

APESHIT: ARTE E POLÍTICA NO LOUVRE¹

Amanda de Oliveira Santos²
Francine Lopes de Souza³
Claudio Xavier⁴

RESUMO: O artigo analisa o discurso imagético presente nos elementos estéticos do videoclipe da música *Apeshit* (2018) do grupo *The Carters* a partir dos conceitos de reprodutibilidade técnica e a perda aurática (BENJAMIN, 2000) e a discussão sobre a cultura de massa, seus níveis e a repetição na pós-modernidade e nos *mass media* (ECO, 2015, 1989) considerando a abordagem sobre os tipos de cultura e o surgimento da arte pop (SYLVESTER, 2006). É observado como a cultura pop, ao nascer em meio à explosão do consumo individual relacionados a ascensão do capitalismo moderno, deleta as diferenciações entre a imagem e a realidade, reprodutibilidade e originalidade. Constatou-se que a obra colaborou nas discussões sobre as questões políticas de gênero, sexualidade e étnico-raciais, na medida em que provoca e produz um novo e outro olhar sobre o papel da arte na história da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: Aura; Apeshit; Cultura Pop; Reprodutibilidade.

INTRODUÇÃO

Beyoncé Giselle Knowles e Shawn Corey Carter (Jay Z) formam atualmente o casal mais influente do mundo da música. As produções dos artistas (juntos ou separados) constantemente impactam no que vêm sendo feito na indústria da música, a exemplo da tendência de álbuns visuais, que nasceram após o *BEYONCÉ*, lançado em 2013 pela cantora. Esta tendência é um meio híbrido entre videoclipe e cinema; como o videoclipe, ele promove uma obra audiovisual, e enquanto cinema é concebido como uma “obra artística” (HARRISON, 2014 apud MEDIUM, 2016).

O casal assina o álbum *Everything Is Love* (2018) e desse álbum, a música de divulgação/cartão de visitas *Apeshit* (2018) é a mais comentada. Primeiro por ser *single*, depois pela produção do clipe ter sido feita no museu do Louvre, em Paris, espaço historicamente consagrado e validado no circuito artístico sempre associado à “cultura de elite” (BENJAMIN, 2000) ou às artes da cultura dominante em que pesam questões de classe, gênero e etnias enquanto possibilidade de acesso e leitura. *Apeshit* é uma gíria de conotação

¹Trabalho apresentado na AT 24: Comunicação e Informação, do VI Encontro Internacional de Jovens Investigadores.

²Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, e-mail: amanda.oli.santos@hotmail.com.

³Estudante de Graduação 4º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, e-mail: francinelopesdesouza@gmail.com.

⁴Professor/Pesquisador no curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, e-mail: cypesquisa@gmail.com.

racista relacionada à expressão de raiva ou euforia. Na época, a obra ficou notória antes mesmo de ser finalizada, já que fontes não oficiais afirmaram que o fechamento do Museu do Louvre gerou um custo diário de aproximadamente 15.000 euros⁵. O que daria, em conversão atual para a moeda brasileira, mais de 67 mil reais diários.

O clipe foi amplamente difundido pelos veículos de comunicação na época, o que demonstra o poder e a força do casal na indústria fonográfica atual. É a partir desse clipe que analisaremos conceitos pertencentes a estética da arte e a estética da comunicação, tais quais reprodutibilidade técnica e a perda da aura (BENJAMIN, 2000), cultura de massa e os seus níveis e a repetição na pós-modernidade e nos meios de comunicação de massa (ECO, 2015, 1989) e, por fim, os conceitos sobre tipos de cultura e o surgimento da cultura pop (SYLVESTER, 2006), a fim de ilustrar, numa obra atual e relevante, discussões que vêm sendo propostas desde 1989, como por exemplo o que se lê como arte pós-moderna na contemporaneidade (ECO, 2015).

