGPAEw
Little Mix - Strip (Official Video) ft. Sharaya J	16 de nov de 2018	https://www.youtube.com/watch?v=DlsD_cifOsk

Fonte: do autor (junho 2019).

4.3 ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES

Para compreensão da construção de identidade da banda, o pesquisador categorizou os videoclipes por contexto dos dados. Junto a isso, e como apresentado na justificativa deste trabalho, o pesquisador entende ser necessário estudar a banda, visto que existe um marco de transição na identidade entre os anos de 2016 e 2017. Sendo assim, os videoclipes foram divididos em dois grandes grupos: Fase Inicial (2012-2016) e Fase de Transformação (2017-2018). Dentro de cada grande grupo, foram criadas categorias, divididas por contexto de dados (conteúdo). A divisão dos grupos então ficou sendo:

- **FASE INICIAL (2012-2016)**

- Estética POP: *Wings* (2012), *How Ya Doin'?* ft. *Missy Elliott* (2013), *Move* (2013) e *Word Up!* (2014).
- Estética *Underground*: *DNA* (2012) e *Salute* (2014).
- Músicas Lentas: *Little Me* (2013) e *Secret Love Song* ft. *Jason Derulo* (2016).
- Enredos Narrativos: *Black Magic* (2015), *Love Me Like You* (2015), *Hair* (2016) e *Shout Out To My Ex* (2016).

- **FASE DE TRANSFORMAÇÃO (2017-2018)**

- Sexualização: *Touch* (2017), *No More Sad Songs* ft. *Machine Gun Kelly* (2017), e *Reggaetón Lento* (Remix) (2017).
- Empoderamento: *Power* ft. *Stormzy* (2017), *Woman Like Me* ft. *Nicki Minaj* (2018), *More Than Words* ft. *Kamille* (2018) e *Strip* ft. *Sharaya J* (2018).
- Bastidores: *Change Your Life* (2013) e *Nothing Else Matters (Glory Days Tour)* (2017)

Uma interpretação feita, após a análise de todos os videoclipes, é que alguns elementos estéticos se fazem presentes na criação e produção destes conteúdos. Como Obadia (2017) cita, percebemos nestes videoclipes estilos diferentes, elementos diversos e uma estrutura de mais fácil memorização, visto que suas letras

possuem ganchos e refrões. Em termos técnicos, percebemos o uso de edições feitas em uma composição de planos de imagens em alta velocidade, segundo Pontes (2003). Essa forma de edição para videoclipes tem como objetivo principal a venda do produto musical.

É importante ressaltar, neste ponto do trabalho, que todas as letras de músicas divulgadas pela banda apresentam um padrão de posicionamento. Desde 2012, ainda quando estavam no *The X Factor*, as meninas mantiveram seu discurso de empoderamento, de dar voz às mulheres, de se representarem como mulheres fortes. E isso é claro ao se analisar a letras das músicas, e percebemos que seu discurso permanece o mesmo. O que iremos analisar neste trabalho é a representação dessas letras, atrelada aos videoclipes em seu canal do *YouTube*.

4.3.1 Fase Inicial (2012-2016)

A primeira fase da banda é marcada pelo espaço de tempo de 2012 a 2016. Ao fazermos o recorte dos videoclipes, percebemos que existe um certo comportamento da banda ao pensar seus conteúdos. De modo geral, são representados de uma forma mais suave, mais jovem, mais feminina, delicada. Também apresenta alguns elementos mais estéticos, o que permite o pesquisador entender isso dado a idade que as integrantes da banda tinham na época. Em 2012, as meninas apresentavam idades entre 19-21 anos, o que fez com que a abordagem nos videoclipes iniciais da carreira fosse mais jovem, e com o passar dos anos, houvesse um amadurecimento, uma evolução na postura e representação da banda.

As divisões em quatro categorias foram feitas de acordo com os temas apresentados em cada um, para analisá-los em conjunto.

4.3.1.1 Estética POP

Recuperando um pouco nosso aporte teórico, Roselt (2010) traz a ideia de que o pop está diretamente relacionado à estética, mas que não pode ser separado de aspectos sociais, políticos e econômicos. Junto a isso, Pontes (2003) diz que, quando surge o videoclipe, a principal característica deste era a seleção de recortes

de imagens. Não era necessário que o videoclipe apresentasse uma sequência linear na história criada, com início, meio e fim. Freitas (2013) fala sobre o posicionamento de marca, e percebemos que essa identidade construída por Little Mix está diretamente vinculada à sua forma de posicionamento, e estão ligados diretamente aos consumidores, público que irá consumir a organização, e construir sua imagem. Para isso, segundo Freitas (2013), é necessário que a banda consiga uma posição de destaque no mercado de marcas concorrentes, visto que diversas bandas femininas se lançam constantemente no ramo musical. E para conseguirem isso, é necessário ter uma vantagem competitiva organizacional, e da forma como a marca cumpre suas promessas para os diferentes públicos.

Com isso, então, definimos esta categoria como representada pela parte estética pop da banda, utilizando de elementos identificados com a cultura pop, como o uso de cores, velocidade de frames, cenários e figurino. A estética relacionada à moda é muito marcada nos videoclipes de Little Mix, onde percebemos que cada uma das integrantes apresenta um estilo próprio, diferente das demais. Isso fica claro ao longo dos videoclipes, ao analisarmos que existem momentos onde as quatro meninas aparecem juntas, em um mesmo cenário, onde a representação visual e o foco é o grupo, mas que cada uma das integrantes recebe o seu espaço individual no videoclipe. Este espaço normalmente é usado no trecho em que cantam individualmente, e serve para que as meninas possam mostrar sua identidade visual, mas sem perder a ligação que tem com a identidade da banda. A seguir, na figura 13, apresentamos um frame do videoclipe *Wings*, destacado na categoria Estética POP.

FIGURA 13 - LITTLE MIX - WINGS (OFFICIAL VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=cOQDsmEqVt8>

O primeiro videoclipe do grupo, lançado em 25 de julho de 2012, foi *Wings*. O primeiro exemplo da categoria Estética POP apresenta marcos de um estilo *old school* (moda antiga), que faz contraste ao antigo estilo R&B da banda durante as performances no *The X Factor*. O clipe retrata a banda dançando e cantando a composição em frente a cenários coloridos e uma bandeira do Reino Unido, pintada de rosa. Podemos interpretar essa releitura da bandeira com o sentido de elas serem britânicas, serem mulheres, e estarem mostrando um lado feminino do Reino Unido. Ainda percebemos que Little Mix usa roupas de estilo de rua, como jaquetas *jeans* e de couro, *shorts* rasgados e uso de cores e estampas, que corresponde com o cenário em que a banda está. A letra da música conversa com o momento vivido pela banda, visto que o próprio nome da canção, *Wings*, representa um momento de libertação para as meninas, pois estão começando a “decolar” em sua carreira música. Bem como diz a letra: “E nós não deixamos ninguém nos derrubar. Não importa o que você diga, não vai me machucar. Não importa se eu cair do céu. Essas asas são feitas para voar.”³¹

A seguir, na figura 14, apresentamos um frame do videoclipe *How Ya Doin'?*.

³¹ And we don't let nobody bring us down. No matter what you say it won't hurt me. Don't matter if I fall from the sky. These wings are made to fly. (Letra da música *Wings*). Tradução do pesquisador.

FIGURA 14 - LITTLE MIX - HOW YA DOIN'? FT. MISSY ELLIOTT (OFFICIAL VIDEO)



FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=hT_HWIIKbG8

Em 4 de abril de 2013, o clipe musical *How Ya Doin'?* foi lançado, e a temática de sua música faz menção a um “ex-namorado” estar ligando para as meninas e elas não atenderem, como se observa no refrão: “Ei, como você está? Desculpe você não pode ir em frente. Por que você não deixa seu nome e seu número? E nós vamos ligar para você”.³² Com essa temática, o vídeo mostra as quatro meninas se arrumando para uma festa, e através de suas representações corporais e com acessórios como telefones sendo ignorados, percebemos que promove uma identificação com a temática de que elas são mulheres independentes que “não precisam de um homem”. Em aspectos visuais, as integrantes da banda apresentam novamente, cada uma, o seu estilo individual, em cenas separadas e em conjunto, bem como vimos em *Wings*. O videoclipe *How Ya Doin'?* destaca a estética colorida, com traços antigos e muita dança, pois mostra o grupo com diferentes roupas em cada *set* enquanto cantam e dançam.

Um detalhe que chama a atenção neste vídeo é o fato de ser o primeiro em que as garotas realizam uma parceria com outro cantor. Neste clipe, contam com a presença de Missy Elliott, rapper, cantora, MC, compositora e produtora musical. Em um aspecto visual, a cantora aparece com um traje laranja durante a execução de seu rap. O único elemento presente nesta cena, que faz ligação com o tema do clipe, é um telefone, que a rapper canta através dele e o corta no final de sua

³² Hey, how ya doin'? Sorry you can't get through. Why don't ya leave your name and your number. And we'll get back to you. (Letra da música *How Ya Doin'?*). Tradução do pesquisador.

aparição no clipe. Este é um novo elemento que aparece nos vídeos da banda, pois agora dividem a cena com outro artista. As garotas conseguem utilizar elementos estéticos no videoclipe não só em suas performances, mas na da cantora convidada, ao escolherem cores que contrastam com os elementos presentes em cada quadro.

