

**MICHELE KAPP TREVISAN**

**A ERA MTV: ANÁLISE DA ESTÉTICA DE VIDEOCLÍPE (1984-2009)**

Tese apresentada ao Programa de pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Doutor Francisco Rüdiger

Porto Alegre

2011

Trevisan, Michele Kapp

A era MTV: análise da estética de videoclipe (1984- 2009) /  
Michele Kapp Trevisan. – 2011.  
265f. : il.

Tese (Doutorado) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do  
Sul, Departamento de Comunicação, 2011.

Orientação: Prof<sup>o</sup> Doutor Francisco Rüdiger, Departamento de  
Comunicação.

1. Videoclipe. 2. Estética. 3. MTV I. Título

**MICHELE KAPP TREVISAN**

**A ERA MTV: ANÁLISE DA ESTÉTICA DE VIDEOCLÍPE (1984-2009)**

Tese apresentada ao Programa de pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2011

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientador: Profº Doutor Francisco Rüdiger (PUC/RS)**

---

**Examinador: Profº Doutor Carlos Gerbase (PUC/RS)**

---

**Examinador: Profº Doutor Thiago Soares (UFPB)**

---

**Examinador: Profª Doutora Paula Ramos (UFRGS)**

---

**Examinador: Profº Doutor Alexandre Rocha da Silva (UFRGS)**

## RESUMO

Uma das mais importantes evoluções registradas no reino da cena musical de massas foi o aparecimento do fenômeno videoclipe. Trata-se de um formato audiovisual que modificou a maneira de “ver” a música. Porém, foi a emissora *Music Television*, criada na década de 80, que deu a este a devida importância, tornando-se referência de uma estética. Assim, o presente trabalho objetiva analisar a estética de videoclipe durante a era MTV, a partir da observação dos vídeos premiados nas principais categorias do evento criado pela emissora, o *Video Music Awards*, desde 1984, sua primeira edição. Para tanto, será apresentado primeiramente um capítulo introdutório englobando definições do formato videoclipe e do contexto no qual se insere. Em seguida, serão abordadas três das principais obras dentro da literatura especializada (KAPLAN, 1989; GOODWIN, 1992; SOARES, 2004) que demonstram alguns recortes já indicados nas pesquisas sobre a videomúsica, a fim de orientar as análises. Para discutir os videoclipes, Kaplan (1987) se vale de conceitos que circundam o sujeito histórico, teorias contemporâneas sobre o cinema, estética dos vídeos, ideologias existentes nos cliques, questões do endereçamento, do gênero e dos diferentes olhares existentes nesse formato. Já Goodwin (1992), próximo contribuinte, trata da videomúsica, propondo uma interdisciplinaridade em uma análise institucional histórico/econômica, em uma análise textual baseada em estudos sobre filme e televisão e em uma análise do que ele chama de musicologia (no que se refere às formas populares musicais contemporâneas). Soares (2004) busca demonstrar variados aspectos sobre a videomúsica, como os constituintes de sua linguagem, primeiras experiências na associação entre música e imagem, passa por abordagens mais estruturais, notando que o clipe abarca em sua estrutura noções de conflito na montagem, e categoriza o videoclipe a partir de três concepções: o hibridismo, a transtemporalidade e o neobarroco. Apresenta-se também um levantamento histórico onde serão apontadas as formas anteriores que deram origem ao formato da videomúsica, tal qual se apresenta na era MTV. A partir de uma eleição de critérios de observação, tomando como base subsídios encontrados na literatura especializada, foi proposta uma configuração de análise da amostra. Descobriu-se que existem três tipos dominantes que representam a estética de videoclipe, durante a era MTV (1984 a 2009). Por fim, retomando o mote norteador do estudo, suscita-se um questionamento a cerca da relação de tal estética com o conceito de *Kitsch*.