METODOLOGIA

Este trabalho analisou o videoclipe *Apeshit* (2018), a partir de uma abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa “busca compreender o como e preocupa-se em entender os fenômenos a partir dos símbolos ou significados atribuídos a eles.” (PASQUALOTTI; PORTELLA apud GUERRA, 2014, p. 13).

Segundo MINAYO (2008), os instrumentos de trabalho de campo na pesquisa qualitativa permitem uma mediação entre o marco teórico-metodológico e a realidade empírica (apud GUERRA, 2014, p. 16).

Deste modo, foram utilizados os conceitos de reprodutibilidade técnica, de *pop art* - suas influências e surgimento, de cultura de massa e de serialidade e a sua aplicabilidade nos produtos audiovisuais nas perspectivas dos autores Walter Benjamin, David Sylvester e Umberto Eco, respectivamente, a fim de interpretar a relação de significações desse fenômeno *The Carters* para os indivíduos e a sociedade. Foi realizada uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011, p. 47 apud CÂMARA, 2014, p. 13) a partir de alguns *takes* da obra a fim de descobrir a aplicabilidade desses conceitos estéticos em *Apeshit*.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

⁵Disponível em: <<https://www.conexaparis.com.br/2018/06/19/jay-z-e-beyonce-ocupam-o-louvre/>> Acesso em: 12 de ago. de 2019.

ENTENDENDO O CONCEITO DE CULTURA POP

A cultura pop surgiu e significou-se socioculturalmente a partir do movimento artístico da *Pop Art* no decorrer da segunda metade do séc. XX. Por volta dos anos 60, através das artes plásticas, mais especificamente as ligadas ao artista nova-yorkino Andy Warhol, o ícone deste movimento cultural. Segundo Martin César Feijó⁶ (2009), em conversa com o site Nova Escola⁷, a cultura pop é a cultura multiplicada pelos meios de comunicação:

A cultura pop foi emanada dos meios de comunicação em uma tentativa de dialogar com a arte erudita, desde a pintura e escultura até a música, a dança e literatura. Sendo uma representação artística que tem grande difusão na mídia e que aspira atingir um público cada vez maior.

Contudo, a cultura pop não deve ser confundida com a cultura de massa, pois é algo que surge posteriormente, mesmo possuindo um cunho massivo, como explica Gelson Santana Penha⁸ (2009), em entrevista ao portal Nova Escola:

A pop já faz parte do universo das mídias individuais ou em rede. Essa individualidade, que tem um cunho massivo - e não de massa -, se refaz por meio de diferentes combinações que cada indivíduo ou consumidor é capaz de criar como novidade.

Sendo assim, a cultura pop é tudo o que apreciamos, consumimos e disseminamos. Ou seja, é amplamente compartilhada. Podendo ser apreciada, questionada e propagada pelas pessoas, independentemente de onde se encontram, sobretudo com a intensa industrialização e globalização mundial e das telecomunicações. A cultura pop nasce em meio à explosão do consumo individual relacionado à ascensão do capitalismo moderno e deleta as diferenciações entre a imagem e a realidade, reprodutibilidade e originalidade.

“O pop é muito mais consumido do que vivido; é a arte dialogando com o consumo sem pudor” (FEIJÓ, 2009). A partir dessa afirmativa, entende-se que isso ocorre pois tanto os meios de comunicação de massa quanto as mídias digitais conseguem acelerar a popularidade dos artistas, solidificando ainda mais a ideia do que é cultura pop dentro da sociedade contemporânea em que há a convergência dos meios digitais com os meios tradicionais de comunicação. Como também alimenta diversas estratégias para o consumo de produtos voltados para um público essencialmente jovem, mais influenciável, persuadindo-o, principalmente na moda e no estilo desses públicos geracionais.

⁶Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura, da Universidade Mackenzie.

⁷Ver em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1528/o-que-e-cultura-pop>.

⁸Professor do curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi-Morumbi.

