

# O FESTIVAL UNIVERSITÁRIO DE VIDEOCLIPES DA UEG COMO PROJETO AGLUTINADOR DO MERCADO AUDIOVISUAL

## THE UEG UNIVERSITY MUSIC VIDEO FESTIVAL AS UNIFYING PROJECT FOR THE AUDIOVISUAL MARKET

Submissão:  
02/05/2023  
Aceite:  
12/06/2023

Sandro de Oliveira <sup>1</sup>  <https://orcid.org/0000-0001-5717-8991>

### Resumo

Este artigo descreverá as etapas do projeto de extensão IFIDEVIDULA – Festival Universitário de Videoclipes da Universidade Estadual de Goiás (UEG). O festival nasceu dentro da disciplina de Linguagem Audiovisual do Curso de Cinema e Audiovisual e está inserido no quadro de projetos aprovados pela Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis (PrE), dentro do novo RICEX (Regulamento Institucional da Curricularização da Extensão). O Festival é aberto para toda comunidade artística audiovisual e musical goiana e possui também inegociável teor pedagógico, já que os videoclipes são produzidos tendo como princípios basilares a discussão crítica dos conteúdos veiculados pelos artistas e pela responsabilidade social que os produtores audiovisuais têm que adotar em seus trabalhos

**Palavras-chave:** Videoclipe; Produção audiovisual; Mercado musical; Festival.

### Abstract

This article describes the stages of the outreach project IFIDEVIDULA – Music Videos University Festival/ State University of Goiás (UEG). The festival was created within the Audiovisual Language subject of the Cinema and Audiovisual Course. This project is one of projects approved by the Pro-Rector of Outreach Projects, Culture and Student Affairs (PrE), within the new RICEX (Institutional Regulation of Curricular Outreach Projects). The festival is open to the entire audiovisual and musical community of the state of Goiás and also has a non-negotiable pedagogical content, since the music videos are produced having as basic principles the critical discussion of the contents conveyed by the artists and the social responsibility that audiovisual producers should adopt in their work.

**Keywords:** Music Videos; Audiovisual Production; Music market; Festival.

<sup>1</sup> Docente na Universidade Estadual de Goiás (UEG), Instituto Acadêmico de Ciências Sociais Aplicadas (IACSA), Curso de Cinema e Audiovisual, Unidade Goiânia-Laranjeiras. Graduado em jornalismo (UFG-1991), Mestre em Comunicação em Semiótica (PUC-SP-2002) e Doutor em Multimeios (Unicamp-2019) [nagysandro1@gmail.com](mailto:nagysandro1@gmail.com)

## Introdução

O projeto de extensão IFIDEVIDULA - Festival Universitário de Videoclipes compreende o planejamento e a execução de evento cultural proveniente de projeto aprovado pela Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis (PrE) da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Ele teve a sua sexta edição no segundo semestre do ano letivo de 2022, com o evento da mostra competitiva de videoclipes no dia 10 de fevereiro de 2023, na sala de cinema do Centro Municipal de Cultura Goiânia Ouro.

O projeto é fruto de uma confluência positiva de fatores presentes no mercado da música e do audiovisual goianos. As transformações substanciais no mercado musical goiano têm ocorrido como resultado da injeção de profissionais provenientes de cursos superiores (Publicidade e Propaganda, Cinema e Audiovisual, Artes Visuais, entre outros) e de uma demanda por produtores que deem conta do profuso crescimento do número de cantores(as) e coletivos musicais de todas as sortes, que aspiram se profissionalizar dentro do mercado. O cenário musical goiano é muito mais variado, híbrido e herdeiro de muitas influências artísticas nacionais ou internacionais do que as aparências podem sugerir e sua história recente nos atesta.