A seguir, na figura 15, apresentamos um frame do videoclipe *Move*, como destacado na categoria Estética POP.

FIGURA 15 - LITTLE MIX - MOVE (OFFICIAL VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=RwD4eJGxPc4>

Quando *Move* foi lançado, no dia 25 de outubro de 2013, uma característica chamou a atenção dos seus fãs. É o primeiro videoclipe da banda onde encontramos as meninas interagindo com homens. Estes estão sendo representados como dançarinos, com roupas que se adequam ao estilo usado no videoclipe - calças largas, camisetas e bonés. No caso do clipe, quatro dançarinos estão em cenas individuais com as garotas, e depois aparecem todos juntos realizando a coreografia final. Ao percebermos alguns elementos estéticos, o vídeo inicia com o contorno das silhuetas dos membros da banda aparecendo em frente a cenários coloridos. Ao longo do clipe, encontramos dançarinos e as integrantes da banda realizando danças estilo *hip-hop*, de acordo com a batida que a música tem. Os elementos estéticos do videoclipe se mantêm, dando destaque individual e em conjunto para as meninas.

A seguir, na figura 16, apresentamos um frame do videoclipe *Word Up!*, último videoclipe a ser analisado na categoria Estética POP.

FIGURA 16 - LITTLE MIX - WORD UP! (OFFICIAL VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=1zk0ToEA8sY>

Publicado em 2 de março de 2014, *Word Up!* apresenta em sua estética um tema. Todo o conceito do videoclipe é construído em cima da temática de esportes, exercícios, academia. Seguindo a linha de vídeos até então, cada uma das integrantes da banda aparece realizando um tipo diferente de atividade física, e juntas, como banda, realizam exercício juntas. Neste videoclipe percebemos traços de uma possível história por trás, mas não apresenta uma linearidade histórica, um enredo, para se encaixar em outra categoria. Apenas percebemos as meninas interagindo com outras pessoas no ambiente em que estão, onde juntas, todas dançam ao final do clipe. Um fato interessante sobre a música, é que *Word Up!* inicialmente foi gravada pela cantora Melanie Brown, ex-Spice Girl. A canção não teve divulgação na época, o que acarretou que não fosse um grande sucesso. Porém, com a regravação de Little Mix, a música conquistou os fãs e o topo das paradas musicais.

4.3.1.2 Estética *Underground*

Na categoria “Estética *Underground*” estão dois videoclipes da banda que apresentam uma abordagem diferente das demais. Campos (2015) explica o que estes vídeos representam, ao dizer que no âmbito da linguagem, muitos artistas utilizam de elementos como a insubordinação às regras, a busca de novas formas, o discurso do sonho e do inconsciente e a carnavalização. Essas características são muito presentes nos dois vídeos que fazem parte desta categoria, pois utilizam elementos que lembram a escuridão, as trevas, a obscuridade, entre outros que iremos ver ao longo de cada clipe.

Uma nova abordagem foi feita por Little Mix e apresenta, segundo Campos (2015) “um novo estilo de vida dos jovens, que tinha as suas relações com o *rock*, o culto à rebeldia, além das subculturas e culturas *undregounds* abalando as estruturas da sociedade.” *DNA* e *Salute* são dois videoclipes que trazem um lado totalmente diferente da banda para o público, assim como as canções. Essa representação no videoclipe, de um lado mais sombrio, permite que as garotas se expressem de uma nova maneira, oposta à que apresentavam até então. Isso faz com que comece a aparecer um novo posicionamento de Little Mix. Relacionado a isso, Ikeda (2013) explica que todo posicionamento de marca, no caso, a banda, é empregado como comunicação mercadológica. Com isso, traz o objetivo de deixar a marca presente na mente dos consumidores, permitindo que possam construir uma imagem da organização, através da identidade construída.

A seguir, a figura 17 apresenta um *frame* do videoclipe *DNA*, que será analisado na categoria Estética *Underground*.

FIGURA 17 - LITTLE MIX - DNA (OFFICIAL MUSIC VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=D3h-ILj3xv4>

DNA, o segundo videoclipe lançado pela banda no dia 19 de outubro de 2012, apresenta os temas da música, como amor e obsessão e os descreve e representa de uma forma extrema. Podemos perceber isso na letra da música, em partes como “E meu coração não vai bater de novo. Se eu não posso senti-lo nas minhas veias”³³ e “Está no DNA dele. E ele só tira o meu fôlego. Eu sinto isso todos os dias. E é isso que faz um homem”³⁴. O enredo do videoclipe retrata cada integrante da banda interpretando um personagem, de uma forma obscura, em que estão obcecadas por um rapaz e fazem de tudo para conseguir ficar com ele. Perrie dirige um carro ao lado de um passageiro amarrado e amordaçado. Jade está no parapeito de um prédio, observando o homem desejado. Jesy dirige um carro enquanto foge da polícia, e Leigh-Anne aparece como a “líder” do plano, em uma sala secreta com uma parede de evidências, mapas e recortes sobre o homem que estão interessadas.

O clipe utiliza *looks* mais pesados, para o visual das meninas, com roupas de couro, correntes e uma maquiagem pesada, lembrando os góticos. É uma nova apresentação da banda, visto que anteriormente tinham outra postura. Também percebe-se que, pela primeira vez, o uso de efeitos especiais, visto que o videoclipe

³³ And my heart won't beat again. If I can't feel him in my veins. (Letra da música DNA) Tradução do pesquisador.

³⁴ It's in his DNA. And he just takes my breath away. I feel it every day. And that's what makes a man. (Letra da música DNA) Tradução do pesquisador.

foi filmado em frente a uma grande tela verde para inclusão de efeitos especiais utilizando a técnica de animação *chroma key*.³⁵

A seguir, na figura 18, apresentamos um frame do videoclipe *Salute*, último videoclipe a ser analisado na categoria Estética *Underground*.

FIGURA 18 - LITTLE MIX - SALUTE (OFFICIAL MUSIC VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=Kjpa0SMOug0>

Salute, videoclipe lançado em 1º de maio de 2014 apresenta o posicionamento das meninas britânicas em relação a como se mostram como mulheres. Como vemos no primeiro verso da música, “Senhoras de todo o mundo, ouçam, procuramos recrutas. Se você está comigo, mostre suas mãos, levante e sauda. Pegue seus saltos assassinos, tênis, bombas ou amarre suas botas. Representando todas as mulheres, saudação!”³⁶ a canção serve como hino para convocar todas as mulheres para se unirem. Este posicionamento está presente com a banda desde 2012, ainda no programa que as lançou, *The X Factor*. De uma forma visual, o vídeo pode ser comparado à *DNA*, pois também apresenta as meninas em uma representação mais obscura, mais sombrio. O clipe apresenta cenas da banda performando em um depósito subterrâneo, com dançarinos acorrentados por elas, mostrando que as mulheres estão no poder. Visualmente, o

³⁵ *Chroma key* é uma técnica de efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre uma outra através do anulamento de uma cor padrão, como por exemplo o verde ou o azul.

³⁶ Ladies all across the world, listen up, we're looking for recruits. If you with me, let me see your hands, stand up and salute. Get your killer heels, sneakers, pumps or lace up your boots. Representing all the women, salute, salute! (Letra da música *Salute*). Tradução do pesquisador.

figurino das meninas é similar ao outro vídeo escolhido nesta categoria, com roupas escuras, de couro, maquiagem escura e pesada.

Assim, na categoria Estética *Underground*, destacamos os videoclipes *DNA* e *Salute*, que utilizam de sua fala para mostrar ao seu público que as mulheres são fortes, independentes e também podem ser dominantes.

4.3.1.3 Músicas Lentas

Ao analisarmos os videoclipes da banda, percebemos que dois deles se diferenciam dos demais por apresentarem um estilo de música até então nunca apresentado pelas garotas. Nesta categoria analisamos *Little Me* e *Secret Love Song*, duas músicas de Little Mix que não tem uma batida típica da cultura pop e dos seus álbuns, sendo sempre agitada e dançante, mas sim, com uma melodia mais lenta, com foco maior na letra e o sentimento que esta passa.

Através desses dois videoclipes, percebemos a fala de Roselt (2010) ao dizer que o pop está diretamente relacionado à estética, mas que não pode ser separado de aspectos sociais, políticos e econômicos. Velasco (2010) também complementa, dizendo que o pop está sempre criando novos sentidos, por ter uma sensibilidade com o outro e por possuir características que irão agregar ao indivíduo. Este argumento está presente nos dois videoclipes, como iremos analisar. O pensamento de Ikeda (2013) completa essa análise, ao dizer que através do ponto de vista de uma organização, o posicionamento de uma marca se dá pela forma que esta comunica sua identidade para seus públicos, permitindo que haja assim, identificações em relação ao produto e conteúdo apresentado.

A figura 19, a seguir, apresentamos um frame do videoclipe *Little Me*, que iremos analisar na categoria Músicas Lentas.