Esses artistas e grupos musicais que se encontram no rol da cultura pop, acabam tornando-se referências da cultura pop por conta de sua grande popularidade. Por esse motivo, vários produtos são comercializados, como por exemplo, pôsteres e camisetas. Além disso, esses ícones são constantemente reinventados e suas histórias acabam revisadas pelo cinema e pela literatura. A cultura pop não consegue se limitar a barreira cultural, por isso a sua natureza abrangente e planetária. Deste modo, se atrela à cultura de massa e ao discurso publicitário vinculado a essas personalidades cultuadas.

A OBRA DE ARTE NA ERA DE SUA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA E O CLIPE APESHIT

Sabendo-se que a cultura pop tem caráter planetário e acessível a todos, a reprodutibilidade acontece a todo o momento, desde a facilidade em conseguir os produtos via download e plataformas de *streaming*⁹ até a simples venda de uma mesma imagem numa camiseta. Walter Benjamin (2000) aborda a reprodutibilidade técnica e seus impactos na sociedade moderna em vários aspectos, as mudanças ocasionadas pela reprodução massiva das obras de artes e a “destruição da aura”. A reprodutibilidade da arte se tornou um dos pilares do sistema capitalista contemporâneo:

"Quando Marx empreendeu sua análise, o modo de produção capitalista ainda estava em seus incílios. Marx soube orientar sua investigação de modo a emprestar-lhe valor de prognóstico. Reportando-se até as relações fundamentais, pôde prever o futuro do capitalismo. Chegou à conclusão de que, se é verdade que a exploração do proletariado não cessaria de se tornar mais rigorosa, ao mesmo tempo o capitalismo preparava as condições de sua própria supressão.”. (BENJAMIN, 2000, p. 222).

Dessa forma, os artistas norte-americanos Beyoncé e Jay-z, abordam no projeto “The Carters”, na música *Apeshit* (2018), a questão relacionada a supressão e exploração das classes proletárias marginalizadas, em especial os recortes culturais de gênero e racial. Assim é demonstrado no caso da população negra e a sua invisibilização nos espaços consagrados da arte nos últimos séculos.

O clipe retrata algumas pessoas negras (bailarinos em sua maior parte) ocupando os espaços do museu, em um protesto contra a exploração e ocultação da representação artística e estética da cultura negra. Nas obras de artes do museu do Louvre, as pinturas, na sua maioria, retratam as pessoas negras como escravas ou subalternos a pessoas brancas, ou

⁹Tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar, sendo consumido pelo usuário de maneira online.

muitas vezes, como nas obras clássicas, nem chegam a ser representadas artisticamente. A proposta estética e artística é revisar o que de fato pode ser considerado como obra de arte ou não, e reafirmar a beleza do corpo negro em espaços onde ocorre a sua invisibilidade histórica.

No contexto da produção e criação das obras de arte contemporâneas, novos artistas passam a ocupar os diversos circuitos artísticos, agora descentralizados, entre eles artistas negros, e passam a auto representar em obras mais autorais com o objetivo de mostrar que o negro tem valor e deve ocupar espaços antes somente ocupados por pessoas brancas. Os artistas em questão fazem uma crítica social contra o discurso eurocêntrico hegemônico e a discriminação racial, através da falta de representatividade que, historicamente, invisibiliza a população negra nos espaços artísticos considerados “auráticos” (BENJAMIN, 2000) e do seu valor de culto classicamente consagrado.

Quando se compara o texto de Benjamin e a música, podemos ver uma análise sobre como o sistema capitalista criou mecanismos para supressão das minorias e das suas especificidades. Para Benjamin (2000, p. 224-230), filial a Escola de Frankfurt do pensamento filosófico alemão e do materialismo histórico dialético marxista, com a reprodução massiva das obras de artes, há a perda da aura, de sua autenticidade e originalidade. A reprodutibilidade tem maior alcance com a fotografia e o cinema, que proporcionaram maior lucro ao sistema capitalista, que utilizavam de mão de obra barata dos proletários que, em sua maioria era composta por pessoas negras, eram marginalizadas por sua classe social, cultura e cor da pele.