Como exemplos, o Festival Comunicasom (Festival da Música Popular Brasileira/ GO), no início da década de 1970, que premiou compositores, músicos e cantores(as) provindos da ambiência universitária e/ ou estudantil; dos Festivais do Compositor Goiano (1981 – 2), com o lançamento de novos talentos locais; da música popular executada ao vivo nos bares goianienses, entre o final da década de 1970 até o início deste século, que é considerado por críticos musicais como o maior movimento independente cultural e musical da história de Goiânia, transformando-a na “Capital da MPB ao vivo nos bares” (GOMES, 2021); o movimento *punk* e *pós-punk*, que trouxe influências góticas ou *dark* de grupos e artistas também de outros países (FIGUEIREDO JUNIOR, 2014). Há, também, uma vasta trilha de festivais de música, como o Goiânia Noise Festival, festival de rock alternativo independente, que acontece desde 1995 e já está na sua 26ª edição, do Bananada e também do Vaca Amarela, festivais mais abertos a vários estilos musicais e com várias edições já realizadas.

Fora desse espaço que foi citado de forma sucinta, existe um cenário musical goiano ainda invisível, feito de grupos jovens, cantores(as) iniciantes e de coletivos e comunidades de várias tendências: grupos de artistas negros (*rap*, *funk*, *hip hop*), comunidades religiosas e a música gospel, pesquisadores musicais de matrizes africanas, *folk* e indígena. Tais coletivos artísticos carecem ainda de uma chance em eventos maiores, produção de suas canções e mídias que veiculem seus trabalhos em âmbitos mais comerciais. Foi pensando nesses(as) jovens artistas, ainda desconhecidos, que o curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG) criou um festival universitário de videoclipes, que em 2023 celebra sua sexta edição, a terceira presencial e externa.<sup>1</sup>

O Festival Universitário de Videoclipes acontece periodicamente desde 2014, para unir dois polos da cena artística goiana: o audiovisual e a produção musical regional.<sup>2</sup> Num estado cultural-

<sup>1</sup> A primeira edição do Ifidevidula - Festival Universitário de Videoclipes (2014) foi interna, a segunda e terceira edições (2015 e 16) foram externas. A quarta e quinta edições (2020 e 21) foram internas e online e a sexta edição, no segundo semestre de 2022 terminando em 10 de fevereiro de 2023, foi externa. Por edição externa, quero dizer edição aberta a produções externas à UEG e o evento competitivo de premiação ocorrendo em local público com entrada gratuita.

<sup>2</sup> O Festival não aconteceu de forma anual desde 2014 porque o coordenador do projeto esteve de licença qualificação por três anos (2017, 2018 e 2019) e houve a pandemia do Covid-19, que fez com que houvesse duas edições online: 2020 e 2021. A edição de 2022 aconteceu em 10 de fevereiro de 2023 em decorrência do ano civil e letivo de instituições universitárias públicas estarem em descompasso.

mente ainda periférico como Goiás, os festivais e espaços culturais públicos são os únicos meios que os novos(as) artistas têm para apresentar seus trabalhos e, algumas vezes, conseguir algum contato com empresários de bares, restaurantes ou outros eventos para shows ou apresentações, com a possibilidade de pagamentos de cachês. Na vasta maioria das vezes, as apresentações são gratuitas, com a esperança de que nelas haja a possibilidade de *networking* profissional profícuo para se conseguir trabalho remunerado, em um cenário de recessão econômica do país neste início de terceira década do séc. XXI.

O festival tem, portanto, a missão primordial de preencher ou senão reduzir a lacuna entre a produção audiovisual universitária ou independente e os(as) artistas e coletivos musicais do estado de Goiás. Além de formar cidadãos mais profissionalmente conscientes de seus papéis no tecido social, é importante salientar que projetos extensionistas procuram ir além das fronteiras institucionais das universidades, organizando ações que atinjam as carências, mas também as potencialidades esquecidas ou invisibilizadas das comunidades que as cercam. O audiovisual tem o poder de fortalecer identidades, promover discussões importantes no seio da sociedade e propiciar entretenimento, além de ser a indústria que

emprega mais que o setor de turismo [...] representa uma cadeia que gera mais renda que a indústria farmacêutica e recolhe mais de 2 bilhões de reais em impostos anualmente. A cadeia produtiva do audiovisual envolve dezenas de atividades e centenas de milhares de empresas no Brasil que geram milhões de empregos e agregam valor à economia (GOFILMES, 2023).