FIGURA 19 - LITTLE MIX - LITTLE ME (OFFICIAL MUSIC VIDEO)



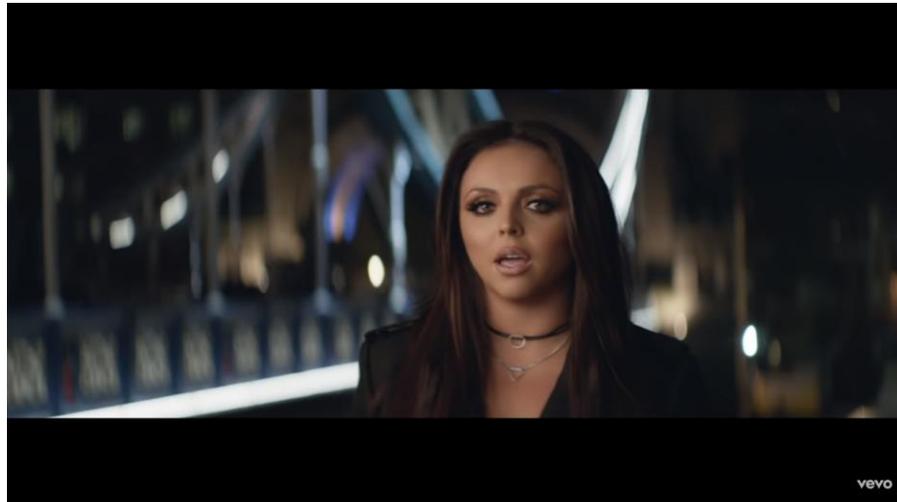
FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=wXhMqDotfLk>

Quando os fãs se depararam com o lançamento de *Little Me*, no dia 18 de dezembro de 2013, perceberam que o que estava sendo apresentado, nunca havia sido feito até então pela banda. O videoclipe apresenta Little Mix em um cenário abandonado, intercalando as tomadas do vídeo com meninas e mulheres "reais", que relatam sobre seus desejos, sonhos e insegurança. O clipe traz uma letra inspiradora e madura, com uma mensagem forte para todas as garotas, dizendo que estas devem se sentir mais orgulhosas de quem são. Como diz a música, “Eu diria a ela para falar, diga para ela gritar. Fale um pouco mais alto, seja um pouco mais orgulhosa. Diga a ela que ela é linda, maravilhosa. Tudo o que ela não vê”³⁷. Sem grandes produções visuais, como vimos nos videoclipes da categoria “Estética POP”, o vídeo se apresenta todo em preto e branco, para manter o foco e objetivo desta produção: passar a mensagem desejada aos fãs, com sua letra e com o recado para todas as mulheres que não acreditam em si próprias. É desta forma que Little Mix se posiciona neste videoclipe, e desde sua jornada no *The X Factor*. Novamente há uma proposta de identidade voltada ao empoderamento feminino, e usam o espaço do vídeo para lembrar às mulheres que elas precisam se posicionar, ter confiança, atitude e serem orgulhosas de si mesmas.

³⁷ I'd tell her to speak up, tell her to shout out. Talk a bit louder, be a bit prouder. Tell her she's beautiful, wonderful. Everything she doesn't see. (Letra da música Little Me). Tradução do autor.

A figura 20 apresenta, a seguir, um frame do videoclipe *Secret Love Song*, que compõe a presente categoria.

FIGURA 20 - LITTLE MIX - SECRET LOVE SONG FT. JASON DERULO (OFFICIAL VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=qgy7vEje5-w>

O videoclipe *Secret Love Song*, lançado em 3 de fevereiro de 2016, apresenta uma música com versão mais lenta, com batidas graves e cordas melancólicas. Novamente as meninas fazem uma parceria com outro artista, agora com Jason Derulo. *Secret Love Song* representa em sua letra e vídeo, um amor não correspondido e proibido. As meninas, visualmente, utilizam *looks* mais sofisticados, mostrando um ar mais maduro, o que complementa o cenário de gravação, Londres. Podemos perceber que é o primeiro videoclipe em que as quatro integrantes não aparecem juntas em um mesmo quadro. Cada uma segue sua narrativa individual ao longo do videoclipe.

De acordo com as integrantes da banda, cada uma interpretou a letra de uma maneira, o que torna a música muito mais aberta e versátil para a interpretação de seus fãs. Perrie Edwards³⁸ comenta que, para ela, a canção trata sobre você estar com alguém e querer gritar dos telhados, mas você não pode, pois precisa manter esse relacionamento em segredo. Para Jade Thirlwall³⁹, a letra da música pode ser

³⁸ Disponível em

<<https://web.archive.org/web/20160322072756/http://coupdemainmagazine.com/breakdown/little-mix-x-%E2%80%98get-weird%E2%80%99-appreciation-post>> Acesso em 06 de junho de 2019.

³⁹ Disponível em <<https://www.digitalspy.com/music/a773160/little-mix-new-song-secret-love-song-is-a-gay-anthem/>> Acesso em 06 de junho de 2019.

interpretada como uma narrativa para as lutas LGBT⁴⁰, e tudo o que as pessoas enfrentam quando desejam demonstrar sua sexualidade e afeto em público. Já o convidado especial, Jason Derulo⁴¹, seu verso serve como uma "mistura" na canção, pois aborda sua experiência pessoal de ter um caso com uma menina que possui um namorado. Desta forma, conseguimos perceber como cada integrante da banda se posicionou na hora de escrever e interpretar a música. Isso é muito importante para sua base de fãs, pois conseguem provocar identificações com o público, que se aproximam mais das cantoras e dos ideais que estas representam e defendem.

Logo, na categoria Músicas Lentas, Little Mix propõe uma identidade voltada a reflexões mais profundas, que ao pensarmos nas produções de videoclipes, focam muito mais no sentido da letra e o que esta representa, do que em elementos gráficos e estéticos.

4.3.1.4 Enredos Narrativos

A categoria Enredos Narrativos foi estabelecida a partir da observação dos conteúdos dos videoclipes *Black Magic*, *Love Me Like You*, *Hair* e *Shout Out To My Ex*. Roselt (2010) explica que a cultura pop constrói elementos estéticos, e que estes apresentam e criam ligações em elementos do cotidiano, da vivência e são elementos básicos para aqueles que a consomem. Ainda complementa ao dizer que o material construído pelo cenário pop está relacionado às experiências pessoais dos indivíduos, que promovem identificações predominantemente nos jovens.

Em um nível técnico, um elemento muito importante para esta categoria, também está presente na fala de Pontes (2003), que observa que os videoclipes podem apresentar, ou não, uma construção linear ou narrativa. Ainda relata que houveram diversas tentativas, ao longo dos anos, de transformação nas narrativas de videoclipes, a fim de deixá-los mais ou menos lineares.

Ainda conseguimos relacionar essa categoria, com a visão de Baldissera (2007), ao dizer que para o indivíduo se identificar com uma marca e identidade criada e transmitida, ele deve ter a possibilidade de se identificar. Esses videoclipes

⁴⁰ LGBT é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros.

⁴¹ Disponível em < <https://www.capitalfm.com/artists/jason-derulo/news/little-mix-secret-love-song/#UWlr1rd8mxUYqimP.97>> Acesso em 06 de junho de 2019.

narrativos contam histórias do cotidiano de jovens, como bailes de escola, término com namorados, vivências escolares, entre outros. Isso permite que os fãs se identifiquem com as situações vividas nos vídeos, e se aproximem um pouco mais da banda.

A figura 21 apresenta um frame do videoclipe *Black Magic*, primeiro videoclipe que compõe a categoria Enredos Narrativos.

FIGURA 21 - LITTLE MIX - BLACK MAGIC (OFFICIAL MUSIC VIDEO)



FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=MkElfR_NPBI

Um dos videoclipes de maior sucesso da banda, *Black Magic*, foi lançado em 29 de maio de 2015. Jade Thirlwall, integrante da banda, disse que "não é nada parecido com o que já fizemos antes e é como um filme"⁴². Através desta fala, percebemos que o videoclipe conta uma história, na qual as integrantes da banda são retratadas como meninas *nerds*⁴³. Elas demonstram interesse em um menino, mas este não repara nas garotas, pois está conversando com uma menina popular. Este tipo de representação é vista de forma estereotipada em diversos filmes, o que faz com quem seja de fácil entendimento por aquele que assistir o clipe. O ponto

⁴² "it's nothing like what we've done before and it's like a movie." Tradução do pesquisador. Disponível em < <https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/> > Acessado em 06 de junho de 2019.

⁴³ No videoclipe, é utilizado de elementos conhecidos no mundo televisivo e estereotipado como nerds: óculos muito grandes, calça acima da cintura, o jeito atrapalhado de caminhar, um aluno levando livros nas mãos. Além disso, as meninas interpretam suas personagens de um jeito nada popular, comparado à personagem criada para ser "a garota popular".

principal do vídeo se dá quando Little Mix vai até uma biblioteca e encontra um livro “mágico”. Após uma cerimônia de “magia negra”, elas aparecem com um estilo muito mais moderno, *fashion*, que contrasta bem com o visual que tinham no início do clipe. Agora com “poderes”, as meninas passam a intimidar a garota que conversava com o menino que tinham interesse e a ajudar outros colegas *nerds* que passam por alguns problemas ao longo do vídeo.