Walter Benjamin (2000) atesta que é possível reconstruir a história da arte em dois pólos - o valor de culto e o valor de exposição. O valor de culto estaria vinculado a religiosidade e ao ritual, porém à medida que as obras de arte começaram a ser desvinculadas dos rituais, elas começaram a serem mais expostas, ganhando assim um maior valor de exposição.

Com a fotografia, o valor de culto se rende ao valor de exposição, proporcionando também a “morte da aura”, uma vez que o aqui e agora se perde. “À mais perfeita reprodução sempre falta alguma coisa: o *hic et nunc*¹⁰ da obra de arte, a unicidade de sua presença no próprio local onde ela se encontra.” (BENJAMIN, 2000, p. 224). Isto é visto no clipe, quando a Beyoncé e suas dançarinas performam em frente a obra de arte *A Coroação de Napoleão* (1804) em *Apeshit*, elas possuem tanta “aura” quanto o próprio quadro (a obra de arte

¹⁰Aqui e agora.

materializada), porém, por essa apresentação ser dirigida a uma produção audiovisual, o aqui e agora se perdem com o valor de exposição e assim a dança perde a aura, bem como o próprio quadro.

Atualmente na cultura pop, assim como no cinema, há a promoção ao culto do estrelato (valor de exposição) pela perda aurática da atuação. Isto é visto, por exemplo, no endeusamento e cultuação que os artistas pop mais consagrados passam a representar frente aos seus fãs e os veículos de comunicação. Viram ícones de referência cultural e artística, lançam tendência que vão desde a música, até a moda, ou seja, causam tendências comportamentais que afetam públicos e gerações. Podemos ter neste caso, como uma hipótese de Benjamin ao retorno ao valor de culto para explicar o valor de exposição da obra de arte reproduzível.

Também é possível ser visto em *Apeshit* (2018), e de uma forma geral nas obras audiovisuais, no caso em questão, os videoclipes, uma vinculação a um carácter político apresentado por Benjamin (2000), no qual o valor da exposição está atrelado a “estetização da política” para se tornar atraente as massas. Como no próprio vídeo de *The Carters*, essa mistura de política com arte, muitas vezes, remonta-se às obras clássicas, atribuindo um novo sentido a esta, ou seja, resignificando-as.

Nessa perspectiva, mesmo Benjamin (2000) ao afirmar que o cinema tem um carácter de distração, rejeita o valor de culto por dois motivos: pelo fato de provocar no público e na atitude crítica e por não englobar no cinema a atenção; nos videoclipes de algumas artistas, em particular Beyoncé, a visão política e a crítica a sociedade contemporânea se sobressaem, intervindo na sociedade e assim ganhando uma visibilidade e ganhando um novo sentido simbólico enquanto valor de exposição em um produto artístico.

A PÓS-MODERNIDADE PRESENTE NO CLIPE DE APESHIT

Umberto Eco na obra *Apocalípticos e Integrados* (1964), abarca e discorre sobre o conceito destas duas categorias. Os “apocalípticos”, como Benjamin (2000), acreditavam que a massificação da produção e do consumo cultural acarretaram na perda aurática da arte, já os “integrados” afirmavam que a reproduzibilidade técnica contribuía com o avanço de civilizações, pois permitia a democratização a cultura.

Segundo Mariana Carmo Duarte¹¹ (2015), “a história das democracias modernas pode ser contada como o desenvolvimento e a massificação de novas produções literárias que, ao fugirem ao cânone, não deixam de conter em si valor estético, literário e uma mensagem crítica e coerente”, ou seja, aqueles considerados como minorias sociais foram ganhando, de modo progressivo, direitos econômicos, políticos e sociais. O surgimento desta nova característica da sociedade moderna possibilitou surgimento de novas produções artísticas e que atingiam um maior número de pessoas.