Além de explorar as potencialidades de divulgação artística que tem o videoclipe, o festival de videoclipes justifica-se também pela urgência em proporcionar aos(as) discentes da UEG um espaço de produção audiovisual acoplado à necessidade do Curso de Cinema e Audiovisual de manter-se sempre aberto ao diálogo com os(as) artistas da música do estado de Goiás. Importante salientar o mérito da Universidade Estadual de Goiás em fomentar esse tipo de projeto cultural, criando espaços de divulgação dos(as) nossos(as) artistas e entregando à sociedade profissionais audiovisuais mais capacitados(as), através do Curso de Cinema e Audiovisual.

A disciplina de Linguagem Audiovisual está inclusa no Regulamento Institucional de Curricularização da Extensão (RICEX) na UEG, sendo que as atividades de produção do Festival de Videoclipes fazem parte de um amplo espectro de eventos, oficinas, encontros, parcerias com outras instituições universitárias, curadorias compartilhadas e mostras de cinema que também estão entre as atividades realizadas para a Curricularização da Extensão do Curso de Cinema e Audiovisual da UEG.

Este relato de planejamento e execução de evento pretende descrever como o projeto de extensão IFIDEVIDULA – Festival Universitário de Videoclipes tem mantido um contato profissional pleno com o movimento musical jovem, universitário, de garagem ou amador em Goiás, através da oferta de produção de videoclipes para alavancar a carreira profissional de jovens artistas. Explica-se como os videoclipes são produzidos, em que disciplina a parte teórica é apresentada e como os(as) discentes do curso de Cinema e Audiovisual da UEG usam os equipamentos do Laboratório de Imagem e Som Silvio Bragato (LIS) para a produção dos videoclipes.

## O videoclipe como poética aglutinadora

Como resultado mais acabado da pós-modernidade televisiva, fruto indelével da penetração das tecnologias informáticas e eletrônicas na produção massiva da televisão, o videoclipe surge como uma forma disnarrativa (ROBBE-GRILLET, 1963) e não linear, cujas fronteiras entre performance, ficção, documento, ensaio, identificação sensoria e cadeia audiovisual se veem esmaecidas, senão demolidas. O videoclipe possui um poderoso traço sintético, cuja economia expressiva vincula a faixa sonora às suas contrapartes imagéticas: essas agindo como marcadoras sugestivas, rítmicas e iconográficas daquela. A associação som-imagem no videoclipe não é destituída completamente de relações temáticas ou simbólicas, sendo que esse *raccord* temático pode estar presente em graus e manifestações variados.

Quando apontamos a penetração ou identificação sensoria, retomamos aqui uma ideia veiculada por Walter Salles Jr., que nos chama a atenção para o fato de que, no videoclipe, o que “menos importa é a intenção de se contar uma história e mais o desejo de se passar uma overdose de sensações [...] acompanhando sons – o ritmo das imagens” (SALLES JR., 1985, p. 48). A ideia de profusão imagética sensoria é fiduciária da videoarte, que fez o mundo das artes ficar de “cabeça para baixo” quando inseriu nas galerias de arte suas obras eletrotelevisivas, com seus mosaicos de sons e imagens envoltos em fios, projeções imagéticas, mobília doméstica e em caótica – pelo menos para o olho mais desavisado – parafernália de equipamentos e materiais.

O videoclipe parece ser, também, na ótica de Machado (1988), herdeiro estético não só da videoarte, mas também de todas as inovações estético-tecnológicas que a televisão acoplou à sua programação mais cotidiana, incluindo, em seus programas, efeitos digitais sofisticados e que hoje já é realidade corriqueira.

O videoclipe se torna, então, um instrumento midiático poderoso na veiculação da produção musical, pois, quando funde tão perfeitamente a imagem e o som, cria uma peça audiovisual absolutamente imprescindível para divulgar uma canção, ficando difícil pensar nela sem o videoclipe que a acompanha. Assim, no passar dos anos das décadas de 1980 em diante, chegamos, hoje, ao nível de pensar nas canções não somente como peças sonoras de penetração massiva eficiente, mas, como nos afirma Machado (1988, p. 172, grifo nosso), numa “composição de música *pop* [que] deve ser pensada hoje em função do seu *rendimento visual*; na sua produção não entram apenas os compositores, músicos e técnicos de estúdio, mas também o pessoal da área de vídeo”.