Essa narrativa não havia sido apresentada até então pela banda. Este é o primeiro contato que se têm com este tipo de enredo narrativo, e teve uma grande repercussão no *YouTube*, chegando a 554.696.006 visualizações⁴⁴. Diversos elementos no vídeo provocam identificações para os fãs, como os personagens *nerds* e populares, presentes em todas as escolas. Itens e cenários, como bibliotecas, salas de aula e ambiente escolar também cria lembranças, pois quem consome a banda pode estar passando ou já passou por esta fase da vida.

A seguir, a figura 22 apresenta um frame de *Love Me Like You*, videoclipe que compõe a categoria Enredos Narrativos.

FIGURA 22 - LITTLE MIX - LOVE ME LIKE YOU (OFFICIAL VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=1WpoKRnoPRU>

Love Me Like You foi lançado em 10 de outubro de 2015 e retrata o momento de um baile de formatura. As quatro meninas aparecem no vídeo individualmente, cada uma vivendo um enredo romântico, com o mesmo menino. Este, convida em cada momento, uma das garotas para ser seu par no baile. No dia da festa, as

⁴⁴ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=MkElfR_NPBI>. Acesso em 21 de junho 2019.

quatro meninas estão esperando o seu par chegar, sem saberem que todas foram convidadas pelo mesmo menino. Quando este chega na festa, está acompanhado por uma nova menina, considerada mais popular.

O cenário se passa em uma escola, e começa com a cena de um professor no salão (o mesmo homem que apareceu em seu single anterior *Black Magic*) diz a todos que é a última dança. Aqui podemos perceber uma linearidade de história entre os videoclipes, pois alguns elementos são utilizados novamente, como o professor que aparece em ambos os vídeos. Podemos interpretar esta sequência, como um ciclo, onde no começo de *Black Magic*, as meninas eram *nerds*, conseguiram sua fama, e agora que estão sendo populares, são deixadas para trás, e trocadas por outra garota mais popular.

Os elementos presentes neste videoclipe permitem que seus públicos se relacionem com o contexto do vídeo e se aproximem um pouco mais da banda. Ao pensarmos que *Love Me Like You* possa ser uma continuação de *Black Magic*, o uso de um mesmo ator para representar o professor, em um mesmo cenário escolar, faz agora com a identificação que ocorre, seja em relação à banda, pois o público tem a possibilidade de perceber que já está familiarizado com alguns elementos presentes neste clipe. Em termos de figurino, Jade, Leigh-Anne, Jesy e Perrie estão com vestidos de festa, na cena principal, e em seus *takes* individuais, cada uma usa roupas casuais, de acordo com sua personalidade. Isso permite que o indivíduo que consome Little Mix desde o começo, e acompanha seus vídeos, já reconheça mais facilmente o estilo de cada integrante.

A figura 23, a seguir, apresenta um frame do videoclipe *Hair*.

FIGURA 23 - LITTLE MIX - HAIR FT. SEAN PAUL (OFFICIAL VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=kgUpRwMeRr4>

O clipe de *Hair* foi lançado no dia 20 de abril de 2016, e começa com Leigh-Anne ligando para as amigas, querendo contar a elas sobre o término do namoro. Jesy, Jade e Perrie vão até a sua casa, no meio da noite, para confortar a amiga. Elas realizam uma festa do pijama, com martinis, maquiagem, cantam juntas e paqueram um pouco com o entregador de pizza. O intérprete do ex-namorado de Leigh-Anne é o cantor de rapper Sean Paul, artista que realizou uma parceria musical com a banda.

Percebemos em mais uma produção, certa linearidade na história construída pelo videoclipe, bem como os demais vídeos dessa categoria. Encontramos elementos de identificação num cenário mais amplo, como o término de um namoro - que pode ser relacionado a várias pessoas que já viveram a situação -, amigas que se fazem presentes quando outra precisa de ajuda, e festas em casa de amigos, como a festa do pijama criada no enredo deste vídeo. O boné que Perrie utiliza em algumas cenas é o mesmo que aparece em *Black Magic*, o que gera uma identificação com a banda e seus vídeos passados.

A seguir, a figura 24 apresenta um frame do videoclipe *Shout Out to My Ex*, ultimo videoclipe que compõe a categoria Enredos Narrativos.

FIGURA 24 - LITTLE MIX - SHOUT OUT TO MY EX (OFFICIAL VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=bFDzhKdrN9M>

O videoclipe, lançado em 20 de out de 2016, parece marcar o fim de uma fase, de um posicionamento. *Shout Out to My Ex* é um single que retrata o término de namoro e a superação deste ex. Os fãs da banda sabiam que Perrie tinha um romance com o cantor Zayan Malik, e que a música é uma indireta para o ex-namorado. Em diversos trechos da música podemos encontrar situações que Perrie viveu com Zayan. Mas mais do que isso, o videoclipe propõe que uma pessoa não precisa sofrer por um ex-namorado, mas que pode superar isso. E no clipe, as meninas se juntam para se apoiarem.

Shout Out to My Ex foi gravado no Deserto de Tabernas, em Almería, Espanha, e podemos ver cenas em três diferentes momentos: a banda em um trailer, onde estão se divertindo, após isso dirigem em uma rodovia alinhada, com árvores de cor lilás, mostrando a superação que já fizeram do ex, e, por fim, chegam a um novo local, onde descansam e se interagem próximas de piscinas. Apesar de a temática não ser tão explícita quanto os outros vídeos da categoria, por existir algumas referências em relação ao término de namoro de uma das integrantes, conseguimos é possível entender a história que se passa por todo o videoclipe.

Aqui podemos encontrar, no figurino das meninas, algumas peças de roupa de couro, o que remete aos figurinos do videoclipe *DNA*, mas ao mesmo tempo, outras peças de roupa mais coloridas, delicadas e de uso diário. Entende-se como uma transição entre a delicadeza da menina, e o empoderamento delas, frente ao término e a superação do relacionamento. Este vídeo mostra o discurso que Little

Mix emprega, o que permite identificações de mulheres independentes, que se posicionam de maneira forte e confiante, com a banda.

4.3.2 Fase de Transformação (2017-2018)

A partir do ano 2017, observamos que o posicionamento da banda Little Mix sofreu transformações, na forma como se expressavam em seus videoclipes, a medida em que outras propostas de identidades do grupo foram acionadas nos videoclipes. O marco principal se deu com *Touch*, videoclipe lançado em janeiro de 2017. Uma nova forma de se posicionar nos videoclipes tomou conta dos clipes do grupo, apesar de se discurso se manter o mesmo.

Como podemos ver através do autor Raad (2009), uma nova forma de posicionamento de uma organização ocorre em função da necessidade que encontram para que haja uma mudança estratégica que se deseja atingir. Matta (2009) cita a estratégia utilizada pela cantora Madonna, que faz a manutenção de uma imagem mutável, por mais paradoxal que possa parecer. Foi a partir disto que analisamos os videoclipes nos anos 2017 e 2018, categorizando-os como um posicionamento diferente dos conteúdos apresentados até então, que trazem novos elementos de identidade de Little Mix e provocam novas identificações

4.3.2.1 Sexualização

A transição de *Shout Out to My Ex* para *Touch* foi um choque para o público, pois mostrou uma sexualização do grupo, nas proposições de identificação movimentadas nos videoclipes da banda analisados até então. E isso é encontrado nos vídeos seguintes, publicados no canal do *YouTube*. Roselt (2010) traz em sua teoria um conceito que vemos nos videoclipes de Little Mix, nesta nova fase: a maioria das músicas trata de sexo e de amor, temas que não surpreendem ou fundamentam uma qualidade estética, mas que tem relação com as questões de performance do pop. A seguir, a figura 25 apresenta um frame do videoclipe *Touch*, videoclipe que dá início a análise da categoria Sexualização.

FIGURA 25 - LITTLE MIX - TOUCH (OFFICIAL VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=gBAfejUQoA>

O dia 9 de janeiro de 2017 marcou o início da nova fase da banda, quando o videoclipe *Touch* foi lançado. Little Mix lança um clipe atrevido, com dançarinos homens dançando de maneira sensual, mostrando seus movimentos picantes e sexuais. As garotas ainda podem ser vistas se contorcendo no chão e girando com dançarinos homens no vídeo novo.

Este é um ponto de virada com relação ao videoclipe *Wings* (2012), pois agora as meninas estão utilizando em peso o seu discurso de empoderamento, mostrando que não poderiam se importar menos com as críticas recebidas sobre serem sexy demais⁴⁵. Seu figurino conta com botas de couro e maiôs sensuais, combinado com dançarinos homens, sem camisa. Percebemos uma nova forma de posicionamento em relação aos dançarinos, por exemplo, quando no vídeo *Move* (2013) eles eram utilizados apenas como complemento à cena, como dançarinos. Em *Touch*, eles estão mais presentes na cena, interagindo diretamente com as meninas.

A figura 26 apresenta, a seguir, um frame do videoclipe *No More Sad Songs*, videoclipe que compõe a presente categoria.