Sabendo disto, para definirmos a arte na contemporaneidade, Eco (1989) nos faz refletir sobre a possibilidade de transformar algo criado a partir da cultura de massa em um elemento único e original. Sendo assim, a partir de elementos pré-fabricados e “em série” e da serialidade pode nascer então à originalidade. Afirma ainda, no texto *A Inovação do Seriado* (ECO, 1989, p. 136), que a arte na pós-modernidade não é mais um parente pobre da arte, e sim algo que satisfaz a nova sensibilidade estética.

Na obra artística analisada neste trabalho, *Apeshit* (2018), o foco não é unicamente na popularização e viralização do produto na internet, mas também os valores que transcendem o tempo, uma possível busca do valor de culto (BENJAMIN, 2000). A estética difere do que vem sendo feito no *mainstream*¹² tradicional, dando maior visibilidade a questões e pautas políticas contemporâneas em toda a serialização da sua obra. Também é pautada a violência policial contra negros e o racismo estrutural dos EUA. Por se tratar de uma nova perspectiva produtiva da cultura pop, o que o casal faz, não se encaixa necessariamente em nenhuma das tipologias definidas por Umberto Eco (1989) - saga, série, dialogismo intertextual, etc –, fazendo nascer um novo tipo de arte.

Ao destacarmos o clipe de *Apeshit*, buscamos principalmente realçar as críticas introduzida no mesmo. Aos olhos de consumidores mais críticos (leitores de segundo nível), nota-se que grande parte das obras que aparecem ao decorrer do clipe são quadros/pinturas da Era Napoleônica (1799-1815). Em um desses momentos, como já dito, Beyoncé aparece dançando em frente a pintura da *Coroação de Napoleão* (1804) enquanto canta: “eu tenho tecidos caros, eu tenho hábitos caros”, desafiando o cenário culturalmente posto e colocando-se, supostamente, como a imperatriz, coroando-se, como demonstra a imagem 1 abaixo.

¹¹Mestranda em Ciência Política, no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e licenciada em Ciência Política e Relações Internacionais, pela Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL).

¹²Produto comercial com grande divulgação por parte dos meios de comunicação.

Imagem 1- Beyoncé e a coroação de Napoleão (1804)



Fonte: Youtube

Analisando o quadro em questão, os corpos pretos, pardos e brancos deitados na escada do Louvre podem simbolizar a morte de muitos que lutaram para abrir espaço para que o povo negro alcançasse lugares de destaque e reconhecimento. Outro momento simbólico do clipe é quando o casal se coloca a frente de uma das estátuas retiradas do continente africano pelo povo europeu, a obra foi retirada das ruínas do templo de Amon Rá, em Tanis, em 1825.

Com o corpo de leão e a cabeça de um rei, a esfinge egípcia, traz em si as inscrições de vários faraós, realizando um contraponto às obras europeias, predominante, representadas naquele espaço. Posteriormente no vídeo, outros dançarinos negros aparecem junto a Beyoncé e Jay Z frente a mesma obra de arte, como se indicasse que naquele momento a estátua estava com quem deveria estar, com os descendentes do povo a qual a obra de arte era pertencente, ou seja, há uma apropriação identitária, um laço histórico simbolizado pela estética compartilhada pelos laços culturais, como demonstra a imagem 2 a seguir.

Imagem 2 – The Carters e A Grande Esfinge de Tanis (a.C)



Fonte: Youtube

Com base na observação do clipe e o conceito de arte pós-moderna, podemos concluir que o *Apeshit* tem elementos da cultura de massa, como a sua reprodução no *mainstream*; mas sua tendência a pós-modernidade é explícita ao ultrapassar o “pop comum”. A estética do clipe é moldada para tratar questões que transcendem discursos e conteúdos vazios, como as baladas românticas do pop, constantemente produzidas e reproduzidas, colocando em pauta temas contemporâneos como o lugar dos negros em espaços “auráticos” antes não tão receptivos, como o Louvre, em Paris.

