



“Yo manejo, Dios me guía”: a ascensão de uma “estética Hot Wheels” no streaming a partir de Motomami

Jhonatan Mata¹
Marcos Vinicius de Brito Amato²

Resumo

Frenesi de edição, propostas técnicas e discursivas híbridas e exaltação ao artista protagonista são traços centrais de uma “estética do videoclipe” (Soares, 2013). Na era do streaming, essas características se potencializam. E estabelecem, segundo nossa hipótese, uma “estética Hot Wheels”, na qual artistas, cenários e composições musicais se rendem a uma linguagem automotiva pautada na presença de veículos, espaços urbanos, publicidade infantil e velocidade. Por meio da análise da materialidade audiovisual (Coutinho, 2016) e tomando como estandarte o álbum visual MOTOMAMI e, especificamente, o videoclipe da faixa “Saoko”, de Rosalía, identificamos propostas de narrativas audiovisuais que evocam mitos clássicos (Caillois, 1988). Que resistem ao tempo e às diferentes sociedades que o consomem, em dinâmica semelhante à do próprio videoclipe ao longo de sua existência e da persistência em múltiplas telas contemporâneas.

Palavras-chave

Audiovisual; Estética Hot Wheels; Videoclipe; Motomami.

¿ Chica, qué dices?

Ao estabelecer a natureza e as funções do mito, o sociólogo francês Roger Caillois pondera que as representações míticas coletivas constituem privilegiada manifestação da vida imaginativa. Aqui interessa-nos, mais especificamente, a convocação do autor na obra “O mito e o homem” ao sugerir um alargamento da função fabulatória do mito ou “da magia para a realidade”, aproximando corpos e ambientes, conforme pontua Costa da Mata (2015, p.107). Considerando o mito em sua dialética específica de autoproliferação e autocristalização, que são sua própria sintaxe, este trabalho se volta para a análise da recorrência contemporânea da utilização de veículos (com destaque para automóveis e motos) nas produções audiovisuais inseridas no formato “videoclipe”. Ancorados nas premissas de Caillois, para quem cada

¹ Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF). Doutor em Comunicação –Ecopós UFRJ. Jornalista, Mestre em Comunicação UFJF. jhonatanmata@yahoo.com.br

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGACL/UFJF). Graduado em Artes Visuais e no Bacharelado Interdisciplinar em Artes e Design pela Universidade Federal de Juiz de Fora. amattomarcos@gmail.com



**GILBERTO GILBERTO
MENDES MUNDOS**

**18º ENCONTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA E MÍDIA**

18th International Music and Media Meeting



sistema classificatório de mitos e representações é “verdadeiro naquilo que propõe e falso no que exclui” (1988, p.18) recuperamos e atualizamos, com todos os pedágios de um *delay* temporal de mais de oito décadas da primeira edição de “O mito e o homem”, certas cristalizações de virtualidades psicológicas possivelmente acessadas pela recuperação de temas míticos como os de Pandora e Giftmädchen, esmiuçados mais adiante, no momento da análise da materialidade audiovisual de nosso recorte. Podemos, entretanto, adiantar que as lendas da “donzela venenosa” (na versão francesa)- que também é uma máquina de engrenagens aperfeiçoadas, capaz de funcionar automaticamente e o mito de Pandora-autômata fabricada para levar os homens à perdição- atuam como estandartes daquilo que conceituamos como sendo uma “estética Hot Wheels”, presente e recorrente nas narrativas audiovisuais de artistas da música brasileira e internacional.

Nestas histórias, veículos e humanos se mesclam, se mimetizam. Junto aos gritos de motores, às chamas dos combustíveis, metal e fogo se fundem e operam no forjar de intérpretes humanos-máquinas, que se entregam ao bailar dos trânsitos- miméticos e de veículos - entre o organismo e o meio- ou os meios, já que a comunicação pelo vídeo e pela música também norteia a proposta que desenhamos. A propriedade da mimese, de “metamorfose temporária” - que ignora a diferença entre o ser vivo e o ambiente - acaba por desterritorializar o ser e promover um “saber pelo contato”, alegre e bufão, numa acepção nietzschiana. Costa da Mata (2015, p.106) retoma “Le danseur des solitudes” de Didi-Hubermann para ressaltar que

Todo pensamento sobre a arte também tocará os domínios da estética: o atravessamento do corpo por sensações, pelos afetos. Nos textos de 1957/1958, a dança emerge com a encenação do teatro dionisíaco e se torna a condição para o homem avançar em uma marcha titubeante, boba, de “movimentos oscilatórios”. Portanto, a antiguidade como figuração do “começo” e o primitivo (o louco, a criança, o homem natural) se confundem nos textos que discorrem sobre as etapas do homem na “arqui-origem” (...) É um conhecimento que parte do instinto e que nos invade porque, assim como a memória também se compõe do esquecimento, o saber é aquilo com o qual nos deparamos quase sem querer (COSTA DA MATA, 2015, p.106).

Tais relações entre o instintivo, a infância e as origens das representações permitem antever que não é forçosa, portanto, a analogia das produções audiovisuais que analisamos com a assinatura estética da publicidade dos brinquedos da franquia estadunidense Hot Wheels. Trata-se da “maior marca dos menores carros” fabricados hoje, miniaturas da categoria *die-cast*, nome que vem de seu processo de fundição em metal injetado.

A aproximação se dá para além da presença crescente de automóveis, motos e outros veículos nas histórias em tela. Existe, via plataformas como *Youtube*, um consumo desses videoclipes por um público



infantil que, ao menos em tese, não se enquadraria na faixa etária de fãs ou consumidores destes artistas. Pululam, no TikTok, vídeos de crianças (e adultos) dublando as canções de MOTOMAMI (2022), álbum visual da artista catalã Rosalía que traz a faixa “Saoko”, cujo videoclipe serve de recorte a este estudo. Ao mesmo tempo, fãs criam suas versões visuais das faixas, geralmente integrando veículos às produções.