⁴⁵ Disponível em <<https://metro.co.uk/2017/01/20/little-mixs-new-video-is-a-touch-on-the-raunchy-side-6392830/>> Acesso em 06 de junho de 2019.

FIGURA 26 - LITTLE MIX - NO MORE SAD SONGS (OFFICIAL VIDEO) FT. MACHINE GUN KELLY



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=HHCC4ndeJyE>

No More Sad Songs foi lançado no dia 29 de mar de 2017, e o *single* da banda aparece retratado em vídeo, com um enredo de quatro amigas que vão a um bar se divertir. Usando roupas curtas e sensuais, Little Mix utiliza de flertes para interagir com os homens que estão presentes no local. A letra da música remete a esse comportamento, e conta uma história, ao dizer inicialmente: “Eu continuo tentando, nada está funcionando. Eu ainda quero saber se você está sozinho. Eu continuo tentando colocar isso para trás. Eu ainda quero saber quem está te levando para casa.”⁴⁶ Aqui podemos ver que existe um sentimento presente nas meninas (não retratado na parte histórica do vídeo), que continua com o segundo verso: “Para esta noite, vou tirar minha mente disso. Ficarei fora a noite toda, vou onde a música é alta. Então eu não tenho que pensar sobre isso, eu estou implorando, por favor, não toque mais músicas tristes”.⁴⁷

As demais cenas do videoclipe são consequência deste segundo verso, ao vermos que as meninas estão flertando com os homens no bar e utilizando de sua sensualidade e sexualidade em diversos momentos. Cenas como Jesy vendando um dos homens e subindo na mesa de sinuca, as quatro integrantes em pé no

⁴⁶ I keep trying, nothing's working. I still wanna know, if you're alone. I keep trying to put this behind me. I still wanna know who's taking you home. (Letra da música No More Sad Songs) Tradução do pesquisador.

⁴⁷ For tonight, I'm going to get my mind off it. Stay out all night, go where the music is loud. So I don't have to think about it, I'm beggin', please, don't play. No more! (sad songs) (Letra da música No More Sad Songs) Tradução do pesquisador.

balcão do bar, dançando de maneira sensual e brincando com as mangueiras de bebida, e os *takes* em câmera lenta das meninas no touro mecânico, são só alguns exemplos dessa sexualização presente no clipe. Percebemos ainda que existe uma cena em que o *zoom* e *close* são dados em Jade, mais precisamente em seu *short*, na parte de trás. Uma cena tão explícita assim nunca havia aparecido nos clipes da banda, até então. Esta é uma nova proposta de posicionamento que Little Mix está tomando, ao se apresentar para seus públicos desta maneira.

A seguir, a figura 27 apresenta um frame do videoclipe *Reggaetón Lento*, ultimo videoclipe que compõe a categoria Sexualização.

FIGURA 27 - CNCO, LITTLE MIX - REGGAETÓN LENTO (REMIX) [OFFICIAL VIDEO]



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=UONnRMuuDps>

Mais uma participação de artistas convidados é registrada em formato de videoclipe. Agora com *Reggaetón Lento*, a banda lança sua canção com CNCO⁴⁸. O enredo gira em torno de dois grupos (CNCO e Little Mix) que vão em um bar. Olhares e flertes são trocados, junto a telefones e flores, através de um garçom. A ideia passada representa situações semelhantes em seu cotidiano, o que permite que haja identificação pelos públicos. Junto a isso, elementos como o uso de cores vermelhas torna o videoclipe mais sedutor, além de aparecerem silhuetas entre

⁴⁸ CNCO é um grupo masculino de pop latino formado em 2015 nos Estados Unidos.

homens e mulheres, dançando de forma sensual. Jesy recebe um foco maior no vídeo e suas cenas são bem mais sensuais do que as demais meninas.

4.3.2.2 Empoderamento

A última categoria que contempla os videoclipes de Little Mix fala sobre o seu atual posicionamento e proposta de identidade: o empoderamento feminino. No dia 15 de março de 2019, Leigh-Anne deu uma entrevista para o canal Glamour Magazine UK⁴⁹, falando sobre a forma que o grupo vem se posicionando, e como isso mudou em relação ao começo de sua carreira. A cantora diz que, ao participar do programa *The X Factor*, muitos diziam que um grupo só de mulheres não daria certo. Apesar disso, a jurada que era técnica das meninas acreditou no seu potencial, o que fez com que elas ganhassem o programa. Leigh-Anne também diz que em 2012, quando participaram do *The X Factor*, elas não falavam muito sobre feminismo, por ser um assunto polêmico e por não ser bem visto na época. Porém, anos depois, a integrante da banda diz que elas têm orgulho de dizerem que são feministas e que representam isso como identidade da banda. É importante ressaltar também que o álbum *LM5* conta apenas com participações femininas como Nicki Minaj, Sharaya J e Kamille nas canções *Woman Like Me*, *Strip* e *More Than Words*, respectivamente.

A seguir, a figura 28 apresenta um frame do videoclipe *Power*, videoclipe que inicia a análise da categoria Empoderamento.

⁴⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5LBYny0G9bk>> Acesso em 07 de junho de 2019

FIGURA 28 - LITTLE MIX - POWER FT. STORMZY (OFFICIAL MUSIC VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=Dw8B1q1tKgs>

A geração feminista de Little Mix começa a ser representada através de seus videoclipes no dia 8 de junho de 2017, quando lançam *Power*. Conseguimos perceber que existem muitos traços de empoderamento e mensagens políticas através do vídeo. A imagem da marcha só de mulheres, é uma lembrança dos muitos protestos e marchas, defendendo a igualdade de gênero e os direitos das pessoas. Nela, as pessoas estão segurando placas com as palavras "LOVE"⁵⁰ e "Girl Power"⁵¹ e uma bandeira LGBT, e as mães das garotas estão presentes junto à multidão.

O clipe segmenta cada uma das meninas em um ambiente mais relacionado à sua personalidade. Perrie está inserida junto a uma kombi estilizada no estilo *hippie*; Jesy aparece como líder de uma gangue de motocicletas. Jade está, em seu quadro, junto a três *Drag Queens*, Alaska Thunderf*ck, Courtney Act e Willam, participantes do *reality show RuPaul's Drag Race*. Leigh-Anne está acompanhada de mais duas meninas, com roupas que lembram o pop e o hip hop.

Partes da letra da música representam bem o discurso das meninas, como: "Você é o homem, mas eu tenho o poder. Você deveria saber que sou eu quem está no controle".⁵² E os elementos presentes ao longo do videoclipe complementam

⁵⁰ Amor.

⁵¹ Poder Feminino.

⁵² You're the man but I got the power. You should know I'm the one who's in control. (Letra da música *Power*). Tradução do pesquisador.

isso. *Power*, apesar do discurso feminista, tem uma parceria com o cantor Stormzy, e no verso do cantor, ele diz: “Você pode ser uma mulher e um chefe e usar as calças ao mesmo tempo”.⁵³ Isso mostra que mesmo sendo homem, ele apoia e respeita as mulheres.

O processo de identificação neste vídeo se faz muito presente, visto que mulheres estão lutando pelos seus direitos e estão se empoderando cada vez mais. Uma informação interessante é que o vídeo foi lançado no mês de junho, que é considerado o mês do orgulho gay. Essa relação faz sentido ao se pensar que no clipe aparecem três convidadas que são ícones *Drags* na cultura pop. E junto a isso, podemos fazer uma identificação da banda, pois no clipe *Secret Love Song*, Jade comenta que interpretou a música a favor dos direitos LGBT, e agora, aparece em *Power* ao lado de *Drag Queens*.

A seguir, a figura 29 apresenta um frame do videoclipe *Woman Like Me*, videoclipe da categoria atual.

FIGURA 29 - LITTLE MIX - WOMAN LIKE ME (OFFICIAL VIDEO) FT. NICKI MINAJ



FONTE: capturado pelo autor em: <https://www.youtube.com/watch?v=fSOpiZo1BAA> no dia 07 de junho de 2019

Um dos vídeos mais marcantes na questão do feminismo, *Woman Like Me* foi lançado em 25 de outubro de 2018. Uma questão de composição de videoclipe,

⁵³ You can be a woman and a boss and wear the trousers at the same time. (Letra da música *Power*). Tradução do pesquisador.

nunca vista antes pela banda, é que as quatro integrantes estão na maior parte do vídeo juntas em um mesmo quadro. Dificilmente elas aparecem em frames solos e isso nunca foi feito pelo grupo até este clipe.

O vídeo começa com as quatro meninas no fundo de uma van, indo para - o que podemos entender que seja - uma escola reformatória. O castelo que aparece no clipe tem como objetivo ser um lugar para ensinar o modo como uma mulher deve se portar diante da sociedade. Diversas cenas mostram isso, como por exemplo elas aprendendo a equilibrar um livro em cima de suas cabeças, como andar corretamente, e como comer com postura. Num segundo momento, o videoclipe traz cenas em que as meninas estão fazendo atividades que são estereotipadas como femininas. Perrie passando roupa, Jade servindo o chá, Jesy cheirando flores e Leigh-Anne aspirando a sala com um aspirador de pó.