O CLIPE E A POP ART

O vídeo traz o Louvre enquanto lugar em que estão localizadas obras de arte importantíssimas para a construção do espaço da área legitimada, em um período histórico em que há uma larga cultuação aos produtos culturais reprodutíveis na cultura Pop. Esse culto aos produtos culturais é vista na análise como uma componente da “cultura coca-cola” (SYLVESTER, 2006).

De acordo com David Sylvester (2006), entendemos que essa cultura significa padronização e descartabilidade, em meio a isso, a novidade seria o foco dessa cultura e nada seria feito para durar. Complementa afirmando “que há uma cultura da coca-cola, um conjunto de gostos e costumes tribais que sugerem certos valores e atitudes e uma concepção do que a vida deveria ser idealmente”. (SYLVESTER, 2006, p. 243.) Podemos ver essa afirmação historicamente na Cultura Pop, nas músicas, nos clipes, nas fotos e nos artistas. A cultura pop sempre está em busca do novo, de repaginação, de criar tendências de comportamento e consumo. Havendo a reprodutibilidade das roupas, estilos e costumes entre os artistas pop; esses artistas ditam aos públicos o que eles devem usar, ouvir, comer, apoiar e concordar numa sociedade.

Contudo, contrabalançado com a necessidade da novidade inerente na Cultura Pop, podemos ver artistas como Madonna e Beyoncé que seguem a tendência da cultura da coca-cola ao tentarem renovar em suas músicas e clipes, mas ao mesmo tempo mantém uma essência, o que deixa fixa a sua imagem.

No texto de Sylvester (2006) é citado que o reconhecimento das artes é passado de geração a geração, e é dado como exemplo a imagem da *Última Ceia* (Da Vinci, 1495–1498), o que relaciona-se com as obras de arte predominantemente conhecidas do século XX em que não se tem mais essa exigência do conhecimento específico.

No entanto para que seja possível compreender as críticas e as simbologias no clipe, é necessário conhecer algumas obras apresentadas nele e que estão em exposição no Louvre, ou seja, um fator de intertextualidade e compreensão do contexto, tal como a parte do clipe que se passa em frente a obra *Vitória de Samotrácia*, escultura de mármore criada por volta de 190 a.C por um escultor até então desconhecido, que mostra Nike, a deusa grega da vitória.

Dessa forma, é necessário também ao consumidor e telespectador (o público) um repertório cultural, artístico e intelectual.

Em dado momento do clipe, Beyoncé usa um vestido que faz referência direta ao traje da estátua que está em segundo plano, enquanto a cantora canta "posso tecidos caros". Nesse momento, os corpos negros que fazem coreografias deitados contrastam com o cenário todo branco da sala. A *Vitória de Samotrácia* (190 a.C.) fazia parte de um conjunto escultórico maior: ficava na proa de um navio de mármore, em uma fonte, na ilha de Samotrácia, na Grécia, como demonstra a imagem 3, assim é necessário entendimentos mais profundos para se conseguir realizar uma verdadeira análise estética, cultural e simbólica do vídeo; alguns conhecimentos necessários são sobre a história das artes apresentadas nos contextos em questão e da pauta atual do empoderamento e protagonismo do corpo negro na sociedade contemporâneas em discussão.

Imagem 3 – Beyoncé e Vitória de Samotrácia (190 a.C)



Fonte: Youtube

O exemplo comparativo que Sylvester (2006, p. 244-255) traz em seu texto *A cultura da Coca-Cola*, o modelo automotivo “Rolls-Royce”, é análogo ao museu, e o Cadillac pode ser “equiparado” ao fenômeno da Beyoncé como ícone da cultura pop atual. No vídeo existe o choque entre essas duas realidades, ficando explícito na imagem onde um homem negro tem o cabelo penteado em frente o quadro da *Monalisa* (1503). A crítica é justamente pelo fato de o cabelo negro não ser considerado algo bonito e ou/bom esteticamente, enquanto a obra da *Monalisa* (Da Vinci, 1503) é considerado uma das mais belas e icônicas do período renascentista até hoje. Assim, colocar o corpo e o cabelo negro em primeiro plano e a imagem do quadro da *Monalisa* em segundo plano é insistir no choque das duas realidades, como aponta a imagem 4, ou seja, é dar visibilidade e protagonismo a esses corpos marginalizados nos cenários artísticos “auráticos”.