Há, por outro lado, investimentos da Mattel (fabricante da linha de brinquedos) em criar itens de colecionador para o público adulto, diante do sucesso das miniaturas com essa parcela de consumidor. Registra-se, inclusive, o licenciamento de protótipos da Hot Wheels por parte das fabricantes de automóveis, para a criação de veículos em escala ampliada. No brinquedo ou no clipe, há, conforme veremos, uma espécie de apologia generalizada ao customizado, ao automatizado e também à infância. E, sobretudo, à velocidade, que parece atuar não apenas no inconsciente coletivo sobre os conceitos de veículo ou auto-móvel como àquela no ritmo do próprio videoclipe na era do streaming, conforme elucidaremos a seguir.

O videoclipe na era do streaming

Considerando que há uma lógica de organização dos elementos significantes, ligada às atitudes produtivas, este trabalho integra o rol de reflexões tecidas no Projeto “Música para olhos e ouvidos” (UFJF), cujo principal objetivo é delimitar, num viés multiplataformas e sinestésico, as diferentes concepções de televisão retratadas na/pela música.

Ao observar as relações entre imagem e música, Machado (1997, p.130) nos direciona para a existência perene de “obras limítrofes”. Casos dos produtos concebidos esteticamente como “filmes sonoros”, que vão de “2001: uma odisseia no espaço”(Stanley Kubrick, 1968) cuja introdução é feita de vários minutos de música, passando por Carmen (Goddard, 1983) e mesmo as chanchadas da Atlântida, para culminar em tendências recentes, em que trilhas sonoras específicas para os filmes são substituídas por músicas já gravadas e de grande aceitação popular. Para Machado (1997, p.35) o próprio “cinema mudo” nunca foi mudo, já que a reprodução das imagens contava com a companhia do som produzido por pianistas, cantores e até orquestras, expostos nas salas de projeção ou atrás das telas.

A vontade de uma instância enunciadora sempre existiu e hoje, em nosso recorte, pode ser percebida em produtos batizados como “*oficial visualizer*” ou “*lyric vídeo*”, que antecedem a própria disponibilização do videoclipe por meio do *streaming*. E que situam, antecipadamente, a audiência na proposta audiovisual a ser ofertada. Assim, a gravação de discos- hoje retomada- e a difusão da música no rádio e na TV passam a alterar profundamente o conceito de performance. Ou melhor, nos recolocam numa espécie de “máquina do tempo” para compreender o presente e o futuro. Um retorno às experiências



**GILBERTO GILBERTO
MENDES MUNDOS**

**18º ENCONTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA E MÍDIA**

18th International Music and Media Meeting



audiovisuais performáticas menos chanceladas que o momento mítico em que Lumière exhibe as primeiras imagens animadas no Grand Café de Paris. Somos “teletransportados” ao século XIX, quando a música e a representação do corpo que a reproduzia exigia que toda a performance musical se desse “ao vivo”.

No século XXI, e em plena “era do *streaming*”, revisitamos a inquietude de Thomas Edison e de seu fonógrafo, bem como seu desejo de combinar imagens e sons, por meio de registro e reprodução simultâneos. (Re) mix das soundies (as jukebox de 1940, de assinatura vaudevillesca) e das jazz-shorts (sessões de curtas que traziam a apresentação das big bands de jazz antes da exibição do longa metragem entre 1920 e 1940), gêneros que são gêmeos do fonógrafo visual, os videoclipes assumem na TV, posteriormente, o terreno das performances musicais visualizadas. No panorama contemporâneo, o videoclipe passa a ser disponibilizado via streaming. Tendência de consumo potencializada na última década, que se pauta na distribuição de conteúdo de músicas, séries, filmes e games pela internet sem a necessidade de baixar o conteúdo, essa tecnologia de transmissão de dados desonera espaço de armazenamento nos computadores e celulares. E, em tese, desamarra o videoclipe de uma transmissão “agendada” em data e hora via TV.

Paradoxalmente, esta última liberdade ou dissociação do formato de uma “exibição clássica e episódica” na televisão- onde o videoclipe “nasceu”- e as possibilidades de visualização em múltiplas telas só fizeram potencializar a “fixação televisiva” do formato, de acordo com nossos estudos anteriores, que culminaram no feitiço do trabalho “O videoclipe saiu da TV ou a TV entrou no videoclipe? Performances de um televisor-personagem a serviço da música”, apresentado no 17º. Encontro Internacional de Música e Mídia (2021). Em paralelo às observações da presença e representação do aparelho de TV nas narrativas dos videoclipes³, a equipe do Projeto de Pesquisa/Treinamento Profissional, começou a perceber, sobretudo a partir de 2020, um crescente aumento na inserção de automóveis, motos e outros veículos para composição imagética e sonora destes produtos.

Ressaltamos, ainda, os dados ofertados por Garret (2020) para o site TechTudo, ao apontar que os serviços de streaming de música foram responsáveis por quase 80% de todo o faturamento da indústria em 2019, movimentando 8,8 bilhões de dólares. Já a Netflix, provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, foi responsável, no ano de 2018, por 15% de todo o tráfego de Internet do planeta. Nesse contexto, o videoclipe, híbrido em essência, ao englobar os apelos de vídeo e música em telas, desponta como potencial

³ Mapeamos 200 produções em que a TV, em sua “materialidade” é personagem- por vezes principal- dos videoclipes, com “vestimentas” que vão dos tubos retrôs às smart TVs. Do mapeamento de produções de épocas sortidas que incluem a TV na história contada/cantada em tela, cerca da metade foi produzida entre 2019 e 2021, conforme observamos ao analisar as performances em telas- e sobre telas- encenadas



interessante do universo do “*mainstreaming*”, expressão frequentemente encontrada nos atuais relatórios de consumo de audiovisual. Destacamos, de antemão, que, ao entendermos o streaming como possibilidade pautada na distribuição de conteúdo que ameniza o trabalho de discos rígidos, a partir da possibilidade de “arquivamento temporário”, uma metáfora deste tipo de “memória volátil” pode ser atribuída ao próprio formato videoclipe, que experimenta momentos de dor e glória no âmbito do consumo de música e audiovisual ao longo dos anos.