A música tem participação da rapper Nicki Minaj, e após o seu verso, o vídeo mostra as garotas nas mesmas cenas em que estavam fazendo as “atividades femininas”, de uma maneira mais agressiva, destruindo suas tarefas de casa, quebrando assim, o estereótipo. Quando pensamos no que esse vídeo representa, ele é uma quebra de tabus que a sociedade impõe para as mulheres, em como devem se comportar e agir. Little Mix sempre manteve seu discurso de empoderamento feminino, e neste clipe, mais do que em qualquer outro, vemos essa quebra de paradigmas.

A figura 30 apresenta um frame do videoclipe *More Than Words*.

FIGURA 30 - LITTLE MIX - MORE THAN WORDS FT. KAMILLE



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=xiAtFaGPAEw>

O segundo videoclipe, com música do álbum LM5, tem a participação especial da cantora britânica Kamille. Ele apresenta um estilo visual bem simples, sem muitas produções, sem coreografias, todo em preto e branco. O enfoque está nos vocais das cinco cantoras, e na letra da música, que diz: “Oh, eu preciso de você mais do que as palavras podem dizer. Oh, você me salva de maneiras que eu não posso explicar. Sempre estive lá por mim, agora eu vou fazer o mesmo. Oh, eu preciso de você mais do que as palavras podem dizer”.⁵⁴ O tom mais sério que a música apresenta é bem diferente de seus trabalhos já analisados, que tinham músicas mais marcadas por sua batida e refrão, como *DNA* ou *Black Magic*. Podemos perceber que vem existindo uma mudança no estilo de música também, nesta nova fase em que a banda se encontra.

A seguir, a figura 31 apresenta um frame do videoclipe *Strip*, videoclipe que encerra a análise da categoria Empoderamento.

⁵⁴ Oh, I need you more than words can say. Oh, you save me in ways that I can't explain. Always been there for me, now I'll do the same. Oh, I need you more than words can say. (Letra da música *More Than Words*). Tradução do pesquisador.

FIGURA 31 - LITTLE MIX - STRIP (OFFICIAL VIDEO) FT. SHARAYA J



FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=DIsD_cifOsk

O último videoclipe que foi lançado pela banda e analisamos é *Strip*, publicado em 16 de novembro de 2018. O clipe representa a celebração da liberdade feminina e do seu empoderamento e novo posicionamento de Little Mix, criada a partir dos sete anos de crescimento e provações da banda. A canção inicia com o verso “Tire toda a minha maquiagem porque eu amo o que está por baixo. Esfregue todas as suas palavras, não dê importância para elas, eu superei”.⁵⁵ A representação em vídeo mostra as meninas sendo produzidas, com maquiagens, penteados e claramente estão insatisfeitas com isso. Com a música, elas passam a mensagem de que uma mulher não precisa de toda essa produção e maquiagem para se sentir bonita. Basta tirar todos esses acessórios que se utiliza para a beleza, e se aceitar como você é.

Um dos clipes de maior impacto da banda, Little Mix utiliza cenas de nudez, em que escrevem em seu corpo várias palavras negativas, que já foram usadas contra elas e para as descrever de uma maneira não positiva. Palavras como “gorda”, “sem talento”, “insignificante”, entre outras, representam para a banda adjetivos que foram direcionados a elas durante sua vida ou carreira musical. Essas palavras geram identificações com todos os públicos que já sofreram, em algum momento, Como citado anteriormente, na entrevista que Leigh-Anne deu ao canal

⁵⁵ Take off all my make-up 'cause I love what's under it. Rub off all your words, don't give a uh, I'm over it. (Letra da música Strip). Tradução do pesquisador.

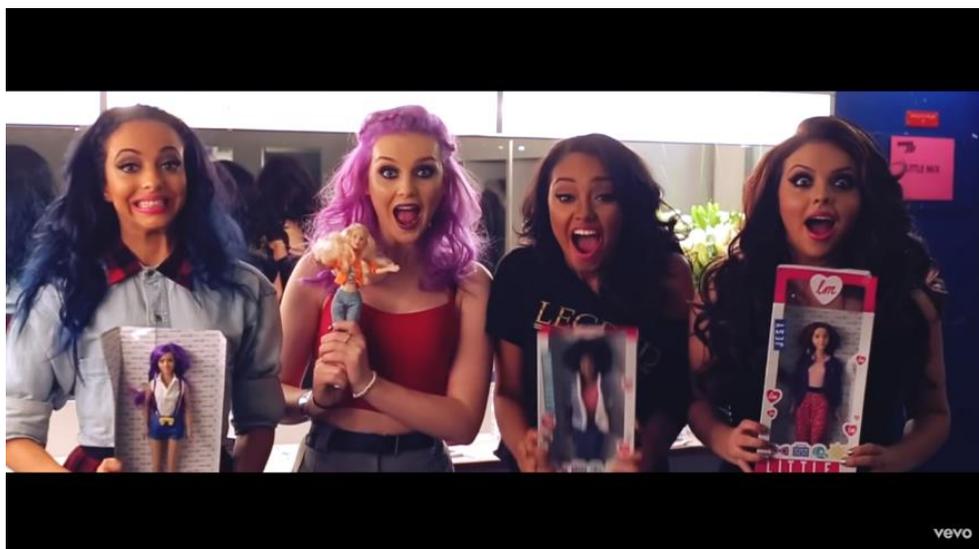
Glamour Magazine UK, ela se achava invisível no grupo, pois recebia comentários deste tipo em redes sociais. Mas foi só após ela, e as outras integrantes da banda pararem de se importar com os comentários negativos, e aceitarem quem são, que elas estiveram mais confiantes em seu trabalho e em si mesmas. Logo, *Strip* é uma amostra da nova versão das meninas, e inspiradora para os demais públicos. E apesar de ser um novo posicionamento da banda, em seus videoclipes, sempre tiveram isso como intenção, mas agora mostram isso também nos videoclipes.

4.3.3 Bastidores

É importante mostrar que existe um tipo de categoria, identificada pelo pesquisador, que não segue uma linearidade entre as fases 1 e 2, mas que pode ser considerada como a fase que melhor mostra a identidade da banda. Dois videoclipes foram publicados, com temática mista, entre gravações para o clipe, e *takes* dos bastidores. Campos (2019) apresenta uma teoria que se enquadra perfeitamente nesta categoria, onde diz que os videoclipes da cultura pop apresentam uma visão macroscópica, o *zoom*, o *close-up*, os *takes* cinematográficos, a superposição de imagens, colagens e descolagens.

A seguir, a figura 32 apresenta um frame do videoclipe *Change Your Life*, videoclipe da categoria Bastidores.

FIGURA 32 - LITTLE MIX - CHANGE YOUR LIFE (OFFICIAL MUSIC VIDEO)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=ifRoMGG8Wvs>

Change Your Life foi lançado em 31 de janeiro de 2013, e é o terceiro videoclipe publicado por Little Mix. Ainda no começo de carreira, o vídeo mostra uma gravação em estúdio musical, com Jade Thirlwall, Leigh-Anne Pinnoch, Jesy Nelson e Perrie Edwards. Intercalado a isso, aparecem cenas dos bastidores das meninas, entre ensaios, shows e momentos de lazer. O uso dessas imagens permite que o público conheça um pouco mais das garotas, como pessoas “normais”, e não só como estrelas do mundo pop. Podemos ver o lado engraçado e brincalhão das garotas, o que é muito comum quando uma banda está iniciando sua carreira, numa idade ainda tão jovem.

A seguir, a figura 33 apresenta um frame do videoclipe *Nothing Else Matters*, segundo videoclipe desta categoria.

FIGURA 33 - LITTLE MIX - NOTHING ELSE MATTERS (GLORY DAYS TOUR)



FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=RISzahonkTk>

Quase cinco anos depois, é lançado o videoclipe *Nothing Else Matters*, em 20 de dezembro de 2017. Este tipo de vídeo não havia sido feito desde 2013, e com a nova canção, a proposta é bem próxima do outro vídeo desta categoria. Agora mais velhas, Little Mix gravou o clipe durante a sua turnê *Glory Days*. O que é interessante comparar, é que mesmo após seis anos de sua formação, as garotas

continuam com a mesma personalidade, e podemos perceber isso nas cenas de bastidores que aparecem. Poderia se pensar que após alguns anos de carreira, as meninas teriam perdido seu lado divertido e estariam apenas “trabalhando”. Mas é possível perceber, através do que é apresentado em ambos os videoclipes, que aparentemente as quatro meninas continuam com sua personalidade divertida e carismática, que encanta a todos os fãs, após todos esses anos.

4.4 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E POSICIONAMENTO ATRAVÉS DAS FASES

Após mapearmos e identificarmos elementos de cada videoclipe, percebemos diversas características que configuram e constroem, juntas, a identidade da banda Little Mix. Em sua primeira fase, a banda se posiciona de uma maneira mais jovem, com foco em elementos mais estéticos, recorrentes na cultura pop, pois permitem que o grupo se construa como a marca Little Mix e se posicione no mercado, frente a outras bandas concorrentes. Quando já inseridas nesse mercado, Little Mix aborda diferentes segmentos em relação às temáticas de seus clipes, como a representação mais fantasiosa, cria enredos históricos, trazendo linearidade para seus videoclipes, e ainda aborda temáticas mais sérias, em músicas mais lentas. Todas essas propostas têm como objetivo gerar identificações do público com a banda.

