

CHEMTRAILS OVER THE COUNTRY CLUB DE LANA DEL REY SOB A ÓTICA DO CINEMA OF ATTRACTION DE TOM GUNNING

Antonio Carlos Picalho¹;
Fernanda Borges Vaz Ribeiro²;
Luciane Maria Fadel³

Abstract: The music video stands out for exploring an imagetic composition that surprises the audience both for its narrative and visual effects. This article analyzes, through the Close Reading method, the music video Chemtrails Over The Country Club by American singer Lana Del Rey. The concepts of Cinema of Attractions and Immersion were used for this purpose. In the end, it is suggested that the audiovisual of Chemtrails Over The Country Club creates an immersive experience by involving the viewer within the atmosphere developed in the music video.

Keywords: Music video; Streaming; YouTube; Replay; Audiovisual.

Resumo: O videoclipe se destaca por explorar uma composição imagética que surpreende o público tanto por sua narrativa quanto pelos efeitos visuais. Este artigo analisa, pelo método do Close Reading, o videoclipe Chemtrails Over The Country Club da cantora americana Lana Del Rey. Para isto foram utilizados os conceitos do Cinema de Atrações e de Imersão. Ao final, sugere-se que o audiovisual de Chemtrails Over The Country Club cria uma experiência imersiva ao envolver o espectador dentro da atmosfera desenvolvida no videoclipe.

Palavras-chave: Videoclipe; Streaming; YouTube; Repetição; Audiovisual.

Resumen: El videoclip se destaca por explorar una composición imagética que sorprende al público tanto por su narrativa como por los efectos visuales. Este artículo analiza, mediante el método de Close Reading, el videoclip Chemtrails Over The Country Club de la cantante estadounidense Lana Del Rey. Para ello se utilizaron los conceptos de Cine de Atracciones e Inmersión. Al final, se sugiere que lo audiovisual de Chemtrails Over The Country Club crea una experiencia inmersiva al involucrar al espectador dentro de la atmósfera desarrollada en el videoclip.

Palabras clave: Videoclip; Streaming; YouTube; Repetición; Audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento do cinema data-se em 1895 pela exibição pública de um filme intitulado ‘Empregados deixando a Fábrica Lumière’ (do francês ‘Sortie de L’usine Lumière à Lyon’)

1 Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6520-6224>. e-mail: tonipicalho@gmail.com

2 Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7546-0843>. e-mail: fernandaborgesvazribeiro@gmail.com

3 Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9198-3924>. e-mail: luciane.fadel@ufsc.br

desenvolvido pelos irmãos Lumière em Paris. (Morettin, 2009). A projeção foi realizada no Grand-Café em Paris (Machado, 1997). O curta-metragem possuía apenas 45 segundos de duração é um marco do início de uma grande popularização da era de imagens em movimento.

A partir de 1907 pode-se dizer que narrativa clássica e linear dominou o campo do cinema. Histórias contadas com começo, meio e fim, priorizando a narrativa em detrimento de outros elementos. Anterior a isso, existiu o que alguns pesquisadores chamam de ‘primeiro cinema’. Esse período entre 1894-1895 e 1906-1907 tinha por objetivo a produção de filmes que ressaltassem o cinema em sua própria forma de produção, priorizando a capacidade de reprodução de imagens e truques visuais que somente o vídeo permite fazer (Costa, 2018). Assim, a ênfase era na performance da máquina cinematográfica (Morettin, 2009). Com o passar do tempo, novas linguagens cinematográficas foram surgindo e outros gêneros audiovisuais ganharam espaço. Dentre eles, o videoclipe.

Os videoclipes consistem em uma mídia audiovisual que bebe na fonte do cinema e da TV e que com o passar do tempo criou uma linguagem própria muito moldável ao que lhe rege, no caso, a música. Essa especificidade do gênero audiovisual refletiu em características (não exclusivas) porém inerentes a mídia que o individualizaram perante o cinema (Passos, 2014). Suas poéticas exploram a sinestesia entre música e imagens (Balter & Lepri, 2019). Do ponto de vista comercial, o mercado encontrou neste tipo de audiovisual uma maneira de agregar atributos à promoção das músicas de trabalho lançadas por gravadoras e artistas independentes.

São várias as lentes analíticas (abordagens) que podem ser utilizadas para visualizar um artefato. A princípio, a lente escolhida dialoga com o conceito de cinema de atrações e suas características enquanto uma linguagem cinematográfica específica, com foco no visual apresentado. A partir dela, conceitos de imersão também foram trazidos, à medida que mesmo que de certa forma contrastantes, podem ser observados na obra analisada.