Se, tal o qual o faz Soares (2013), tomarmos como marco inicial do videoclipe o lançamento de *Bohemian Rhapsody*, da banda Queen, na TV, em 1975, perceberemos uma celebração curiosa do formato. Trata-se de um processo que consiste em brindar conquistas técnicas que pareciam apenas promessas futuristas em outros tempos e espaços, ao passo em que retomamos apelos estéticos basilares. Hoje, o formato conquista solos férteis nas telas de computadores e smartphones, não só para os casos de reprodução e divulgação como também nos feitos. Exemplo deste tipo de produção é “Stuck with U” (2020), de Ariana Grande e Justin Bieber. Feito a partir de imagens pessoais de celulares dos cantores e de fãs anônimos e famosos, o videoclipe traz cenas do cotidiano dos envolvidos e recebeu o prêmio “MTV Video Music Award” de melhor vídeo musical “caseiro”.

Em outro caminho, a realidade virtual marca a assinatura de clipes em versão 360°, como Stonemilker de Björk, gravado na Islândia, O Farol, de Ivete Sangalo (2016) e Saturnz Barz do grupo Gorillaz (2017), recordista de visualizações no formato. A gravação do videoclipe de “Indecente” (2018), faixa da cantora Anitta, hoje com 62 milhões de visualizações⁴ no Youtube, foi feita ao vivo, em plano sequência, com transmissão pela plataforma e assistida em tempo real por 80 mil pessoas. Assim, percebemos a convivência entre produções cada vez mais sofisticadas em quesitos tecnológicos com produtos que apelam para uma estética caseira, amadora, um “*do it yourself*” controlado, monitorado, num contexto de “biopolítica do amador”, tal qual conceituam Brasil e Migliorin (2010, p.84).

Num presente “tóxico” de pandemia, permeado por interdições de toda a sorte e pela falta de sociabilidades pautadas no encontro presencial, uma espécie de nostalgia generalizada foi deflagrada no universo dos videoclipes, estabelecendo uma onipresença de televisores de tubo, led, plasma, modernos e antigos nestas ambiências negociadas com o consumidor. O premiado álbum visual “*Future Nostalgia*” (2020) da cantora britânica Dua Lipa (que declarou abertamente influência oitentista nesta produção) ilustra um panorama iconográfico que integra o “eterno retorno de décadas passadas” em tempos que as sucedem, agora vigorosamente amalgamadas e televisualizadas na pandemia.

⁴ Consulta realizada em 18/03/2022 em



**GILBERTO GILBERTO
MENDES MUNDOS**

**18º ENCONTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA E MÍDIA**

18th International Music and Media Meeting

MuSiMid
Centro de Estudos
em Música e Mídia



Figura 1: cartaz divulgação do filme Bete Balanço (1984)/ Figura 2: capa div. do álbum Future Nostalgia (2020): aproximações estéticas e 36 anos de afastamento temporal

Uso de cores fortes, fontes fluídas e extravagantes nos créditos e uma exaltação aos ambientes urbanos, com prédios e automóveis, típicos do retrofuturismo são elementos importantes do material que selecionamos. É justamente neste ponto que nossa pesquisa agora se afunila, ao tentarmos esboçar o conceito de “estética Hot Wheels” a partir da análise da materialidade audiovisual da obra “Saoko”. O videoclipe será vislumbrado em diálogo com outras produções contemporâneas no formato videoclipe e, ainda, com as estratégias publicitárias da própria empresa de carrinhos que empresta o nome a nossa hipótese. Tomemos o asfalto!

Sobre formas de conduzir: a análise da materialidade audiovisual

A análise da materialidade audiovisual, desenvolvida por Iluska Coutinho (2016) foi eleita como metodologia por se mostrar capaz de associar o fazer científico das especificidades dos produtos audiovisuais, em suas etapas de feitura e circulação. Em conjuntos discursivos que criam uma determinada “unidade” formada a partir da junção de texto, som, imagem, tempo e edição. A pesquisadora explica que os procedimentos metodológicos envolveriam, inicialmente, a identificação do objeto empírico a ser investigado, e o estabelecimento de eixos e itens de avaliação, tendo em vista as questões de pesquisa, o referencial teórico utilizado e ainda, mas não menos importante, os elementos paratextuais que se inscrevem em uma determinada materialidade audiovisual (COUTINHO, 2016, p. 10). Coutinho destaca que o método conjuga a análise com a experiência audiovisual, que extrapola o consumo do produto em questão e também tenta driblar a prática usual dos pesquisadores. A materialidade audiovisual trata, portanto, de observar o produto em sua dimensão audiovisual, evitando transcrições e decomposições de códigos que subvertem as produções de sentido. E que, por vezes, ao “decompor” mais “deterioram” seus sentidos do que de fato mapeiam seus símbolos, de modo analítico. Para nosso trabalho, a análise da



materialidade audiovisual foi subdividida em etapas.

Na etapa 1, que antecede a avaliação do recorte empírico, tratamos das promessas de leitura feitas ao público, da auto-apresentação do material com sua difusão e recirculações, por meio de paratextos. As formas de acesso ao material a ser analisado são descritas, conforme já fizemos, na medida em que reconhecemos sua relevância no direcionamento do olhar do investigador. Tributária da análise de conteúdo, esta fase inicial pontua questões como representatividade, exaustividade disponibilidade e pertinência do objeto investigado. Na etapa 2, trazemos a realização da análise da materialidade audiovisual propriamente dita, ao identificar o objeto audiovisual e suas propostas, construir parâmetros de interpretação dos dados e dialogar com reflexões teórico-metodológicas capazes de responder à questão central da pesquisa proposta: Que traços e tendências da estética Hot Wheels podemos observar a partir da utilização de veículos como personagens das narrativas do videoclipe? A criação dos eixos aqui propostos respeita os conceitos e promessas já explicitados na etapa 1, sobre o material ofertado ao público. Norteados pelo princípio da não decomposição de texto/som/imagem, elaboramos dois eixos que permitem compreender o papel dos elementos de interesse no videoclipe recorte:

- Pandoras e Giftmädchens contemporâneas: reatualizações de mitos a partir do videoclipe
- O eterno retorno à infância: estratégias de uma “estética Hot Wheels”

Paratextos pela estrada- primeira parada

Antes de embarcarmos nas especificidades estéticas e narrativas do videoclipe de Saoko, nosso objeto de estudo, disponibilizado na plataforma Youtube em 04/02/2022, cumpre destacar os principais paratextos, que complementam a leitura da produção e auxiliam em sua auto-apresentação. O single integra o terceiro álbum de Rosalía, “MOTOMAMI” (Columbia Records), lançado posteriormente, em 18/03/2022, mas cuja capa (imagem 3) circula desde 2021, acompanhada dos videoclipes das já divulgadas faixas “Saoko”, “La fama” (com participação do músico The Weekend), “Chicken Teriyaki” e “Hentai”. Foi nas redes sociais e nas entrevistas de divulgação do Projeto “MOTOMAMI” que pulularam os paratextos, nos moldes propostos por Gerard Genete (2009). Refere-se ao material que acompanha o texto, e que contribui para sua leitura/ interpretação. Este se dividiria em dois grandes subconjuntos, peritexto e epitexto, sendo o primeiro anterior à obra e o segundo referido a materiais que circulam fora dela. Como peritexto, a imagem da capa (fig.3), que traz a artista nua usando um capacete é emblemática da proposta.