Ao pensarmos que esta fase se deu nos anos iniciais da banda, podemos entender e relacionar a escolha desses temas com a idade que as integrantes tinham, na época (em 2012 as integrantes apresentavam idades entre 19 e 21 anos). Mas apesar disso, são temas que apresentam uma atemporalidade, e que podem ser apreciados e identificados por diversas gerações futuras, que venham a conhecer e acompanhar a banda. Ao mesmo tempo, a banda passa por um processo de mudança em sua posição no cenário da música pop, e agora podemos entender que, assim como outras marcas, a banda precisa mostrar para seus públicos o seu novo posicionamento.

É assim que, na transição do ano de 2016 para 2017, Jade, Leigh-Anne, Jesy e Perrie começam a se representar e se posicionar de uma forma diferente, em seus videoclipes. Passam a assumir cada vez mais seu lado adulto, deixando de se

caracterizar como meninas e passando a se tornar mulheres. Assim, através do videoclipe *Touch*, uma nova visão é incorporada aos conteúdos da banda, e as garotas começam a assumir cada vez mais o posicionamento feminista, que agora representam como identidade banda.

Elas conseguem manter essa nova forma de se posicionar, sem perder seus traços antigos, sua individualidade e sua forma de ser. Ainda na segunda fase, encontramos elementos estéticos da primeira, como uso de cores, batidas e ritmos marcantes e com refrão contagiante. Isso se dá pois, apesar de se reposicionarem de uma nova maneira, não perdem suas características iniciais, além de serem elementos da cultura pop, que marcam o gênero musical.

Ao longo dos sete anos da banda, sua identidade em videoclipes abordou diversos temas e elementos, e acreditamos que essa estratégia utilizada nos videoclipes se deu pela preocupação da banda em promover a identificação que o indivíduo possa ter em relação a eles. Dessa forma, Little Mix pode ser apreciada por diversos públicos, de gerações diferentes, tanto passadas como futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propôs um debate a respeito da construção de identidade da banda Little Mix, no cenário da música pop, através da análise realizada pelos conteúdos criados em seus videoclipes, presentes em seu canal do *YouTube*. Discutimos também o processo de reposicionamento de marca da banda, visto que sua identidade se modificou ao longo da carreira. A banda Little Mix e os videoclipes foram a cena empírica em que se realizou a análise.

No capítulo 2, “*Cultura Pop, Cenário Musical, Videoclipe e Little Mix*”, trouxemos o debate sobre o cenário pop, desde seu surgimento, até a influência que teve na música. Foi possível compreender e conhecer alguns dos artistas que fizeram parte de cada período da música, e como esta foi responsável por influenciar gerações e apresentar novos cantores. Vimos ainda que, com o avanço da tecnologia, a música pop atingiu novas plataformas, como o canal televisivo MTV e a rede *online*, com o *YouTube*.

O capítulo ainda nos permitiu conhecer um pouco mais sobre a história de *reality shows* e a criação destes voltados para o ramo musical. Esta foi uma porta de entrada para jovens e adultos que sempre se interessaram pela música, mas nunca tiveram a oportunidade de entrar neste mercado. E a partir de um desses *realities*, nasceu a banda Little Mix, objeto de estudo deste trabalho.

O terceiro capítulo, “*Identidade, Marca e Posicionamento*”, que trouxe o tema de identidade, discutiu que a forma como uma empresa, organização ou marca se posiciona, apresenta ações estratégicas para se relacionar com seus públicos. Nos possibilitou entender que, mais do que falarmos de identidade, é necessário falar de identificações. É através disso que podemos entender o processo de identificação do indivíduo em relação à imagem construída, uma vez que a banda pode ser vista no mercado como uma marca, que vende um produto, e conversa com os públicos a partir do seu discurso.

A partir da investigação realizada, a resposta à pergunta-problema *Como acontece a construção da identidade da banda Little Mix através dos videoclipes (anos 2012 a 2018)?* está em torno de das experimentações que a banda fez, ao longo de sua carreira, para formarem a sua identidade. O grupo inicia sua carreira com uma proposta voltada à estética mais jovem, num momento adolescente-jovem

adulto. Inferimos isso justamente pela idade que as integrantes tinham na época de estreia (2012). Com o tempo, realizaram uma série de mudanças e experimentações nas propostas do videoclipe, no intuito de construírem sua identidade e testarem novas abordagens de posicionamento. Os videoclipes da categoria Lado Obscuro, por exemplo, mostram isso, pois foi uma nova forma de representação da banda, que contrastou com a temática apresentada anteriormente.

O objetivo geral, que versou sobre compreender o processo de construção da identidade da banda através dos videoclipes no *YouTube* é discutido com autores da cultura pop e dos conceitos de marca, identidade e identificações, junto com posicionamento. O cruzamento desses dados fez possível o reconhecimento de como este processo acontece.

Ao longo dos sete anos de carreira, Little Mix testou diversas ideias, expressões artísticas e todas elas colaboraram para construir a identidade da banda. Atualmente, assumem uma identidade voltada a uma mulher empoderada, que busca seus direitos, que usa o corpo para se expor, são corajosas e donas de si. Mas, ao mesmo tempo, não podemos dizer que a banda perde sua identidade anterior, pois todo o processo de construção da banda é o que forma, numa totalidade, a sua identidade. Essa é uma das principais características de Little Mix, pois permitem que o público se identifique com elas, independente da sua fase musical. E isso tudo é entendido, justamente por elas serem artistas do mundo pop, que tem uma identidade fragmentada, que soma diferentes experiências (do mundo da menina ao mundo da mulher), e que vão se adaptando e experimentam novas formas de arte.

Já o objetivo específico (a) Mapear os videoclipes da banda Little Mix, ocorreu através da busca por conteúdos visuais da banda, em seu canal de *YouTube*, em que foram selecionados os 22 videoclipes oficiais do canal, que as integrantes apareceram.

Por sua vez, o objetivo específico (b) Identificar elementos nos videoclipes que mostram características de identidade da banda Little Mix como banda pop, foi respondido através da análise feita pelo capítulo 2 e 3. A temática desenvolvida no capítulo 2 colaborou para responder o objetivo, a partir do momento em que mostra características e elementos presentes no cenário pop, para que fosse possível identificá-los nos videoclipes da banda. A temática desenvolvida no capítulo 3, colaborou para discutirmos, concomitantemente com o capítulo 2, o objetivo

específico (b), e entendermos como os elementos da cultura pop se fazem presentes na construção da identidade da banda.

Estes elementos, presentes nos videoclipes, mostram as características da cultura pop que fazem parte da identidade da banda. A forma de identificarmos estes elementos se deu ao criarmos as categorias: Estética POP, Estética Underground, Músicas Lentas, Enredos Narrativos, Sexualização, Bastidores, Empoderamento. Os elementos são respondidos com elas, visto que dividem os clipes pelas fases da banda. Num contexto mais amplo, as categorias permitem entender quais características de sua identidade a banda utiliza em cada representação visual. E ao analisarmos num todo, a junção de todas as categorias, cada uma com suas características, são o que formam a identidade de Little Mix.

Já o objetivo específico (c), Entender como ocorre o reposicionamento de identidade da banda através dos videoclipes, foi respondido com o capítulo 3, uma vez que analisamos que uma marca está em constante mudança no mercado, e precisa se reposicionar sempre que necessário. No caso da banda, vimos que a mudança de comportamento, através da sua identidade, permite com que Little Mix utilize seu discurso, em letras de músicas e videoclipes, para se reposicionar no mercado.

Em diversos momentos da pesquisa, encontramos dificuldades em manter o distanciamento crítico do objeto de estudo somente como emissor de uma mensagem, uma vez que o pesquisador é um grande fã da banda, e acompanha seu trabalho há anos. Analisar somente sua identidade, sem se envolver no processo de recepção de informações, como público, foi uma tarefa com alguns obstáculos.

Este trabalho contribuiu para a área de Relações Públicas pois insere no campo da pesquisa uma nova abordagem ao se falar de organizações, marcas e construção de identidade. Tendo um produto midiático como objeto, foi possível estudarmos a banda Little Mix como organização, com foco em seus videoclipes e na forma como ela se comunicam com seus públicos. Este viés possibilita que se abra uma nova forma de estudo para que outros profissionais utilizem este mesmo tipo de objeto, para falar de identidade.

Como possibilidade para trabalhos futuros, acreditamos que seja possível realizar uma pesquisa com públicos, a fim de entender como estes interpretam a imagem da banda, e se estes resultados correspondem à análise feita neste trabalho, sobre a construção de identidade de Little Mix. Entendemos também que

este trabalho possa servir para pesquisas futuras, utilizando outros elementos audiovisuais como organizações, marcas ou empresas, e entender seu processo de construção de identidade. Por fim, esta pesquisa pode ter continuidade, com recorte a partir do período de 2019, pois foram lançados dois novos videoclipes até o presente momento de publicação deste trabalho, não abordados no recorte de tempo desta pesquisa, que podem ser campo para dar sequência a proposta desta pesquisa, junto com os futuros videoclipes a serem lançados pelo canal.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Melissa. **A febre dos Reality Shows musicais**. Disponível em: <<https://ambrosia.com.br/musica/febre-dos-reality-shows-musicais/>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**. Revista Organicom. V. 4 N. 7 (2007).