Parte da ementa da disciplina de Linguagem Audiovisual é enfatizar a existência de uma ampla gama de metodologias chamadas de metodologias da imagem (JOLY, 2012). São, majoritariamente, métodos teóricos e práticos que intentam pesquisar como as imagens e sons são planejados, concebidos esteticamente e como suas poéticas criativas são agenciadas. O conhecimento utilizado para produção audiovisual não é estanque, isolado, sendo que há uma profunda transdisciplinaridade nos trabalhos de pesquisa e produção, envolvendo estudos semióticos, cinematográficos, sonoros, narrativos e aspectos econômicos.

Autores como Chris Rodrigues (2007), Michel Chion (2016), Vanessa Ament (2015), Arlindo Machado (1988; 2000) e Jacques Aumont (1995) são úteis para visualizarmos as interpenetrações de preocupações temáticas, sonoras, econômicas e iconográficas que perpassam a feitura de um videoclipe.

Pensar na produção de videoclipes para a comunidade musical goiana tem sido, consequente-

mente, premente para os(as) discentes da disciplina Linguagem Audiovisual do Curso de Cinema e Audiovisual da UEG, já que matrizes sonoras e visuais entram nessa composição não como componentes apartados, pensados e executados em momentos diferentes, mas como elementos de um só conjunto criativo, de uma só empreitada músico-áudio-visual. Em 2014, uma das primeiras turmas da disciplina Linguagem Audiovisual decidiu produzir o festival de videoclipes, com a intenção de quebrar a barreira que separa a produção audiovisual de videoclipes dos novos grupos, coletivos musicais e cantores(as) goianos, destituídos, majoritariamente, de financiamentos ou recursos de produção. Fora da seara industrial, profissional e ricamente detentora de meios de produção de videoclipes, existe uma vasta gama de artistas da música que está alijada desses meios, isolando-a do mercado ao excluir acervo artístico valioso.

Sintoma do acúmulo de meios e dispositivos de agenciamento de conteúdos de várias matrizes, o videoclipe fornece sentido ao apresentar, numa abordagem semiótica, um etos criativo que parece se destacar mais acentuadamente: a estética da colagem. A colagem é, basicamente, um procedimento empírico de agenciamento de resíduos e fragmentos de fatos registrados audiovisualmente, justapostos de maneira crítica na obra a ser construída como “diferentes práticas semióticas, como o empréstimo completo ou parcial de elementos pré-existentes, inalterados ou transformados” (BOAVENTURA *apud* RAMOS, 2008, p. 60). Já para Soares (2004, p. 13, grifos do autor), existe a possibilidade de uma

‘Colagem’ eletrônica, através da inserção de outras naturezas de imagem (vindas, inclusive, de outros gêneros audiovisuais) é [...] a ‘espinha dorsal’ de onde se parte a constituição da linguagem (não só do videoclipe, mas) do vídeo. Aspectos como divisão e simultaneidade nas imagens videoclípticas geram a fragmentação da narrativa e do significado, podendo acarretar em adiamentos de sentido ou um ‘soterramento’ deste sentido (o sentido encontra-se ‘submerso’, no meio das tramas de imagens ‘recortadas’).

Essa estética de bricolagem repertorial do videoclipe gera uma construção de estrutura audiovisual com técnica empírica, que utiliza fragmentos, detritos, restos ou resíduos de temas culturais contemporâneos, transformando-o numa espécie de tapeçaria que descreve, de maneira deveras caleidoscópica, o caos informativo que os(as) discentes estão cotidianamente em contato. Num dos videoclipes inscritos na primeira edição do festival, da canção *War*, do conjunto (goiano) The Anders, de 2014, há uma mescla de iconografia audiovisual proveniente de *found footage* sobre guerras, com cenas filmadas *ad hoc* do vocalista do conjunto sendo torturado (Figuras 1 e 2).

**Figuras 1 e 2** – Videoclipe *War*, da Banda The Anders: iconografia da guerra e da tortura.



**Produção:** Hipnose Filmes. Captura de tela. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=-5F8G4VVYSj4&list=PLDm-0IqmyRHuReo8wy\\_E5wzpjDD2HukhH](https://www.youtube.com/watch?v=-5F8G4VVYSj4&list=PLDm-0IqmyRHuReo8wy_E5wzpjDD2HukhH)> Acesso em: 19 abr. 2023.