A aproximação com a obra renascentista “Nascimento de Vênus” de Sandro Boticelli (fig.4) (1482), vanguardista também por representar uma mulher nua que não era Eva, é não apenas nítida como pretendida, de acordo com declaração de Rosalía para o site de O Globo (Cultura) em 18/03/2022⁵. Na matéria, ela ressalta que “há uma pureza nesse corpo nu, é o que de mais natural existe, é essa força na fragilidade. A capa foi inspirada na energia feminina, que é tão belamente representada na Vênus de Botticelli”.



Figura 3: capa de “MOTOMAMI” divulgação / Figura 4: Imagem da obra “O nascimento de Vênus” de Boticelli. Disponível em : <https://clickmuseus.com.br/tag/renascimento/>

Sabemos que qualquer capa, elemento paratextual em essência, carrega consigo não apenas textos verbais e visuais que apresentam o produto como também se converte em potente veículo publicitário. Elementos do quadro inspirador dão-nos pistas para começar a entender o conceito de MOTOMAMI negociado com o público. O abandono da concha, símbolo da fertilidade feminina e elemento cênico mais importante na cena “mítica pagã” retratada na obra do pintor e sua substituição pelo capacete sugere a “força na fragilidade” pretendida, bem como coloca a cantora-personagem num lugar híbrido, “mulher-máquina”, que se despe completamente das vestimentas “humanas”, mas que permanece com seu adereço veicular. A ideia de movimento na obra de Botticelli dialoga com o conceito de MOTOMAMI, com a proposta de uma estética Hot Wheels contemporânea que esboçamos neste artigo e especificamente com o desvelar audiovisual do videoclipe de Saoko, priorizado na próxima sessão. Há, na obra ícone incortonável do Renascimento, elementos suficientemente capazes de transmitir ao observador uma sensação de agitação: o “balançar” dos cabelos da musa, dos tecidos, a queda das flores. Nada permanece inerte ao sopro dos ventos. Perspectiva e profundidade são técnicas da “obra-mãe” não priorizadas na releitura, restrita a um fundo branco com luz controlada de estúdio e fontes vermelhas em estilo “grafitado”. A questão da maternidade, a propósito, é de crucial questionamento aqui: o

⁵ Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/rosalia-reune-desejo-de-festejar-dores-da-pandemia-em-motomami-passei-quase-dois-anos-longo-da-minha-familia-25437352> Acesso em 17 de março de 2022.



**GILBERTO GILBERTO
MENDES MUNDOS**

**18º ENCONTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA E MÍDIA**

18th International Music and Media Meeting



dispensar da concha pode ser pensado mais em termos de substituição do que de eliminação. Isso se levarmos em conta que o título do álbum “MOTOMAMI” (grafado em maiúsculas) nomeia a empresa Motomami SL criada e dirigida em 2019 por Pilar Tobela, a mãe da artista, que deixou o trabalho de diretora comercial na Suprametal, empresa familiar que fabrica placas e etiquetas de metal, para dirigir os negócios globais da filha. Para o portal MujerHoy⁶, Elena de los Ríos (15/02/22) nos fornece um desenho possível sobre a figura materna de/para Rosalía

Progenitora de la estrella de Sant Esteve (Barcelona) y una mujer que no encaja exactamente en el molde de madre-de-artista que conocemos desde la era de las folclóricas. Sería impensable, imposible, que la madre de Rosalía se dedicara en pleno siglo XXI a salvaguardar la honra moral y la buena reputación de su hija.

Tobela é a “materialização” do título, que, na definição de Rosalía para a Rolling Stone⁷, em entrevista para Diego Ortiz (17/11/2021) abarca binarismos contrastantes, sendo “Moto a parte mais experimental, friccional e forte do álbum enquanto Mami (algo como mamãe em espanhol) é a parte mais real, mais pessoal, confessional e vulnerável”. A cantora completa a argumentação a respeito da escolha do título em entrevista para o portal do El País Semanal no Youtube, em 07/03/2022. “Yo puedo ser una MOTOMAMI, tu puedes ser una MOTOMAMI, es una energia, una forma de sentir”. Os epitextos- subgrupo de paratextos definidos por Gerard Genete (2009) como sendo os materiais que circulam fora da obra são múltiplos e contribuem para consolidar as promessas de leitura em MOTOMAMI. Embora não especificamente elencados como recorte analítico, destacamos aqui alguns trechos de matérias a circular, sobretudo em 18 de março de 2022, data de lançamento mundial do álbum completo. No feitiço dos textos e adjetivações do álbum, fica nítida uma noção de “Pandora moderna” conferida à obra e mesmo à artista, envoltas numa aura de mistério e força. Caso do site de “O Globo” (18/03/22) quando Silvio Essinger pontua tratar-se de “um álbum aguardado e ambicioso cuidadosamente elaborado ao longo de três anos” ou quando salienta que “Com quase 20 milhões de seguidores no Instagram, La Rosalía soube alimentar a curiosidade do público em relação ao disco”. Já a Rolling Stone Espanha (15/03/22) divulga

⁶ Disponível em <https://www.mujerhoy.com/celebrities/pilar-tobella-madre-rosalia-secreto-exito-millonario-empresa-consejera-directora-comercial-20220215074550-nt.html>. Acesso em 17 de março de 2022.