Palavras-chave: videoclipe, estética, MTV

## ABSTRACT

One of the most important developments in the realm of scene mass music phenomenon was the emergence of video clip. This is an audiovisual format that changed the way of "seeing" music. However, it was the station Music Television, created in the 80s, which gave due importance to this, becoming an aesthetic reference. Thus, this paper aims to analyze the aesthetics of music video during the MTV era, from the observation of the winning videos in the main categories of the event created by the broadcaster, the Video Music Awards since 1984, first edition. To do so, it will be first presented an introductory chapter covering music video format settings and the context in which it operates. Next, we shall discuss three major works in the literature (KAPLAN, 1989; GOODWIN, 1992; SOARES, 2004) show that some cuts have to research on the music video in order to guide the analysis. To discuss the video clips, Kaplan (1987) draws on concepts relating to the historical subject, contemporary theories on the cinema, aesthetics of videos, clips on existing ideologies, addressing issues of gender and the different perspectives that exist in that format. Already Goodwin (1992), contributing around, it's music video, proposing an interdisciplinary approach in an institutional history analysis / economic, in a textual analysis based on studies of film and television and an analysis of what he calls musicology (with respect to contemporary forms of popular music). Soares (2004) seeks to demonstrate various aspects of the music video, as the constituents of his language, early experiences in the relationship between music and image, passing through more structural approaches, noting that the clip includes in its structure notions of conflict in the assembly, and categorizes the video from three views: the hybridism, the Neo-Baroque and transtemporal. It also presents a historical survey wich will be pointed out earlier forms that gave rise to the shape of music video, as it appears in the MTV era. From an election observation criteria, based on subsidies found in the literature, we proposed a configuration of sample analysis. It was discovered that there are three dominant types that represent the aesthetics of music video during the MTV era (1984 to 2009). Finally, using the same theme guiding the study raises is a question about the relationship of such aesthetic with the concept of kitsch.

Key-words: music video, aesthetics, MTV.

## LISTA DE VIDEOCLIPES

<i>Every breath you take</i> (1984) .....	152, 153, 154
<i>American Idiot</i> (2005) .....	155
<i>Speed of Sound</i> (2005) .....	156, 157
<i>Dani California</i> (2006) .....	158, 159, 160, 161
<i>Love Shack</i> (1989) .....	162, 163, 164
<i>Give it away</i> (1992) .....	166, 67, 168, 169, 170
<i>Need you Tonight</i> (1988) .....	171, 172
<i>Umbrella</i> (2007) .....	173, 174
<i>Express Yourself</i> (1989) .....	176, 178, 179, 180, 181
<i>Tonight Tonight</i> (1996) .....	182, 183
<i>Well be together</i> (1988) .....	185
<i>The Boys of Summer</i> (1985) .....	186, 187, 189, 190, 191, 192
<i>Jeremy</i> (1993) .....	193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200
<i>Cryin'</i> (1994) .....	202, 203, 204, 205, 206, 207, 208
<i>Waterfalls</i> (1995) .....	209, 210, 211, 212, 213
<i>Vogue</i> (1990) .....	214, 215, 216, 217, 218
<i>Rock it</i> (1984) .....	219, 220, 221, 222
<i>Rough Boy</i> (1986) .....	223, 224
<i>Money for nothing</i> (1986) .....	225, 226, 227
<i>Sledgehammer</i> (1987) .....	228, 229, 230
<i>Take on me</i> (1986) .....	231
<i>Californication</i> (2000) .....	232
<i>Crazy</i> (2006) .....	233

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<i>1.1 VIDEOCLÍPE: ALGUMAS DEFINIÇÕES.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2 O CONTEXTO DO VIDEOCLÍPE.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3 O KITSCH.....</i>	<i>27</i>
<i>1.4 CONCLUSÃO.....</i>	<i>33</i>
<b>2 O ESTUDO DA VIDEOMÚSICA.....</b>	<b>38</b>
<i>2.1 KAPLAN E OS ROCKVIDEOS (1987).....</i>	<i>40</i>
<i>2.2 GOODWIN E A VISUALIZAÇÃO SONORA (1992).....</i>	<i>48</i>
<i>2.3 SOARES E A DESARMONIA (2004).....</i>	<i>56</i>
<i>2.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS AUTORES.....</i>	<i>63</i>
<b>3 A ERA PROTO VIDEOCLÍPTICA.....</b>	<b>71</b>
<i>3.1 FANTASIA.....</i>	<i>74</i>
<i>3.2 SOUNDIES, SNADERS E SCOOPITONES.....</i>	<i>78</i>
<i>3.3 ROCK'N'ROLL NO CINEMA.....</i>	<i>84</i>
<i>3.4 PROMOS I.....</i>	<i>88</i>
<i>3.5 A VIDEOARTE.....</i>	<i>93</i>
<i>3.6 PROMO II.....</i>	<i>97</i>
<i>3.7 ÓPERA ROCK.....</i>	<i>102</i>
<b>4 ERA VIDEOCLÍPTICA.....</b>	<b>107</b>
<i>4.1 MTV, O ALTAR.....</i>	<i>109</i>
<i>4.2 O ESTILO MTV.....</i>	<i>122</i>
<b>EXCURSO SOBRE OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE ESCOLHA E ANÁLISE DOS VIDEOCLÍPES.....</b>	<b>136</b>
<b>5 TIPOLOGIA DO VIDEOCLÍPE NA ERA MTV.....</b>	<b>150</b>
<i>5.1 O ARTISTA EM EVIDÊNCIA.....</i>	<i>151</i>
<i>5.2 A HISTÓRIA EM EVIDÊNCIA.....</i>	<i>174</i>
<i>5.3 O CONCEITO EM EVIDÊNCIA.....</i>	<i>213</i>
<i>5.4 SÍNTESE.....</i>	<i>233</i>