Dirigido por Érico José, o videoclipe forma tessitura estilhaçada, ajustada ao videoclipe, que retrata, com informativos radiofônicos sobre catástrofes, noticiário televisivo de guerras, destruição de vários matizes e inversões de imagens (negativo/positivo e preto-e-branco/colorido) com a letra da canção, que fala sobre feridas e combates que estão “abaixo da pele”. Esse processo fiduciário do cubismo pictórico justapõe, com pretensões críticas, materiais diversos e de fontes heterogêneas, acumulando elementos preexistentes em outra estrutura de sentidos.

Existe, portanto, uma relação profícua da produção audiovisual com o modo de consumir informações ou arte de várias matrizes pelos(as) discentes das novíssimas gerações que entram nas universidades brasileiras, principalmente após o advento da rede mundial de computadores (*internet*). Eles(as) exercem sua subjetividade cultural através dos repertórios agenciados nos videoclipes produzidos, manifestando opiniões e posicionamentos em áreas e temas que dizem respeito direto às suas vivências, relações sociais, posicionamento de classe e de identidades de vários matizes.

Esse processo de educação e agenciamento do olhar leva o aluno a agregar competências e repertórios outros que lhe dão a oportunidade de adquirir uma relativa experiência crítica dos conteúdos com os quais têm acesso. Assim, nas produções dos videoclipes do festival, os(as) discentes levam até os(as) novos(as) artistas da música questões de ética, consciência formativa, responsabilidade social, com conteúdos que podem ser intolerantes, misóginos, homofóbicos, transfóbicos, racistas e nocivos para o tecido social. A consciência do papel social do(a) artista parece ser o aspecto mais profícuo da cadeia de produção audiovisual que o festival proporciona, entregando para o mercado audiovisual e da música compositores(as), músicos(as), produtores(as) e cantores(as) mais críticos(as) com os conteúdos que veiculam.

### **O Festival Universitário de Videoclipes como projeto de extensão**

Quando concebemos, em 2014, a organização e produção de um festival de videoclipes, tivemos que considerar uma série de parâmetros demarcatórios do tipo de artista que iríamos contatar e como esse contato seria feito. Primeiramente, decidimos que iríamos produzir videoclipes somente para artistas novos, que ainda não tinham visibilidade ampla no mercado audiovisual ou musical.

Para isso, o regulamento teria que ser bastante claro na descrição desse(a) artista, coletivo, grupo ou conjunto: artistas novos ou inéditos que não possuíssem visibilidade comercial pujante. Para



demarcarmos um terreno que ficasse claro para os(as) artistas, os prêmios oferecidos pelo festival são majoritariamente “educativos”, como oficinas de produção audiovisual, assessoria artística, apresentação em estúdios, doação de camisetas e de livros sobre audiovisual e um certificado de participação na mostra competitiva do festival, com menção ao prêmio recebido. Caso algum grupo, conjunto ou cantor(a) com carreira comercial já estabelecida tivesse um videoclipe inscrito no festival, a própria curadoria poderia delimitar claramente as produções pertinentes aos objetivos artísticos estabelecidos no regulamento.

Nas três edições presenciais do festival de videoclipes, os trabalhos de produção do evento começam no início do semestre, quando a disciplina Linguagem Audiovisual reserva cinco aulas para as questões teóricas sobre videoclipes, as quais revezam exposição direta de conteúdo com seminários preparados pelos alunos, baseados em bibliografia sugerida. O grupo de trabalho constituído para a execução do projeto constitui-se de discentes do terceiro (Linguagem Audiovisual) e do sexto períodos (Audiovisual e Educação), os quais executam tarefas delimitadas em reuniões semanais para ajustamentos da produção.