⁷ Disponível em <http://es.rollingstone.com/moto-mami-el-camino-de-rosalia-a-su-propia-emancipacion/>



**GILBERTO GILBERTO
MENDES MUNDOS**

**18º ENCONTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA E MÍDIA**

18th International Music and Media Meeting



em seu site a classificação máxima (5 estrelas) para o álbum, classificando-o como um “desafiador de gêneros”. “Rosalía redefine el mainstream com MOTOMAMI” é outro título do mesmo portal de comunicação, em 17/11/2021. Cumpre destacar que a Rolling Stone ES teve acesso exclusivo à audição do álbum completo nesta data, o que gerou matéria com a cantora na capa da Revista, repercutida no mundo todo nestes 5 meses que antecederam a estreia oficial do álbum. A ideia de Pandora contemporânea que defendemos se delinea na declaração de Diego Ortiz, ao observar que

MOTOMAMI é uma obra-prima cheia de dissonâncias, sintetizadores e órgãos saturados. É um trabalho inovador e de vanguarda que captura as raízes e capacidades técnicas de Rosalía, te deixando com mais perguntas do que respostas quando terminar. Ela desafia a música comercial como a conhecemos (ORTIZ, 2021)

A “assinatura” de Rosalía em cada etapa do processo de confecção do álbum- frisando aqui que a artista também destaca o papel de cada colaborador em toda aparição audiovisual de divulgação- dialoga com a própria ideia de estética do videoclipe defendida por Soares. Para o autor (2013, p.18)

O clipe é tão somente “do” artista, assim como é o corpo que o próprio artista “usa” em suas performances. Se tomamos como questão central o princípio de que um videoclipe “enforma” um semblante midiático, ou seja, gera um corpo nas mídias, nada mais sintomático que reconhecer que, sendo o audiovisual, em si, um corpo, este pertence, obviamente, ao artista que o protagoniza. O diretor de um clipe é alguém que “ornamenta” o audiovisual, empresta-lhe um estilo, gera lugares de distinção emblemáticos. No entanto, em toda as hipóteses que desenhamos, sempre fomos impelidos a reconhecer o clipe como um semblante do artista “ornamentado” por um diretor.

A exaltação ao domínio de sintetizadores e às capacidades técnicas da artista, o “desmonte” de estruturas tradicionais da música pop e do pop espanhol, a obstinação da artista em “consertar” ou “aperfeiçoar” vocais ao longo dos anos de concepção são termos e elementos que situam a obra nessa esfera estética maquínica, automobilística, veicular, metálica, calcada no tom autoral e no constante “aperfeiçoamento de design”, que parece herdada da antiga fábrica de placas MOTOMAMI. E evocam – ou desembocam- nas escolhas estéticas de Saoko, clipe-conceito da referida “era audiovisual” da artista.

Essa noção explícita de conceito é outro significativo traço dos epitextos circulantes. Que culminam num tom didático adotado em várias produções da imprensa escrita e da mídia audiovisual. “Na minha cabeça, MOTOMAMI faz sentido como conceito, como figura feminina se construindo. É quase como quando um artista faz um autorretrato no contexto do mundo moderno“, declarou Rosalía à Rolling Stone, em seu “caminho para a emancipação”,



como destaca a capa (fig.5). “Dicionário para entender Rosalía⁸” é título e proposta de vídeo postado no YouTube do El País, em 06/03/2022, que “ajuda a desentranhar alguns mistérios do universo criativo de Rosalía”, explicando noções como a de Motomamy ou Saoko. “Tudo que você precisa saber sobre “MOTOMAMI”, anuncia Maria Luiza Pimentel no site da TodaTeen⁹, portal voltado para o público adolescente, classificando o álbum como “Todo trabalhado no conceito”. Para além do instagram oficial da cantora, o instagram do projeto @holamOTOMAMI é outro epitexto relevante na divulgação. É neste espaço que o combo estético veicular se torna mais explícito e pormenorizado, trazendo esboços, fotografias de máquinas e outras inspirações para a obra (fig 6), com ênfase nos bastidores e *brainstorms* para a concepção de “Saoko”, analisado na próxima sessão. A elucidação e valorização de estilos contrasta com a letra da música, onde se canta “*fuck el estilo/fuck el stylist*”

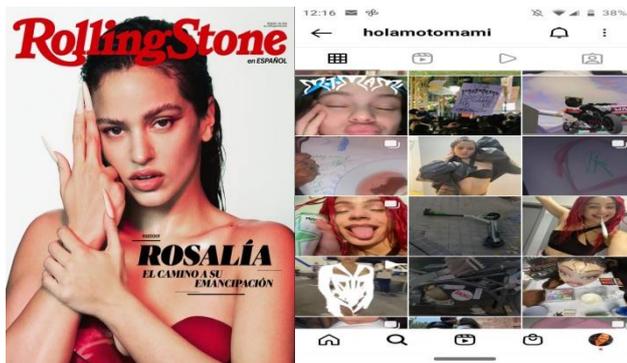


Figura 5: capa da Revista Rolling Stone España / Figura 6: print do instagram @holamotomami

“Yo manejo, Dios me guía”: análise da materialidade visual de Saoko a partir de uma “Estética Hot Wheels”

Manobras motorizadas, coreografias vigorosas, perseguições policiais e uma aura de mistério nos olhares e também nos sons, que relembram trilhas de filmes de ação ou suspense. O clipe de Saoko¹⁰ traz um grupo de motoqueiras liderado por Rosalía, que canta sobre a liberdade e a transformação enquanto se desloca pelo asfalto das ruas de Kiev, capital da Ucrânia. A escolha geográfica, ainda que anterior ao conflito gerado pela invasão da Rússia à Ucrânia a partir de 24 de fevereiro de 2022 acrescenta camadas interpretativas extras quando de seu consumo. A música também é uma homenagem direta ao ritmo *reggaeton*, já que traz sample de “Saoco”, lançada originalmente em 2004, por Winsin e Daddy Yankee.