Isto porque o cinema de atrações não apresentava envolvimento indissociável com a narrativa, mas prende seus espectadores por meio de sua curiosidade, excitando-os constantemente e promovendo neles uma reação imediata (Rodrigues Júnior, 2015). Muitas vezes esta reação é oposta a imersão, ou seja, o encanto provoca a opacidade do meio.

Isto também ocorre em alguns videoclipes contemporâneos que se propõem a impactar o espectador por meio de um espetáculo de cores, imagens e exuberância, que prende a concentração e as sensações do público, sem estarem preocupados com a linearidade da narrativa. Este artigo entende que o cinema de atrações pode promover a imersão, por construir a narrativa através da sinergia entre música e imagens.

Para tanto, o artigo faz uma leitura atenta no videoclipe Chemtrails Over The Country Club de Lana Del Rey. Esta leitura foca nos elementos que caracterizam a obra como um exemplo do cinema de atrações e analisa como podem promover a imersão do espectador.

2 CINEMA DE ATRAÇÕES E IMERSÃO

O conceito de Cinema of Attraction, ou como preferencialmente adotado neste texto, cinema de atrações, tem relação com a fase inicial do cinema (1894/1903). Na época, o principal objetivo dos filmes lançados era surpreender o público ao recorrer principalmente aos efeitos visuais e a novidade e impacto promovidos por eles na época.

Criada por Gunning (1990), a expressão ‘cinema de atrações’ corresponde a um cinema exibicionista que inicialmente não tinha a intenção de contar histórias e sim chamar para si a atenção do espectador, de modo direto e agressivo, deixando claro a sua função de provocar o espanto e encantar. As novas tecnologias da época contribuíram para que efeitos visuais pudessem ser explorados dentro do cinema com o objetivo de surpreender e cativar o público.

O cinema de atrações apresenta como elemento chave a performance do espetáculo. Pela perspectiva estética, o regime de atrações é considerado fragmentário e estimulante, posto que potencializa a relação inata do espetáculo do corpo (na tela e no corpo do espectador) como um elemento com capacidade de provocar engajamento afetivo por meio das sensações e sentimentos gerados pela atração (Baltar & Lepri, 2019).

Nos primeiros anos de 1900, a indústria cinematográfica estava a todo vapor e os cineastas daquela época tentavam criar imagens únicas de extremo potencial, imagens que iam muito além do ato de reproduzir a vida cotidiana como por exemplo, imagens de acontecimentos que não existem na vida real. A exemplo, o filme ‘Viagem a lua’ (do francês *Le voyage dans la lune*) de Georges Méliès.

Figura 1 - Frame do filme ‘Viagem a lua’ de Georges Méliès.



Fonte: *Le voyage dans la lune* – Méliès, Star Film (1902)

Diante do conceito de cinema de atrações e levando em consideração que, não necessariamente ao priorizar elementos dessa linguagem cinematográfica estaria então o diretor

desprezando totalmente elementos narrativos de uma obra audiovisual, também é possível que, ao se deparar com tais elementos, estes possam apoiar uma possível imersão do espectador em relação a obra. Apesar de linguagens opostas.

O termo ‘imersão’ pode ser comparado à sensação de um mergulho no fundo do mar que envolve o usuário em uma realidade totalmente desconhecida, apoderando-se de sua atenção e de seu sistema sensorial (Murray, 2003). A imersão envolve o usuário em uma realidade desconhecida, por meio da experiência em um ambiente simulado.

Ainda do ponto de vista de Murray (2003), a imersão produz uma diversidade de estímulos que impedem que o indivíduo faça uso da razão, isto é, imergir proporciona um completo envolvimento do indivíduo em outra realidade.

Santaella (2004) afirma que experienciar a imersão se traduz em atividades como concentração, atenção, compreensão da informação e na interação imediata e contínua com a mutabilidade dos estímulos. O entusiasmo de estar desligado da realidade cotidiana pode ser propiciado por características como deslumbramento e surpresa, fazendo com que o usuário obtenha satisfação no que faz, quando em contato com os componentes de determinada mídia, como por exemplo um jogo, um vídeo musical, entre outros.

Por outro lado, Salen e Zimmerman (2012) trazem a discussão sobre a ‘falácia da imersão’ que pode ser definida como o pressuposto de que a satisfação proveniente da experiência com a mídia está vinculada à capacidade de conduzir o usuário à uma realidade provocada por uma ilusão, uma simulação.