Paralelamente às aulas teóricas, portanto, começa o planejamento do festival, em duas frentes: produção de videoclipes por grupos formados por cinco ou seis discentes e a organização do festival aberto à comunidade universitária, que ocorre sempre no fim do semestre, em evento público, que ocorre numa sala de cinema de Goiânia.<sup>3</sup>

Para a organização do evento público do festival – a mostra competitiva em salas de cinema de Goiânia –, planejamos o trabalho em várias frentes: a) a produção da identidade visual do evento; b) a criação de *site* do evento vinculado ao domínio ueg.br; c) a criação das redes sociais do evento; d) a publicação, nessas redes, do regulamento do festival; e) o convite aos(às) curadores(as) e aos(às) membros(as) do júri; f) a reserva, junto à Secretaria Municipal de Cultura de Goiânia ou Agência Estadual de Cultura, da sala de cinema para sediar o evento; g) o convite a alunos veteranos para serem os produtores do evento (projeção dos videoclipes, vinhetas do festival, *making of*, apresentação do festival e edição das imagens projetadas no festival com todos os videoclipes da mostra competitiva).

As discussões sobre planejamento, organização, produção e avaliação do festival acontecem nas aulas da disciplina Linguagem Audiovisual, do terceiro período do curso de Cinema e Audiovisual da UEG. As decisões sobre regulamento, convidados, identidade visual e funções de produção são tomadas em processos dialogados com os(as) discentes da turma, que são, ao fim e ao cabo, os produtores do projeto. São os(as) discentes que determinam as prioridades do festival, o cronograma das atividades, quais são as atividades que cada monitor(a) do projeto executará e quais são as demandas para que o trabalho possa ocorrer sem atropelos.

A Universidade Estadual de Goiás reserva uma rubrica de eventos na sua plataforma para docentes coordenadores(as) de projetos de extensão que precisem de crachás, papelaria, cartazes, pastas e material de divulgação para projetos. Todo o material é produzido com recursos reservados a projetos de extensão cadastrados e em vigência na Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis da UEG.

---

<sup>3</sup> A primeira edição do IFIDEVIDULA - Festival Universitário de Videoclipes (2014) foi interna, e a segunda e terceira edições (2015 e 16) foram externas. A quarta e quinta edições (2020 e 21) foram internas e online e a sexta edição, do segundo semestre de 2022 até 10 de fevereiro de 2023, foi externa. Por edição externa, entende-se a edição aberta a produções externas à UEG e o evento competitivo de premiação ocorre em local público, com entrada gratuita.

## Um legado artístico em construção

Nas seis edições já organizadas do festival, os(as) discentes têm se deparado com desafios vários, entre produzir em época de (pós)pandemia, com recursos materiais escassos e até encontrar novos(as) artistas com cardápio musical farto e de boa qualidade, dispostos a terem um videoclipe produzido para uma de suas canções.

Outro problema que os(as) discentes do terceiro período do curso, disciplina de Linguagem Audiovisual, encontram é a imaturidade e a imperícia com os equipamentos de registro imagético e sonoro. O que a disciplina incentiva os(as) alunos(as) é encontrarem coprodutores em períodos mais avançados do curso que estejam dispostos a colaborar nos processos de produção. Essa interação entre alunos(as) dos períodos mais iniciantes com alunos(as) veteranos(as) parece ser vital para o sucesso dos projetos de videoclipes, produção razoavelmente rápida, mas com seus desafios e dificuldades.

O primeiro passo na produção do videoclipe é encontrar um(a) artista, grupo, coletivo ou conjunto que esteja disponível para participar do projeto, que se encontre no escopo do regulamento do festival – jovens, desconhecidos(as) e/ou inéditos(as) – e disponível para discutir as questões estéticas do videoclipe: cenários, figurinos, maquiagem, direção de arte, entre outros aspectos que se relacionam com a concepção de sua imagem no clipe.

Parte dos esforços dos(as) discentes é reservada ao processo de roteirização, decupagem e concepção de planos (*storyboard*). A metodologia do planejamento dos videoclipes pode ser nomeada, genericamente, de desenvolvimento de um conceito que norteará os trabalhos. Esse conceito engloba pesquisa de elementos iconográficos e imagéticos que relacionem os aspectos audiovisuais do videoclipe com a narrativa ou o potencial imagético que a canção oferece.