⁸Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fyumUOKpCLA>

⁹ Disponível em <https://todateen.com.br/noticias/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-motomami-o-novo-album-da-rosalia.phtml>

¹⁰ Videoclipe disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6o7bCAZSxsg>



**GILBERTO GILBERTO
MENDES MUNDOS**

**18º ENCONTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA E MÍDIA**

18th International Music and Media Meeting



Segundo o site The Focus¹¹ e o Urban Dictionary¹², Saoko ou Saocco é uma gíria porto-riquenha designada ao se fazer algo excepcional. Essa gíria é popularmente conhecida por ser associada à referida música. Saoko também é um termo africano utilizado para designar movimento e mudança. Em crítica, o site CoatColours¹³ ressalta que a letra de Saoko fala exatamente sobre a transformação e as diversas fases da mudança. Ainda sobre a questão das fases- inclusive de tendências estéticas no videoclipe- convém destacar que, embora consideremos Saoko- e todo o álbum MOTOMAMI- como emblemáticos para nossa proposta, o recorte se deu a partir de uma efusiva aparição de elementos que convergem para a “estética Hot Wheels” em obras de outros artistas.

Nestes projetos também são nítidos elementos voltados à velocidade a robustez de um maquinário veloz e agressivo, bem como a customização das máquinas, com adesivação e gravuras, tornando-as coloridas e cheias de desenho de chamadas, remetendo ao universo dos brinquedos infantis. Visualizamos essa recorrência em artistas como Iggy Azalea, em “Iam the strip club” de 2021 (fig 7), Marina Sena (fig 8) em “Voltei pra mim” de 2021 e Post Malone com “Motley Crew (fig.9)”, também de 2021. Percebemos, nas listas de lançamentos de videoclipes a partir de 2020, que muitos deles rememoram elementos de antigos clipes de *hip hop*, bem como de filmes sobre carros velozes dos início dos anos 2000. Dirigido por Valentin Petit, “Saoko” se monta com inúmeras camadas que podem ser analisadas e aproximadas mediante um discurso imagético voltado ao urbano e para um possível futuro distópico, exaltando um poder feminino atípico apresentado nas performances com as motocicletas. O site da Billboard Argentina ¹⁴ classifica a faixa e o videoclipe que a acompanha como, graça e coragem, força e vulnerabilidade, feroz feminilidade e uma atitude destemida sem remorso.

Figura 7- Iggy Azalea, Fig 8: Marina Sena e fig 9 Post Malone: velozes e compartilhados. Youtube

¹¹ Disponível em: < <https://www.thefocus.news/music/saoko-meaning/>>. Acesso: 17 de março de 2022.

¹² Disponível em: < <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Saoco>> . Acesso: 17 de março de 2022.

¹³ Disponível em: < <https://pt.coatcolours.com/saoko-rosal-118362>> . Acesso: 17 de março de 2022.

¹⁴ Disponível em: < <https://billboard.com.ar/rosalia-anuncio-la-fecha-de-salida-de-su-nuevo-album-con-el-single-saoko/>> . Acesso: 17 de março de 2022.



**GILBERTO GILBERTO
MENDES MUNDOS**

**18º ENCONTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA E MÍDIA**

18th International Music and Media Meeting

MuSimid
Centro de Estudos
em Música e Mídia



Pandoras e Giftmädchens contemporâneas

“Sedutora”, “multifacetada”, “dual” são adjetivos utilizados para caracterizar a produção de Saoko, bem como da própria Rosalía em matérias de divulgação do trabalho, por parte de sua assessoria e também via cobertura de imprensa. No figurino, roupas sintéticas, unhas metálicas gigantes e adesivos de borboletas coabitam. Na letra, a artista fala sobre se transformar como uma borboleta, sobre um cavalo entrando em Troia, uma sensual e contraditória sereia maquiada como *dragqueen*, além de citar Vivienne Westwood, ativista política e estilista ícone do movimento punk, cujas criações se ancoram no conceito de liberdade e rebeldia. Estes aspectos nos levam, tal qual propõe Caillois (1988, p.39) a nos interrogar sobre “as condições objetivas da simbologia, atentando-nos com cuidado para o fenômeno da evocação”, que faz com que certos objetos, seres e imagens gozem de uma capacidade lírica universal, desvelando a mitologia em seu estado nascente. É assim que a atribuição de aspectos antropomórficos a insetos, como o louva-Deus e a borboleta- atravessa sociedades e séculos e estabelece verdadeiros impérios sobre as afetividades humanas, representando seres cuja “índole” oscila entre vícios e virtudes, a depender do contexto. As lendas das Giftmädchens, ou “donzelas venenosas” trazem anedotas, que sofrem adaptações, indo das bruxas da Idade Média às “mulheres de Creta”, de textos primitivos árabes à Mandrágora de Maquiavel ou mesmo a Esfinge, para evocar mulheres-insetos, devoradoras perigosas e autômatas.

Percebemos como códigos audiovisuais do clipe se montam em uma narrativa pautada nas representações do corpo da mulher e em seu domínio das máquinas velozes, das paisagens urbanas e industriais. Postos de gasolina, túneis e pontes e um cenário completamente desabitado por outros sujeitos tornam-se palco para pandoras modernas que recuperam o tema das Giftmädchens. No mito grego, Pandora é a mulher cheia de dotes criada por Zeus e ofertada de presente a Epimeteu, juntamente com uma caixa que não deveria ser aberta. Pandora integrava um plano de Zeus para se voltar contra a ousadia de Prometeu (irmão de Epimeteu)- que entregara aos homens a capacidade de controlar o fogo. O desfecho desse mito clássico é bastante, conhecido: Curiosa, Pandora abre a caixa e liberta várias doenças e maus sentimentos que assolariam o mundo. Nesta narrativa, pouco se fala sobre Pandora ter conseguido, ao fechar rapidamente a caixa, resguardar a esperança, único dom positivo contido na caixa, eternizando a perseverança diante das adversidades. Por outro lado,



como observa Rainer Sousa (2022), cristalizou-se, com este mito, a construção da identidade feminina como sendo marcada pela sensualidade e o poder de dissimulação.

Recuperando o traço resiliente, mas sem rejeitar a sensualidade de Pandora, Saoko, demonstra que o grupo de motociclistas femininas é protagonista de um imaginário ou realidade que afasta a ideia da velocidade e de domínio das máquinas velozes protagonizadas por sujeitos masculinos ou homens. Em uma lembrança de referências de filmes do começo dos anos 2000, podemos fazer a comparação com sujeitos protagonistas de filmes como os da franquia “Velozes e Furiosos”¹⁵.