<b>6 CONCLUSÕES.....</b>	<b>239</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>251</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>256</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos numa cultura midiática consolidada, em que é praticamente impossível pensarmos na música sem a aliarmos a um componente imagético, sobretudo no que diz respeito a música *pop*. Houve tempo em que o lançamento de novas canções dos fenômenos *pop* era direcionado para as rádios. Com a TV, apareceu um novo formato audiovisual: o videoclipe. Atualmente existem muitos cantores/bandas que primeiramente são conhecidos pelos seus vídeos e depois passam a tocar nas rádios.

De fato, não há nada de novo em promover um trabalho musical com uma produção audiovisual. Se nos remetermos aos anos 50, quando o *rock'n'roll* começava a revolucionar a cultura jovem, Elvis Presley aparecia em seus filmes fazendo performances de suas canções. Mais revolucionários ainda foram os Beatles em seus longas de poucos diálogos, histórias inusitadas, cheios de seqüências musicais desconexas das tramas (se hoje fossem cortadas do filme poderiam passar na MTV sem nenhum estranhamento). Já na década de 80, os maiores ícones da música *pop*, Michael Jackson e Madonna, consolidaram suas carreiras internacionalmente a partir de seus antológicos vídeos exibidos na então jovem emissora MTV. Como não lembrar do lobisomem Michael e sua coreografia com zumbis em *Thriller*, ou Madonna parodiando Marilyn Monroe em *Material Girl*. Começava aí a saga do fenômeno cultural que mudaria a forma de “ver” a música.

Naquela época, com a popularização de novos dispositivos como *walkman*, controles remotos, videocassete, TV a cabo, a experiência de recepção das mensagens midiáticas começa a se modificar, ocorre uma intensificação acentuada dos “casamentos e misturas entre linguagem e meios” (SANTAELLA, 2003, p.15). Assim, o videoclipe desenvolveu-se como um formato audiovisual impulsionado pelo avanço tecnológico das mídias e das

consequências observadas nas linguagens e conteúdos produzidos. Ao unir a experimentação visual ao reino da música *pop*, a videomúsica proporciona uma diferente concepção estética de consumo das produções musicais. Mostra-se como um amálgama de possibilidades audiovisuais, que mescla elementos das linguagens do cinema, TV e propaganda, além da música, é claro, aliados as possibilidades técnicas do vídeo e computação gráfica em plena expansão no momento.

Videoclipe, videomúsica, rockvídeo, teledisco, muitas são as designações referentes a este tema, como já vimos, tanto na forma como se apresenta, quanto em sua definição, podendo servir como uma peça promocional para uma música, para um cantor, ou para uma banda. Pode também se revestir de uma forma artística (no campo da videoarte), pode ser um objeto de distração, de entretenimento e, ainda, pode se tornar um bem de consumo. Nota-se uma espécie de caráter híbrido, variável, que o clipe assume em cada situação. Essa característica “mutante” do vídeo impulsiona discussões entre acadêmicos, críticos, produtores e fãs.