Podemos pensar também na letra da música, pois Sylvester (2006, p. 248) fala no texto que: “a preocupação da arte pop não é tanto com heróis e objetos cultuados, mas com os meios de comunicação pelos quais eles são popularizados”.

Imagem 4 – O cabelo crespo em primeiro plano (2018)



Fonte: Youtube

Sobre a parte técnica da obra em questão, é importante ressaltar as constantes cenas gravadas em câmera giratória, invertendo a noção de chão e teto, gerando a sensação de que as coisas irão mudar, serão investidas, ou seja, o poder simbólico, o enfrentamento e o engajamento sócio-político das ditas “minorias” ao empoderar-se dos espaços artísticos, irá construir a mudança de lugar e a ressignificação das obras artísticas clássicas e icônicas na história da arte ocidental-europeia.

CONCLUSÃO

A escolha deste videoclipe se deu a partir da crença de que o mesmo consegue se comunicar visualmente através das imagens, dos jogos de câmera, de primeiro e segundo plano, da interação dos artistas com os quadros, e de maneira auditiva por meio da interpretação da letra da música e pela forma política, trazidas neste trabalho a partir das discussões das obras de Walter Benjamin (2000), Umberto Eco (2015, 1989) e David Sylvester (2006) em um contexto atual, afinal o videoclipe enquanto produto artístico é um objeto de protesto.

A obra audiovisual da música *Apeshit* (2018) concretiza a sua proposta de maneira eficaz e eficiente, mas acima de tudo, simbólica. Ela gera o questionamento para onde caminha a cultura e a arte contemporânea e pós-moderna sobre quem a detém, mas, acima de tudo, também é uma pergunta a quem o assiste: “e se você invertesse a história, como seria?”.

Apeshit contribui no que diz respeito às questões políticas de gênero, sexualidade e étnico-raciais, na medida em que provoca e produz um novo/outro olhar sobre o papel da arte na história da cultura, já que utiliza todos esses elementos para não só continuar em alta nas plataformas de streaming, como também trazer discussões que são de extrema relevância e importância na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. In: Luiz Costa Lima (org.). 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. In: Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia,, publicado em jul - dez, 2013. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/gerais/index.php/gerais/article/download/306/284>. Acesso em: 22 de agosto de 2019.

DUARTE, Mariana Carmo. **Cultura, Pluralidade e Democracia; Artigo baseado em Apocalípticos e Integrados, de Umberto Eco**. In: Observatório Político, publicado em 23/01/2015. Disponível em: http://www.observatoriolitico.pt/wp-content/uploads/2015/01/WP_Modelo_Fundo-Azul-M.C..pdf. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

ECO, Umberto. **A inovação no seriado**. In: Sobre espelhos e outros ensaios. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

_____. **Cultura de massa e “níveis” de cultura**. In Apocalípticos e integrados. 7ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. Disponível em: http://disciplinas.nucleoad.com.br/pdf/anima_tcc/gerais/manuais/manual_quali.pdf. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

KOBAYASHI, Eliza. **O que é cultura pop?** Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/1528/o-que-e-cultura-pop>. Acesso em: 22 de julho de 2019.

MEDIUM. **Álbum Visual**. Disponível em: <https://medium.com/tend%C3%AAs-digitais/o-%C3%A1lbum-visual-8e24992e3b0e>.

Acesso em: 20 de agosto de 2019.

SYLVESTER, David. **Sobre a Arte Moderna**. Curitiba: Cosac Naify, 2006.

THE Carters. **Apes**t**, 2018. (6 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>. Acesso em: 01 julho de 2019.