No caso de narrativas audiovisuais, alguns tipos de imersões podem ser gerados, conforme a classificação estruturada por Ryan (2009): a) imersão lúdica e; b) imersão narrativa.

A imersão lúdica refere-se ao ato de se concentrar profundamente durante a realização de uma tarefa (atividade), independente do contexto ficcional da história, considerando a participação ativa do usuário. Essa é uma característica presente nos jogos digitais;

A imersão narrativa apresenta relação com a apreciação e a constituição mental do universo da história. Este tipo de imersão subdivide-se em espacial (representa o ato de sondar, explorar o ambiente por meio de movimentos oportunizados pelos recursos visuais e animações), epistêmica (corresponde à exploração, à vontade de descortinar o enigma da história), temporal (relaciona-se com três efeitos da narrativa: curiosidade, surpresa, suspense) e emocional (elo empático entre usuário, protagonista e sistema narrativo). Todavia, esses quatro tipos de imersões narrativas denotam diferentes graus de relacionamentos com o envolvimento ativo do usuário na imersão lúdica.

A narrativa visual relaciona-se com a estrutura do roteiro e com os componentes que constituem uma narrativa, a saber: exposição, conflito e resolução. De acordo com Block (2010) a exposição em uma narrativa corresponde ao início da história. O conflito traduz o ponto chave da narrativa, impulsionando a história. O conflito pode ser interno, quando está presente no personagem ou externo, quando apresenta relação com uma determinada situação. A resolução ocorre quando o público necessita fazer uma reflexão sobre o conflito da narrativa (final da história) (Block, 2010).

3 VIDEOCLÍPE

O videoclipe consiste em uma mídia audiovisual surgida em meados dos anos 70 como um novo produto com fins de impulsionar o mercado de música na televisão. Uma década depois teve seu formato popularizado por conta do surgimento da Music Television (MTV) e nos anos 2000 migrou para a internet pela facilidade de acesso à mídia proporcionada por plataformas de streaming de vídeo como o YouTube o Vimeo (Zanetti & Santos, 2014).

Essa mídia audiovisual não necessita estar totalmente vinculada ao período de execução da música e nem ao formato de projeção televisiva, posto que a televisão possui uma estrutura em blocos bem definidos, de acordo com o formato da publicidade. De certa forma, a MTV implementou um modelo de construção para o formato videoclipe focado nas diretrizes de publicidade, que são similares aos procedimentos do rádio, como se analogamente, os videoclipes fossem uma rádio com imagens (Oliva *et al.*, 2017).

Videoclipes possuem elementos essenciais como: o tempo de música, o teor publicitário de divulgação da canção, a imagem e a performance do artista que pode assumir a identidade de um personagem dentro de uma narrativa ou executar o papel de apresentação e interpretação da música. De modo geral, a linguagem do videoclipe é ágil, rápida, fundamentalmente alicerçada em arranjos rítmicos, sejam eles rápidos ou lentos. Nesse tipo de mídia é necessário que haja a correspondência entre os arranjos musicais das canções com as imagens visuais (Oliva *et al.*, 2017).

Trata-se de uma mídia que privilegia estímulos visuais e uma edição de cenas ditada pelo ritmo da música matriz. Como dito por Dancyger (2003) é um formato que prioriza o sentimento e o tom no lugar do narrativo. De acordo com Oliva, Bidarra e Araújo (2017), a linguagem do videoclipe é extremamente envolvente e com o avanço das tecnologias, a Internet absorveu esse formato audiovisual, fomentando arranjos que se relacionam com determinadas características dos meios digitais e de redes.

Ao transitar da TV para a internet, o videoclipe passou a poder ser tido como um produto de reprodução *on demand*. Não havia mais a necessidade de esperar que este fosse veiculado em canais especializados como a MTV, VH1, Play TV e outros. Além disso, o caráter de repetibilidade já pertencente a mídias como músicas também foi incorporado pelo videoclipe, permitindo que um usuário o assistisse quantas vezes tivesse vontade.

Atualmente o videoclipe também é um produto comercial. O termo ‘visualização’ é um conceito supervalorizado em mídias audiovisuais na internet e conforme dito por Zanetti e Santos (2014), servem como instrumentos de aferição da popularidade dessas mídias, tanto que por vezes essa quantidade de visualizações é um dos parâmetros que dita o quanto uma gravadora vai ou não investir em determinado artista ou conteúdo. Portanto, tal repetição por parte dos usuários vai além do espetáculo visual apresentado e também envolve questões mercadológicas de publicidade daquela mídia.