Ainda no âmbito da ideia de desenvolvimento de conceito do projeto, o ritmo das imagens deve estar em pleno acordo com o compasso da canção. Acoplar imagem e canção num mesmo diapasão, criando uma sinergia musical plena, surge como um grande desafio artístico para o grupo de produção. Machado (2000, p. 182) comenta sobre a “perfeita síntese da imagem e do som”, ou seja, quando o videoclipe consegue uma excelência tal de organicidade que estamos a ver na tela mais do que uma peça audiovisual, mas uma construção imagética que promove o encontro perfeito com sua contraparte sonora.

Outro problema agudo que os(as) discentes encontram no processo de produção do videoclipe é encontrar um(a) cantor(a) ou grupo que já tenha uma gravação da canção com boa qualidade sonora, preferencialmente gravada em estúdio profissional. O que ocorre, inúmeras vezes, é que o(a) artista é tão carente de recursos que não tem nenhuma canção já gravada profissionalmente, o que, então, multiplica o trabalho da equipe de produção: além de produzir um videoclipe, eles(as) terão que produzir uma gravação da canção em estúdio com razoável qualidade acústica.

Comentamos anteriormente sobre o problema da relativa imperícia ou falta de habilidade dos(as) discentes para lidar com os equipamentos emprestados do Laboratório de Imagem e Som Sílvio Bragato (LIS). Muitas disciplinas iniciais que trabalham diretamente com produção audiovisual promovem oficinas sobre empréstimo, manutenção, manuseio e uso dos equipamentos do laboratório. O LIS se mostra como um laboratório com características peculiares dentro da UEG, pois é um laboratório não diretamente de pesquisa, mas de empréstimo dos equipamentos e produção audiovisual.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> O Festival não aconteceu de forma anual desde 2014, porque o coordenador do projeto esteve de licença qualificação por três anos (2017, 2018 e 2019) e devido à pandemia da Covid-19, que fez com que houvesse duas edições online: 2020 e 2021. A edição de 2022 aconteceu em 10 de fevereiro de 2023, em decorrência de o ano civil e letivo de instituições universitárias públicas estarem em descompasso.



Nas seis edições do festival, pudemos contar com a inestimável parceria de profissionais de várias instituições de ensino (Faculdade Cambury, SESC Goiás, IFG – Instituto Federal de Goiás), estúdios musicais (Olemix, EST.údio), produtoras audiovisuais (Stone Entertainment e Galpão Estúdios), emissoras universitárias (TV UFG) e públicas (AGECOM) e com as Secretarias Estadual e Municipal de Cultura. Mobilizamos docentes para compor o grupo de curadores do festival e para serem os membros(as) do júri. O festival conseguiu promover uma interação frutífera com outros grupos de discentes de várias IES (PUC-GO, UFG, IFG, Fac. Cambury, UniAnhanguera, entre outras), que responderam ao chamamento do festival, enviando seus videoclipes provenientes de outros coletivos de produção.

O IFIDEVIDULA já teve 69 videoclipes inscritos nas seis edições do festival, sendo que as obras que participam da Mostra Competitiva estão em *playlists* do festival na plataforma *Youtube*, disponibilizando os trabalhos gratuitamente.<sup>5</sup> Esses 69 videoclipes movimentaram uma vasta gama de coletivos de produção e de artistas de várias partes do estado, criando um espaço de divulgação da cultura goiana que tem impulsionado não somente a produção audiovisual, mas também novos(as) artistas da música.

## Conclusão

Por ser uma instituição estadual pública de ensino superior, a Universidade Estadual de Goiás encontra desafios enormes no âmbito da divulgação da produção artística regional. Numa universidade ainda tão jovem, com problemas estruturais ainda por serem resolvidos, o papel dos projetos extensionistas dentro da Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e de Assuntos Estudantis (PrE) tem sido o de utilizar formas criativas de movimentar o mercado musical e audiovisual, através de ações que não demandem grande aporte de recursos, que promovam eventos e espaços para que os diferentes campos de profissionais e artistas se encontrem e que haja divulgação efetiva. Os *shows*, videoclipes e *lives* musicais de artistas goianos têm tido veiculação intensa e presente na UEG TV, projeto de televisão educativa digital que teve início em 2013. Há outros planos de expansão da UEG TV para implantação de uma emissora aberta, o que acarretaria a abertura de espaços ainda mais capilarizados de divulgação da nossa produção artística.