Figuras 10 e 11: Cena do Filme + Velozes + Furiosos 2003 e do Clipe Saoko. YouTube

Com uma sequência de 9 filmes, sendo o primeiro, exibido em 2000 e o último em 2021, o sucesso como franquia se reflete no faturamento em bilheteria, que sempre supera seu gasto em orçamento. Em 2015, o orçamento de Velozes e Furiosos 7, foi de 190 milhões de dólares e seu faturamento mundial foi de 1.516 bilhões de dólares. Percebemos também que, por mais que existam atrizes em mais de um dos filmes da franquia, como Michelle Rodriguez e Jordana Brewster, o protagonismo se concentra nos personagens dos atores Vin Diesel e Paul Walker, que se estabelecem na maioria dos 9 filmes da franquia.

O eterno retorno à infância

Como possíveis referências para a composição do clipe de Saoko, destacamos também a presença de imaginários e símbolos da cultura dos animes. Trocar o “c” original da grafia porto riquenha de Saoco, pelo “k” de Saoko em Rosalía nos dá pistas de uma possível “orientalização” do trabalho. Essas referências também são reforçadas pelos títulos e propostas de outras faixas que compõe o álbum, como Hentai e Sakura. Mas é em “Saoko” que percebemos objetos já presentes em animes de motocicleta, como o capacete com orelha de gato ou com mechas de cabelo em “Bakuon!!”, anime japonês pautado em garotas

¹⁵ Franquia de filmes iniciada nos anos 2000. A franquia conta atualmente com 9 filmes. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/especiais/saga-velozes-e-furiosos/>. Acesso: 18 de março de 2022.



motociclistas¹⁶. Hane Sakura é a protagonista desta história, que inicia sua jornada andando uma longa distância de bicicleta para chegar à escola, mas é inserida na cultura da motocicleta por sua amiga Osna Amano, uma motociclista experiente. Além das situações inusitadas do anime, o mesmo funciona como plataforma de divulgação para alguns produtos da empresa japonesa Arai Helmets¹⁷, que comercializa capacetes para motocicletas. É interessante apontar também que os modelos de motocicletas¹⁸ mostradas no anime são reais, como Honda CB400 Four, Suzuki GSX400S Katana, Yamaha Serow 225W, Ducati 750SS, Kawasaki ZX-12R. A apologia à velocidade, aos maquinários motorizados contrasta a robustez de carros e motocicletas e de paisagens urbanas áridas com guloseimas, capacetes com orelhas de gato e a presença constante da cor rosa, conhecida na psicologia das cores (HELLER, 2012) por sugerir suavidade em elementos videoclipe. A ideia de personagens humanos-máquinas, mimetizados, mescla e dilui fronteiras entre seres animados e inanimados. E também remete às campanhas publicitárias da empresa de brinquedos, como a campanha Hot Wheels ataque do tubarão (montagem dos autores abaixo feita a partir do videoclipe Saoko, de publicidade da Hot Wheels e do anime Bakuon).



Figuras 12: montagem dos autores a partir de imagens do videoclipe Saoko, do anime Bakuon e de publicidade da Hot Wheels

Considerações finais

“Eu me sinto como uma criança num playground” ou “Há sempre algo de irracional em questões de criatividade” são declarações de Rosalía para explicar à revista Rolling Stone espanhola a concepção do álbum MOTOMAMI e da faixa Saoko. Para além dos méritos e

¹⁶ Disponível em: < https://www.imdb.com/title/tt5535154/plotsummary?ref_=ttpl_ql_3#synopsis >. Acessado em : 18 de março de 2022.

¹⁷ Disponível em: < <https://www.araihelmet.eu/en/about> >. Acessado em 18 de março de 2022.

¹⁸ O anime é uma adaptação do mangá de mesmo nome, com estreia em 2011 no Japão. Informações adicionais em < <https://www.moto.com.br/acontece/conteudo/no-japao-bakuon-um-anime-com-garotas-motociclistas-97796.html> >. Acesso em 18 de março de 2022.



**GILBERTO GILBERTO
MENDES MUNDOS**

**18º ENCONTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA E MÍDIA**

18th International Music and Media Meeting



graus de exploração lírica, rítmica e sonora do trabalho, *samples*, sons e imagens de nosso recorte descortinam um cenário contemporâneo mítico, “verdadeiro naquilo que propõe”, para retomarmos Caillois (1988) ao tratar da classificação sistemática de mitos. E para que não cometamos o equívoco de sermos “falsos no que excluímos”, é fundamental situar aqui o contexto histórico em que a “estética Hot Wheels” por nós proposta se consolida. De acordo com nossa análise (e em trabalhos anteriores (mata, 2021) que trataram do *boom* de *lives* musicais e da aparição de televisores nos videocliques a partir de 2020), as narrativas nostálgicas desses produtos acabaram por refletir as próprias dinâmicas e divagações de artistas e públicos, ao serem confinados em função de uma pandemia. A própria Rosalía confessa para O Globo (18/03/2022) que este álbum é reflexo da pandemia. “Passei quase dois anos longe da minha família” é uma declaração que integra o título da matéria de divulgação de MOTOMAMI. Segundo a cantora, foi uma experiência dolorosa. “Então eu segui adiante, o que me trouxe um monte de tristeza, por isso compus as canções “mami”. Ao mesmo tempo, eu tinha vontade de festejar e dançar”, que se reflete no lado Moto do projeto, de “energias duais”.