Dancyger (2003, p. 192) diz que “no mundo do videoclipe, o lugar real é o menos importante”. Além disso, para o autor, o tempo do videoclipe é qualquer um. Com tempo e espaço obliterados, a mídia em voga possibilita que diretores coloquem em prática o conceito de cinema de atrações do Gunning sem grandes dificuldades.

Alguns videoclipes iniciam com uma introdução sem fazer uso da música, apresentando personagens, ações, caracterizações, falas e diálogos. Nesse sentido, se insere a associação feita por Block (2010) que relaciona a exposição visual à narrativa.

Quando uma música inicia em um videoclipe, uma série de recursos de composição fílmica pode ser agregada às configurações das linguagens audiovisuais que também devem estar sincronizadas ao ritmo musical e imagético. Em videoclipes contemporâneos é comum que as performances dos personagens não estejam vinculadas ao tempo de execução da música, pois existe a possibilidade de inserção de diálogos agregados ou não à canção. E por fim, o videoclipe é finalizado por meio do clímax que estabelece contextos narrativos com uma resolução, isto é, um desfecho sem a música (Block, 2010; Oliva et al., 2017).

O vídeo por mais que seja um elo entre o cinema e as artes e por parecer um meio entre a imagem cinematográfica e a computacional, ele desenvolveu sua própria linguagem, criando uma nova dimensão midiática, onde a realidade está presente, mas camuflada em diversas camadas, múltiplas fantasias, fazendo o vídeo se diferenciar do cinema, o qual pretende ser capaz de reproduzir a realidade. Em um vídeo as imagens podem ser desfeitas, devastadas com o propósito de chamar a atenção e trazer surpresa ao espectador. O vídeo permite quebrar o tempo contínuo, apresentando imagens paradas, em câmera lenta, aceleradas, multiplicação de

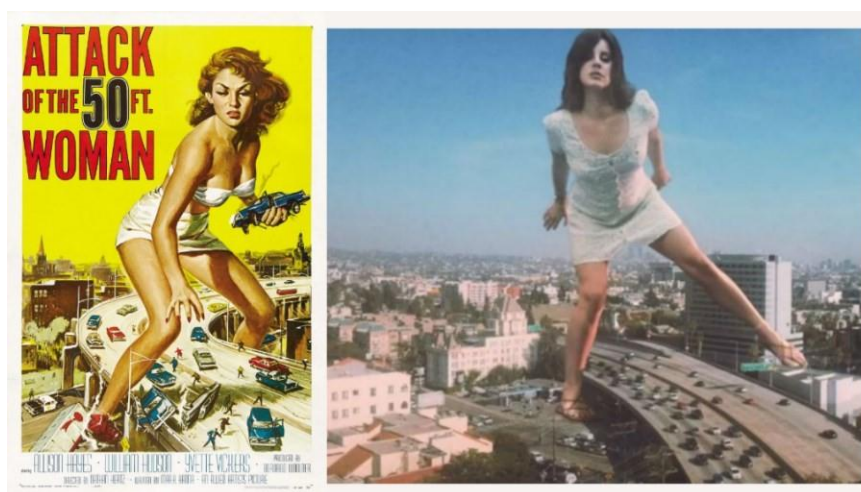
elementos de modo a se desvincular do cinema e de seus enquadramentos por segundo (Rodrigues Júnior, 2015).

Sendo assim, os videoclipes se assemelham às características do cinema de atrações, posto que esta modalidade dos primórdios do cinema também desenvolveu uma linguagem própria, promovendo espetáculos mais próximos do circo do que do teatro ou literatura. De acordo com Gunning (2000), este tipo de cinema tinha a habilidade de mostrar, apresentar algo, por meio do espetáculo do movimento confrontando o público seja pelo espanto, encanto ou medo. Corroborando com esta ideia, Jirsa (2019) afirma que os videoclipes podem evocar respostas emocionais dos espectadores.

4 VIDEOGRAFIA E LANA DE REY A PARTIR DO OBJETO DE ANÁLISE

Em outros momentos da sua videografia, Lana Del Rey já havia se voltado para o cinema explicitamente em referências a clássicos. O videoclipe de Doin' Time faz alusão ao filme 'O Ataque da Mulher de Metros' de Nathan Juran lançado em 1958.

Figura 2 – Poster de 'O Ataque da Mulher de 15 Metros' e um frame do videoclipe de Doin' Time.