As equipes de monitores(as) que já produziram as seis edições do festival podem afirmar, com certo orgulho, que o projeto tem sido capaz de agregar músicos(as), compositores(as), cantores(as) e conjuntos e colocá-los numa profícua interação artística com produtores(as) universitários(as) audiovisuais, fazendo a roda da produção artística girar e, de certa maneira, chacoalhar o cenário audiovisual e musical regionais. Além de óbvio viés econômico, o festival também agrega

todos os ritmos, todas as manifestações artísticas, todos os grupos e cantores e cantores regionais, desde os ritmos mais tradicionais e locais aos mais populares e comerciais. Os videoclipes que pertencem à história do festival mostram produções que vão desde sambas até o *new wave*, o maracatu, o candomblé e as manifestações afro-brasileiras, nunca esquecendo do *pop rock* e sertanejo. Viramos, modéstia à parte, um cadinho de sons e de ritmos, de performances de dança e experimentos musicais e audiovisuais (IFIDEVIDULA, 2023).

<sup>5</sup> Em 2015, o Festival aconteceu na sala do Centro Municipal de Cultura Goiânia Ouro, espaço público municipal que agrega sala de teatro, cinema e um espaço para música e apresentações artísticas: mágicos, poetas, música acústica, exposição de artes visuais etc. Em 2016, o Festival ocorreu no Centro Cultural Cora Coralina, que é formado por uma variada gama de espaços culturais, desde auditórios para eventos maiores, salas de seminários, galpões para artes visuais e salas de exposições. No segundo semestre 2022, com término em 10 de fevereiro de 2023, o Festival voltou a ser realizado na sala do Cine Ouro.

Fica evidente, nas seis edições já organizadas do festival de videoclipes, que a promoção cultural através de eventos audiovisuais é uma das mais poderosas formas de inserção da universidade no mercado produtor artístico. A UEG vem, então, na sua jovem mais potente história, através dos seus projetos de extensão conjugados com seus veículos de comunicação pública, cumprindo sua missão de transformar o tecido social e aquecer os arranjos econômicos regionais de produção.

## Referências

- AMENT, Vanessa T. **The Foley Grail: The art of performing sound for film, games, and animation**. 2.ed. London: Routledge, 2015.
- AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1995.
- CHION, Michel. **A audiovisual**. Som e imagem no cinema. 3.ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2016.
- FIGUEIREDO JUNIOR, Jadson P. **Das cores ao séc. XXI – Uma história do movimento pós-punk em Goiânia nos anos 1980**. Goiânia: Kelps, 2014.
- GOFILMES. [Site Institucional]. Disponível em: <http://www.gofilmes.org.br> Acesso em: 25 abr. 2023.
- GOMES, Marcos. **Bons tempos Goiânia**. [Goiânia]. Marcos Gomes, 2021. 1 vídeo (89 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FFdqn-JXGN8> Acesso em: 16 abr. 2023
- IFIDEVIDULA – Festival de Videoclipes. [Site Institucional]. Disponível em: <https://www.ueg.br/ifidevidula/> Acesso em: 10 abr. 2023.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 14.ed. Campinas: Papirus Editora, 2012.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- RAMOS, Guiomar. **Um cinema brasileiro antropofágico? (1970 – 1974)**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2008.
- ROBBE-GRILLET, Alain. **Pour un nouveau roman**. Paris: Les Éditions du Minuit, 1963.
- RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção: para quem gosta, faz ou quer fazer cinema**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- SALLES JR., Walter. Videomakers ou A Nova Desordem da Imagem. **Folha de S. Paulo**, 5 out. 1985. Folha Ilustrada.
- SOARES, Thiago. **Videoclipe – O elogio da desarmonia**. Recife: Livro Rápido, 2004.
- WAR. The Anders. [Goiânia: Hipnose Filmes], 2014. 1 vídeo (4 min.). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=5F8G4VVYSj4&list=PLDm-0IqmyRHuReo8wy\\_E5wzpjDD2HukhH](https://www.youtube.com/watch?v=5F8G4VVYSj4&list=PLDm-0IqmyRHuReo8wy_E5wzpjDD2HukhH) Acesso: 19 abr. 2023.