Com o isolamento social, a mediação por telas foi não apenas necessária para evitar contatos e contágios “físicos” como parece ter evocado 1- uma necessidade de exposição de produtos audiovisuais, mas também dos processos que foram compreendidos para sua criação, 2- um certo retorno a passados adoçados pelo poder dos distanciamentos sociais e temporais. Um regresso audiovisual alicerçado na “velha infância” de adultos que cresceram no meio de automóveis de brinquedo, sobretudo aqueles de uma empresa cujo modelo inicial- o “*Custom Camaro*”- completa 54 anos e integra a “Sweet 16”, sintomático nome dado aos primeiros 16 modelos da Hot Wheels. Filmes, séries e jogos eletrônicos também integram a história da franquia. “*Go with the winner*” é um slogan publicitário clássico da empresa, criado em 1970, período marcado pela criação de “carros fantásticos” de seis rodas ou dois motores e cores psicodélicas. Sobrepostas ao nosso recorte, tais estratégias da Mattel desvelam que as evocações à infância passam longe da inocência ou irresponsabilidade típicas da infância e são plenamente desenvolvidas por adultos que desejam “estar com(o) os vencedores”. De uma Anitta quase-máquina, em cima de um veículo-jacaré de metal, no vídeo da canção “No chão novinha”(2022) dirigido por Fernando Moraes e locado no Pará à Iggy Azalea (2021) num caminhão em movimento nos EUA, cantando, em rap, ser o próprio “*strip club*”, de Saoko(2022) nas ruas de Kiev aos videocliques do “funk ostentação” paulista, a “estética Hot Wheels” emerge como recurso potente que se reflete nas cifras milionárias de visualizações destes produtos, bem como de seguidores destes artistas, campeões no segmento. Seus desdobramentos em outras produções audiovisuais, plataformas e narrativas também dão



**GILBERTO GILBERTO
MENDES MUNDOS**

**18º ENCONTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA E MÍDIA**

18th International Music and Media Meeting



pistas de que os caminhos e tendências- da indústria automotiva e do videoclipe na era do *streaming*- são lúdicos, conceitualmente estruturados e desafiadores no desenrolar das faixas, sobretudo as etárias.

Referências

BAKUON!!. IMDb, 2016. Disponível em: <

https://www.imdb.com/title/tt5535154/plotsummary?ref_=ttpl_ql_3#synopsis >. Acesso em 17 de março de 2022.

BRASIL, André; MIGLIORIN, César. **“Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito”**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010 Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010.

CAILLOIS, Roger. **El mito y el hombre**. Trad: Jorge Ferreiro. Fondo de Cultura Económica, México, 1988.

CISZEWSKI, Alexandre. **No Japão: “Bakuon!!”, um anime com garotas motociclistas**.

MOTO.com.br, 2016. Disponível em: < <https://www.moto.com.br/acontece/conteudo/no-japao-bakuon-um-anime-com-garotas-motociclistas-97796.html> >. Acesso em: 16 de março de 2022.

COUTINHO, Iluska. **“O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível”**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016

GARRET, Filipe, 2020. **Relembra a evolução do streaming de vídeo e música entre 2010 e 2020**. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembra-a-evolucao-do-streaming-de-video-e-musica-entre-2010-e-2020.ghtml>. Acesso dia 17 de março de 2022.

GENETTE, G. **“Paratexts: Thresholds of Interpretation”**. Cambridge University, 1997

HELLER, Eva. **“A Psicologia das Cores”**: Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012

LEUNG, Yasmine. **“The meaning of Rosalía’s Saoko pays homaga to classic reggaeton.”** The Focus, 2022. Disponível em: < <https://www.thefocus.news/music/saoko-meaning/> >. Acesso em: 16 de março de 2022.

MACHADO, A. **“Pré-cinemas & pós-cinemas”**. Campinas, SP: Papyrus, 1997

MATA, L. C. da. (2015). **“Mimetismo e metamorfose”**. Revista Do Instituto De Estudos Brasileiros, (61), 103-121. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i61p103-121>



**GILBERTO GILBERTO
MENDES MUNDOS**

**18º ENCONTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA E MÍDIA**

18th International Music and Media Meeting



MATA, Jhonatan. **Morte e vida em telas: análise das estratégias sensíveis entre profissionais e público nas dez maiores lives musicais do planeta num cenário de pandemia.** MusiMid2, no.1 (2021): 77-94. Disponível em <http://musimid.mus.br/revistamusimid/index.php/musimid/issue/view/4>

_____. **O amador no audiovisual: conteúdos gerados por cidadãos comuns na televisão brasileira.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019.

_____, SIMÃO, Melina e PORTELLA, Clara. **Música para ojos y oídos: la representación de la televisión en la música brasileña**. Trabalho apresentado no XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) GT 11- Comunicación e Estudios Socioculturais. Medellín: 2020.

_____. **Videoclipe: formato da TV para o Streaming.** Palestra proferida no “I Seminário Audiovisuais Emergentes”, realizado pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) em 30/07/2021.

_____, AMATO, Marcos Vinicius de Brito, SIMÃO, Melina e PORTELLA, Clara. **“O videoclipe saiu da TV ou a TV entrou no videoclipe? Performances de um televisor -personagem a serviço da música”.** Trabalho apresentado no 17º. Encontro Internacional de Música e Mídia, 2021. Disponível em <https://doity.com.br/anais/17musimid>

MEDEIROS. Kavad. **Rosalía se junta a um grupo de motoqueiras no clip de “Saoko”.** POPline, 2022. Disponível em: < <https://portalpopline.com.br/rosalia-motoqueiras-clipse-saoko/> >. Acesso em: 16 de março de 2022.

OLIVEIRA. Rodrigo. Saga: **Velozes e Furiosos. Papo de Cinema**, 2021. Disponível em: < <https://www.papodecinema.com.br/especiais/saga-velozes-e-furiosos/> >. Acesso em: 16 de março de 2022.

ROSALÍA ANUNCIÓ LA FECHA DE SALIDA DE SU ÁLBUM CON EL SINGLE “SAOKO”. Billboard Argentina, 2022. Disponível em: < <https://billboard.com.ar/rosalia-anuncio-la-fecha-de-salida-de-su-nuevo-album-con-el-single-saoko/> >. Acesso em: 16 de março de 2022.

SAOCO. **Urban Dictionary**, 2008. Disponível em: < <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Saoco> >. Acesso em: 16 de março de 2021.

“SAOKO” de Rosalía. CoatColours, 2022. Disponível em: < <https://pt.coatcolours.com/saoko-rosal-118362> >. Acesso em: 16 de março de 2022.

SOARES, Thiago. **“A Estética do Videoclipe”.** João Pessoa. Editora da UFPB, 2013

SOUSA, Rainer Gonçalves. **"A Caixa de Pandora"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/mitologia/a-caixa-pandora.htm>. Acesso em 17 de março de 2022.