Fonte – Juran (1958); Lana Del Rey (2019)

Interpretações musicais para obras cinematográficas também se fizeram presentes ao longo da carreira da cantora que aparece da voz as trilhas sonoras de 'Big Eyes' de Tim Burton, 'The Great Gatsby' de Baz Luhrmann (2013), 'Maleficent' de Robert Stromberg (2014) e Scary 'Stories to Tell in the Dark' de André Øvredal (2019). No vídeo de Candy Necklace emulando Elizabeth Short e também o longa 'Sunset Boulevard' (1950). Além do próprio curta-metragem intitulado 'Trópico' (2013) dirigido por Anthony Mandler.

Para além do cinema, bebeu também de outras fontes audiovisuais, como por exemplo, no vídeo histórico em que a atriz Marilyn Monroe interpreta a canção Happy Birthday, Mr. President, para John F. Kennedy.

Figura 3 – Marilyn Monroe e Lana Del Rey interpretando ‘Happy Birthday’



Fonte: Jupitersoda (2021)

Este artigo analisa o videoclipe de Lana Del Rey intitulado por Chemtrails Over The Country Club. A música foi lançada como segundo single do álbum homônimo lançado em 2021, tanto música e videoclipe foram divulgados juntos em janeiro do mesmo ano.

Figura 4 - Frame do videoclipe Chemtrails Over The Country Club



Fonte: Lana Del Rey (2022)

Dirigido por Kyle Wrightman e Alex Lee que juntos são conhecidos no ramo pela alcunha brthr, o videoclipe possui 5:41 min e mais de 28 milhões de reproduções no YouTube, plataforma que abriga o canal oficial de vídeos da cantora.

A história apresenta Lana como personagem principal dirigindo e em uma casa de campo, na companhia de amigos e familiares. O segundo momento do vídeo dá lugar a uma atmosfera quase onírica, na qual as mulheres do videoclipe assumem a figura de lobos durante a noite. Todos esses momentos são intercalados por cenas de rastros químicos no céu, os *chemtrails*, em meio a uma estética ‘retrô’, que em vários momentos é rompida pela presença do uso de máscaras faciais que remetem a pandemia do COVID-19 desencadeada em 2020.

Importante também frisar que grande parte da narrativa está apoiada no livro ‘Mulheres que correm com os lobos’ de 1989. A autora, Clarrisa Pinoka Estés é uma psicóloga junguiana e isso explica a presença de tantos arquétipos no videoclipe, bem como o principal simbolismo das personagens experimentando momentos de natureza livre e selvagem.

5 MÉTODO

O método utilizado para análise do videoclipe Chemtrails Over The Country Club é o Close Reading. Trazido da literatura, o método consiste em empregar, conforme denotado pelo próprio nome, uma leitura densa a partir de repetidos encontros para com o objeto em questão. É um método tradicionalmente advindo da literatura, mas que também pode ser adaptado e empregado com sucesso em outras áreas, como os estudos de mídia. Pesquisas como as desenvolvidas por Cordeiro (2021) e Schlemmer e Fadel (2021), são exemplos disso, ao trabalharem com jogos digitais e filmes, respectivamente.

Essa leitura densa requer que a atenção fortemente voltada aos detalhes, dos quais permitirão desenvolver uma compreensão aprofundada e precisa em relação ao videoclipe. Para tanto, o videoclipe é desconstruído a partir de lentes analíticas. Nesta análise as abordagens selecionadas, são a atração e imersão.

A atração nas cenas foi observada a partir de momentos do videoclipe que, por si só, tem potencial de surpreender o público a partir de cenas possíveis de serem visualizadas apenas por meio de efeitos na obra audiovisual. Já a possibilidade de imersão foi relacionada aos aspectos técnicos do audiovisual, associados a enquadramentos e composições de cena, sendo estes, também aspectos característicos da linguagem do cinema de atrações.

O videoclipe, assim como o filme cinematográfico, pode ser considerado um objeto de mídia altamente imersivo, posto que apresenta componentes como áudio, imagem e narrativa que possibilitam a imersão do usuário, por vezes tão envolvido a ponto de se isolar do mundo real enquanto espectador. Murray (2003) elucida que a narrativa em ambientes digitais é capaz de proporcionar ao usuário a experiência de três categorias estéticas: imersão, agência e transformação. Neste contexto, optou-se por analisar a categoria imersão junto aos elementos que remetem ao cinema de atrações.

6 RESULTADOS

Lana Del Rey, enquanto intérprete, apresenta uma inclinação para nostalgia, sendo que os vídeos de *Summertime Sadness*, *Love* e *White Dress* representam fortemente essa tendência. *Chemtrails Over The Country Club* é mais uma obra visual que simboliza isto.