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BILLBOARD. **Little Mix**. 2013. Disponível em: <<https://www.billboard.com/artist/307628/Little%20Mix/chart?f=305>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

BOTE, Joshua. **Little Mix's Jade Thirwall Says New Album Is Due in November, Will Honor LGBT Fans: 'It's Our Duty to Raise Awareness'**. 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/news/pride/8472290/little-mix-interview-jade-thirwall-new-album-release-date>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

BRENNAN, Siofra. **From Little Mix and Louis Tomlinson to TV stars Olivia Colman and Tom Hiddleston: Debrett's reveals its 500 most influential people (and even 'workshy' Prince William gets a nod for philanthropy)**. 2017. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-4140976/Debrett-s-reveals-500-influential-people-2017.html>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

CAMPOS, Leonardo. **Plano Histórico #19 | Cultura POP: História e Possíveis Definições**. 2015. Disponível em: <<https://www.planocritico.com/plano-historico-19-cultura-pop-historia-e-possiveis-definicoes/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

CARVALHO, Ulisses Wehby de. **REALITY SHOW: O que significa reality show?**. Disponível em: <<https://www.teclasap.com.br/reality-show/>>. Acesso em: 22 maio 2019.

CHARTS, Little Mix. **#LM5 debuted at #3 on Official UK Albums Chart with 56.8k copies sold. The album is also the UK's biggest female debut of the year and @LittleMix's 5th top 5 album**. 23, novembro. 2018. Twitter: @ChartsLMBR. Disponível em: <<https://twitter.com/ChartsLMBR/status/1066013726007050240>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

COPSEY, Rob. **Little Mix's Glory Days becomes their first Number 1 on the Official Albums Chart: Plus there are big new entries from Metallica, Bruno Mars and more on this week's Official Albums Chart.** 2016. Disponível em: <https://www.officialcharts.com/chart-news/little-mixs-glory-days-becomes-their-first-number-1-on-the-official-albums-chart_17235/>. Acesso em: 01 jun. 2019.

CROSSAN, Jamie. **Little Mix break Spice Girls' US chart record**. 2013. Disponível em: <<https://www.nme.com/news/music/the-spice-girls-12-1252789>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

DANTAS, Tiago. **Pop.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/pop.htm>. Acesso em: 17 abr. 2019.

FM, Capital. **BRIT Awards 2016 Nominations - Adele, Years & Years And Jess Glynne Lead The Pack.** 2016. Disponível em: <https://www.capitalfm.com/events/brits/news/2016-nominations/#DIXpCPQSyVQizc7C.97>. Acesso em: 01 jun. 2019.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 18. p. 280-303.

Freitas, R., 2013. **A Publicidade no contexto da Comunicação Organizacional: da Identidade à Imagem de Marca.** Tese de Doutorado, Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** DP&A Editora. Rio de Janeiro, 2011.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) . *Identidade e diferença: a perspectiva do estudos culturais.* Petrópolis, RJ: Vozes. P. 103-133. 2000.

IKEDA, A. A.; GARRÁN, V. G. **Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços.** REGE Revista de Gestão, v. 20, n. 1, p. 113-130, 2013.

ITV. **Little Mix's Shout Out to My Ex wins Best British Single.** 2017. Disponível em: <https://www.itv.com/news/update/2017-02-22/little-mixs-shout-out-to-my-ex-wins-best-british-single/>. Acesso em: 01 jun. 2019.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOBAYASHI, Eliza. **O que é cultura pop?:** Indústria Cultural. 2009. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1528/o-que-e-cultura-pop>. Acesso em: 19 abr. 2019.

LITTLE Mix X Factor. Publicado pelo canal Little Mix Edits Ytb. 2017. (105 min.), YouTube, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5xMV7yamKN8&t=2636s>. Acesso em: 17 mar. 2019

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências.** Petrópolis: Vozes, 2005.

MAIA, Rafael. **Little Mix bate recorde de Spice Girls nos EUA.** 2013. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2013/06/little-mix-bate-recorde-de-spice-girls-nos-eua/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

MATTA, J. O.S. “Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne”, in **Anais...II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação**. De 01 a 03 de abril de 2009 – São Paulo – Brasil.

METHEORO. **A História do Videoclipe – Parte 1/3**. Publicado em: 21 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://www.metheoro.net/2010/02/historia-do-videoclipe-parte13.html>> Acesso em: 04 de abril de 2019.

METHEORO. **A História do Videoclipe – Parte 2/3**. Publicado em: 27 de fevereiro de 2010. Disponível em <<http://www.metheoro.net/2010/02/historia-do-videoclipe-parte34.html>> Acesso em: 04 de abril de 2019.

METHEORO. **A História do Videoclipe – Parte 3/3**. Publicado em: 4 de março de 2010. Disponível em <<http://www.metheoro.net/2010/03/historia-do-videoclipe-parte-44.html>> Acesso em: 04 de abril de 2019.

MIX, Little. **LITTLE MIX WIN THEIR FIRST BRIT AWARD**. 2019. Disponível em: <<https://www.little-mix.com/gb/news/2017-02-23/little-mix-win-their-first-brit-award>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

MTV. **Little mix break spice girls us chart record!**: X Factor girlband left 'shell-shocked' their success in America.... 2013. Disponível em: <<http://www.mtv.co.uk/little-mix/news/little-mix-break-spice-girls-us-chart-record>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

NUNES, Ronayre. **Reality show x vida real: Entenda como funciona os programas de televisão**: O quanto do que vemos nos realities correspondem ao comportamento na chamada vida real?. 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/02/17/interna_diversao_arte,660430/como-funcionam-os-reality-shows.shtml>. Acesso em: 06 maio 2019.

OBADIA, Dafna. **Tudo sobre a música pop: origem, artistas, tendências**. 2017. Disponível em: <<https://www.uppermag.com/tudo-sobre-a-musica-pop-origem-artistas-tendencias/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

PAIVA, Alexandre. **BEDTIME STORY: QUANDO A ARTE SE TORNA POP?** 2013. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Centro de Ensino Superior do Ceará - Faculdade Cearense, Fortaleza, 2013.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação**. 2007. 99 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea**. Revista Organicom. Volume 4, no. 7. 2007.

PONTES, Pedro. Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 10, p.47-51, nov. 2003. Semestral. Famecos/PUCRS. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/799/608>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

RAAD, Mariana Alves Pimenta Couri. **MUDANÇA E REPOSICIONAMENTO DE MARCA – COMO A TELEMAR VIROU OI**. 2009. 37 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Empresarial, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B001135.pdf>. Acesso em: 04 maio 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSELT, Jens. Do Afeto para o Efeito: a Arte de Atuação e a Cultura Pop. **Revista Cena**, Porto Alegre, v. 8, p.112-126, 2010.

SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo e FERRARAZ, Rogério (org.). **Cultura Pop**. Salvador: Edufba, 2015.
SHERIDAN, Emily. **Little Mix make X Factor history as the first girl group to make the final**. 2011. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2069990/Little-Mix-make-X-Factor-history-girl-group-make-final.html>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **LOGOS 41: cidades, culturas e tecnologias digitais**, vol.2 n°24, 2014.

SOUSA, Rainer Gonçalves. **Pop Art**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/artes/pop-art.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

TORQUATO, Gaudênio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. SP. Pioneira Thompson Learning. 2002. Cap 4.

UK, The Huffington Post. **Simon Cowell Congratulates Little Mix After DNA Beats Spice Girls' Record Stateside**. 2013. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.co.uk/2013/06/05/little-mix-dna-chart-history_n_3390528.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9wdC53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQAAAMek8gvieopJhycmnc6jeCBk_PlhOqaUvNx8JNEF1QxycwgAMIVZnJyv_LLueeLmpWyyvZ2v1LJpTvwv05uA1BJp6u33aVtNSrAxBLMTYP9vn8uHgEpJuMN8jzLAYhISR9usVeBe7TAHQ5WMQZdsTCJ_E16O83JbNgk6Atzz1-kb>. Acesso em: 10 jun. 2019.

VELASCO, Tiago. Pop: em busca de um conceito. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 17, p.115-133, jan./jun. 2010. Semestral.

VERÍSSIMO, Rafael. **Videoclipes e MTV ajudam a compreender a geração jovem dos anos 90 e a atual**. Publicado em: 3 de novembro de 2005. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/bols/2005/rede1740.htm#primdestaq>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

ZOCCHI, Gabriela. **Little Mix vem ao Brasil para o Rock in Rio 2019, diz jornal:** Se a notícia se confirmar, esta será a primeira vez do grupo por aqui. 2018. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/little-mix-vem-ao-brasil-para-o-rock-in-rio-2019-diz-jornal/>>. Acesso em: 01 jun. 2019.