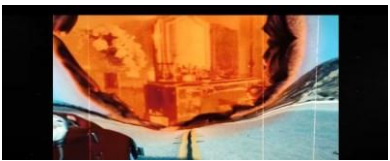
A estrutura do cinema de atrações é fragmentada, estimulante e excitante, potencializando a relação inata do espetáculo do corpo, tanto na tela quanto no corpo do espectador, provocando engajamento afetivo por meio de sensações e do sentimento emanados pela atração (Baltar & Lepri, 2019). É nesse contexto que a estética do videoclipe presente em elementos oriundos do cinema de atração produz o espetáculo (atração), fazendo uso de um conjunto de cores, movimentos, efeitos, enquadramentos, entre outros (ver Quadro 1 e Quadro 2), que permitem que o videoclipe resgate a essência do cinema de atrações e conduza o usuário a categoria estética da imersão.

Neste sentido, com base na análise do videoclipe, foram identificadas características que de certo modo podem ser relacionadas ao cinema de atrações, bem como características relacionadas ao conceito de imersão. Como por exemplo, a paleta de cores remete principalmente a tons pastéis, estes são intercalados a cenas em preto e branco e momentos em que as cores se apresentam mais intensas, um movimento de gradação de cores alinhado a uma estética visual decorrente de uma filmagem que passa a impressão de ter sido feita por câmeras antigas. O uso de câmera lenta é recorrente há diferentes tipos de transições de cena que acompanham o visual em tela. A intercalação entre estes elementos remete a uma atmosfera etérea, que por vezes até se aproxima da sensação de estar em um sonho.

O videoclipe como mídia audiovisual por meio de sua estética, imagens e movimentos remete às primeiras obras do cinema, em especial, neste trabalho, optou-se pela análise do cinema de atrações. Na sequência, os Quadros 1 e 2 apresentam os aspectos do videoclipe analisado que ressaltam elementos do cinema de Atrações e podem contribuir para a imersão do espectador.

O Quadro 1 compreende transições e efeitos visuais, aqueles que chamam a atenção do telespectador por conta da cena em si e tem por objetivo o impressionar.

Quadro 1 - Transições e efeitos visuais que cativam a atenção do telespectador

Cenas	Transições / Efeitos visuais	Elementos relacionados ao Cinema de Atração
	<p>A transição imita o fogo queimando uma película de cinema.</p>	<p>O espectador é puxado para dentro do novo ambiente representado na cena subsequente.</p>

	Os efeitos remetem a elementos presentes dentro de um aquário.	O espectador fica com a impressão de visualização através do vidro.
	O carro da personagem principal é absorvido pelo tornado.	O espectador é puxado para as cenas subsequentes.
	Os olhos da personagem principal brilham em sua totalidade com uma luz branca	As cenas de transformação proporcionam ao espectador espanto e curiosidade.
	A personagem principal sofre uma transição do corpo humano feminino para o corpo animal, transformando-se em um lobo.	
	A personagem principal atravessa um vidro estilhaçando-o sem qualquer arranhão	A cena chama a atenção pelo impacto visual

Fonte: Elaborado pelos autores com base no videoclipe Chemtrails Over The Country Club (2023)




Em diversos momentos, para além do retratado no Quadro 1, os rastros químicos no céu deixados pela passagem de aviões, os chamados ‘chemtrails’, invadem as cenas e promovem a personagem uma sensação de que alguma coisa está errada, interrompendo a sequência de ações calmas e personificadas no padrão sonho americano representada cena após cena na primeira parte do vídeo (Hammett, 2021).


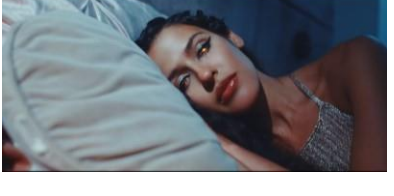
Importante frisar neste ponto do texto que o termo chemtrails deriva das palavras chemicals (produtos químicos) e trails (rastros ou trilhas), que em uma tradução livre correspondem a ‘rastros químicos’. No entanto, o termo em si possui advém de uma teoria da conspiração acerca dos rastros deixados por aviões no céu. Em tese, a ideia é que aviões estariam pulverizando produtos químicos tóxicos em escala global com objetivos que vão desde questões de saúde pública, mudanças climáticas até manipulação e controle da mente da

população. Estudos científicos como as de Tingley e Wagner (2017) e Situmorang e Salim (2022) tratam destas questões conspiratórias. Como o presente estudo trata especificamente do videoclipe em questão e dos elementos apresentados por ele inseridos no contexto visual representado por Lana, a questão dos chemtrails em si não será aprofundada para além deste parágrafo.

O Quadro 2 apresenta enquadramentos e composições de cena que remontam à montagem cinematográfica que traz uma sequência linear de blocos que são sutilmente combinados, encadeando-se as imagens e propiciando o sentido de unidade por todo o videoclipe. Apesar do vídeo analisado conter características do cinema de atrações, a mencionada montagem era inexistente nesse tipo de cinema. Os filmes desse período faziam parte de uma estética em que um único momento era dominante, ou seja, toda a ação era exibida em uma cena única, sem intervalo espacial ou temporal. A câmera funcionava ininterruptamente com menos cortes e menos planos, com uma posterior montagem (Dubois, 2004; Rodrigues Junior, 2015).

Quadro 2 - Enquadramentos e composições de cena

Cenas	Enquadramentos / Composição de cena	Elementos relacionados ao Cinema de Atração e que podem facilitar a imersão
	Reflexo da personagem em <i>contra-plongée</i>	O espectador volta a sua atenção aos objetos de cena, no caso, a máscara facial de brilhantes
	O videoclipe deixar de estar no formato 4;3 para assumir um formato 16;9 <i>widescreen</i>	A mudança pede atenção ao espectador, indicando que a história muda a partir desse ponto.
	O efeito de <i>zoom in</i> é aplicado.	O espectador se vê em movimento junto ao carro onde está a personagem.

	<p>Sobreposição de cenas diferentes</p>	<p>O espectador se vê frente a um arquétipo feminino selvagem e é convidado a perceber outros aspectos que mesclam humanos e lobos</p>
	<p>A personagem olha diretamente para a câmera (momento intitulado no cinema como 'quebra da quarta parede').</p>	<p>O espectador é colocado na cena frente a frente do personagem.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores do videoclipe Chemtrails Over The Country Club (2023)

De acordo com Gunning (1990), o delineamento da expressão 'cinema de atrações' traz um cinema provocativo, exibicionista que prende a atenção do espectador por meio do regime de atrações (fragmentado, estimulante e excitante), conduzindo o espectador a imersão que pode ser identificada na relação intrínseca entre o espetáculo na tela e a experiência do próprio espectador, capaz de provocar engajamento afetivo pelas sensações e sentimentos propiciados pela atração (Baltar & Lepri, 2019).

Na leitura densa do vídeo Chemtrails Over The Country Club, percebe-se que o videoclipe contemporâneo é capaz de contemplar tanto características dos primórdios do cinema quanto elementos das imagens cinematográficas e computacionais. O cinema exibicionista, somado aos recursos tecnológicos audiovisuais da modernidade, permite a promoção de um espetáculo visual por meio da exuberância de imagens, com narrativa linear ou não-linear, de modo a cativar a atenção do espectador, fazendo com que este se sinta imerso na atmosfera do videoclipe.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que os videoclipes compõem, dentro do seu formato, aspectos do cinema de atrações. Dentre as mais diversas narrativas nas quais um videoclipe se apresenta, há aqueles em que os efeitos visuais se destacam pelo espetáculo. Estes efeitos visam chamar a atenção e, no caso do videoclipe musical, instigar a repetição. Numa era em que o streaming e a quantidade de reproduções de uma determinada mídia (música ou videoclipes) são atributos importantes para os charts musicais, apostar em técnicas como a do cinema de atrações podem se mostrar certas em contribuir para a efetivação de uma repetição por parte dos espectadores.

O cinema de atrações e o conceito de imersão, apesar de distintos, se relacionam à medida que os diretores de videoclipes podem utilizar de artifícios visuais como efeitos,

transições e cenas impactantes para promover uma maior sensação de imersão do espectador. Este, ao assistir o videoclipe, consegue experimentar uma atmosfera que envolve parte das emoções vividas pelos personagens da história. No caso de “Chemtrails Over The Country Club”, o mistério da primeira parte do vídeo e o sentimento de liberdade ao se misturarem aos lobos na segunda parte do vídeo.

Ao priorizar o espetáculo visual em detrimento de uma narrativa estruturada ou até mesmo o desenvolvimento profundo de um personagem, Chemtrails Over The Country Club foca em representar visuais estilizados, simbologia visual, transições, enquadramentos e figurinos com o intuito de surpreender visualmente o público que o assiste. Neste sentido sugere-se que o audiovisual de Chemtrails Over The Country Club pode ser entendido como uma obra que utiliza elementos que compõem o cinema de atrações para assim criar uma experiência imersiva ao envolver o espectador dentro da atmosfera desenvolvida no videoclipe.

Entende-se que a mídia videoclipe, por meio de seus componentes, podem possibilitar um alto grau de imersão, pois permitem que o espectador se isole do mundo real, conduzindo-o a contemplar e se envolver com o vídeo apresentado. Nas obras do cinema de atração eles tinham apenas a tecnologia para surpreender, o videoclipe hoje tem outros elementos agregados e precisa envolver, pois carece de repetição.

REFERÊNCIAS

- Baltar, M., & Lepri, A. G. (2019). Gestões sensacionalistas: as atrações e o audiovisual no YouTube. *MATRIZES*, 13(1), 169-189.
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p169-189>.
- Block, B. (2010). *A narrativa visual: criando a estrutura visual para o cinema, TV e mídias digitais*. Elsevier.
- Cordeiro, J. R. (2021). Jogos digitais: inclusão de idosos [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional UFSC.
<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/227223>.
- Costa, F. C. (2018). O primeiro cinema: considerações sobre a temporalidade dos primeiros filmes. *Cadernos de Subjetividade*, (3)1, 49-58.
<https://revistas.pucsp.br/index.php/cadernossujetividade/article/view/38419>.
- Dancyger, K. (2003). *Técnicas de edição para cinema e vídeo*. Elsevier.
- Gunning, T. (1990). The cinema of attractions. In T. Elsaesser (Ed.), *Early cinema: Space, frame, narrative* (pp. 63-70). BFI Publishing.
- Hammett, J. R. (2021). Decoding ideologies in lana del rey's celebrity status and artistry (Order No. 28490374). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.

- Jirsa, T. (2019). For the Affective Aesthetics of Contemporary Music Video. *Music, Sound, and the Moving Image*, 13(2), 187–208. <https://doi.org/10.3828/msmi.2019.11>.
- Jupitersoda (2021, April 26). Marilyn Monroe / Lana Del Rey - “Happy Birthday Mr. President” side by side [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MywZkkXio5s>
- Juran, N. (Director). (1958). *Attack of the 50 Foot Woman* [Film]. Allied Artists Pictures Corporation; Woolner Brothers Pictures Inc.
- Lana Del Rey (2019, August 29). *Lana Del Rey - Doin' Time* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qolmz4FlnZ0>
- Lana Del Rey (2021, January, 11). *Lana Del Rey - Chemtrails Over The Country Club (Official Music Video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vBHild0PiTE>
- Machado, A. (1997). *Os primórdios do cinema: 1895-1926*. Agência Observatório.
- Murray, J. (2003). *Hamlet no holodeck*. Unesp.
- Oliva, R., Bidarra, J., & Araújo, D. (2017). Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videoclipes. *Comunicação e Sociedade*, 32, 439–457. [https://doi.org/10.17231/comsoc.32\(2017\).2771](https://doi.org/10.17231/comsoc.32(2017).2771).
- Passos, L. V. S. (2014). A influência do cinema no videoclipe: uma análise a partir do videoclipe de “Janie’s Got A Gun”. *Extensão em Debate*, edição especial: cinema.
- Rodrigues Junior, R. R. (2015). A videoarte da década de 1970, o cinema de trações e o regime de mostração. In: Jesus, S. J. G. de. (org). *Anais do Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual: arquivos, memórias, afetos*. Goiânia, 8, 924-936.
- Ryan, M. (2009). From Narrative Games to Playable Stories: Toward a Poetics of Interactive Narrative. *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies* 1, 43-59. <https://doi.org/10.1353/stw.0.0003>.
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. Paulus.
- Salen, K.; Zimmerman, E. (2012). *As regras do jogo: fundamentos do design de jogos: interação lúdica*. Blucher.
- Schlemmer, A., & Fadel, L. M. (2021). Investigação da narrativização de interface no filme Black Mirror: Bandersnatch. *Revista Comunicação Midiática*, 16(1), 46–61. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/484>
- Situmorang, D. D. B., Ifdil, I. & Salim, R. M. A. (2023). Chemtrails in the skies of Indonesia: are they conspiracies to cause prolonged Covid-19?. *Journal of Public Health*, 45(1), 144–145. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdac054>
- Tingley, D., & Wagner, G. (2017). Solar geoengineering and the chemtrails conspiracy on social media. *Palgrave Communications*, 3(1), 1-7. <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0014-3>
- Zanetti, D., & dos Santos, N. M. (2014). O videoclipe na Web: consumo de massa? *Lumina*, 8(1), 1-18. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21087>.