Pode-se constatar o valor histórico e documental pertinente ao videoclipe, entretanto, essa não é sua única relevância para a compreensão da cultura contemporânea. Sua estética diferenciada acabou criando novos padrões na produção audiovisual, o que impulsiona um olhar mais detalhado sobre esta questão. Ainda que seus elementos não tenham nada de novo, é o rearranjo destes que nos faz acreditar que o videoclipe se trata uma outra forma de assimilação, desde o ponto de vista estético. Nesse sentido, podemos tomar a idéia de Leote (2008, p.3), de que “toda criação surge a partir de algum tipo de rearranjo do que já existe, seja no sentido favorável, de apropriação, seja num sentido crítico de refutação ou contrariedade”.

É dessa maneira, com a saturação das linguagens que se desenvolvem novos experimentos e hibridizações, configurando novas abordagens estéticas. Com isso, pretende-

se ressaltar a relevância que este artefato cultural tem tanto para a fundamentação e consolidação das estéticas contemporâneas, como para o entendimento das mesmas. Ao longo de sua trajetória, observa-se que, mais do que um formato conectado a música, o videoclipe personifica uma forma diferente de comunicação, uma estética audiovisual diferenciada das mais tradicionais, como a cinematográfica ou a televisual.

Apesar de o videoclipe não ser mais a principal atração da *Music Television*, seu triunfo é um tema que merece atenção e aprofundamento acadêmico, não somente histórico, mas também conceitual, para compreender sua contribuição dentro da linguagem estética audiovisual. Contudo, é necessário comentar a falta de literatura especializada, principalmente em língua portuguesa, que dê conta do objeto em específico, no que se refere a sua forma intrínseca. Sabe-se que o videoclipe é um formato híbrido, que rearranja o que herda de outros tipos de comunicação, como o cinema, a propaganda, a TV e o vídeo. Podem-se colocar nessa lista ainda as artes plásticas, fotografia, arte digital, enfim, vários elementos que permitam uma experimentação audiovisual, tendo como ponto de partida, a presença da música. Nota-se a influência de outros bens culturais na consolidação de sua estética, mas é importante ressaltar que, da mesma maneira que toma emprestado de outras linguagens, alimenta-as em suas posteriores apropriações. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar a estética do videoclipe, durante a era MTV.

### 1.1 VIDEOCLIFE: ALGUMAS DEFINIÇÕES

A idéia do videoclipe como amalgama divide também a opinião de estudiosos no que diz respeito às fontes formadoras da estética da videomusica, bem como sobre a definição do formato. Enquanto alguns autores apontam que os videoclipes articulam o cinema e a publicidade de uma maneira bastante peculiar, outros dizem que ele é o ponto de cruzamento entre a televisão e o *rock*, duas das formas culturais mais importantes da 2ª

metade do século XX. Outros ainda crêem que o videoclipe é a junção da música popular e do vídeo. Como se pode observar, não é possível formular um conceito único acerca do videoclipe, principalmente porque os autores que tratam do tema advêm de diferentes campos de estudo. Sendo assim, para que esta pesquisa seja válida é importante fazer algumas demarcações prévias, como será visto a seguir.

Para debater de forma consistente o tema do videoclipe é necessário, antes de tudo, que tenhamos conhecimento do objeto a que este trabalho se refere. Contudo, determinar seu conceito, sua data de surgimento ou sua origem com precisão, não é tarefa fácil, uma vez que se recebe certa variedade de produtos sob este mesmo rótulo. Nesse sentido, Leote (2008) propõe antes a questão: “será que podemos ter uma resposta para a pergunta: o que é videoclipe?”. Entre alguns exemplos da diversidade de produções, conforme Leote (2008), denominadas popularmente como videoclipes, estão aquelas projeções com fundos musicais feitas em casamentos, formaturas, aniversários, onde momentos emocionantes da vida dos celebrados são expostos. Várias empresas de diversos setores que utilizam o audiovisual institucional como ferramenta de comunicação, trocam a locução de tais filmes por trilhas que acompanham o jogo de imagens as quais buscam promover, e passam a chamá-lo, injustamente, de videoclipe.

Outros exemplos que poderiam ser citados são as escolas de samba. Da mesma forma, criam vídeos de suas baterias e madrinhas, para distribuir com o novo samba de enredo. Existem ainda cultos religiosos utilizando semelhante estratégia. Mas, se considerarmos que toda a forma audiovisual que apresenta imagens unidas a música são chamadas de videoclipe, ter-se-ia que considerar de chamar de videoclipe inclusive obras como 2001, Uma Odisséia no Espaço (1968), Grease (1978), Os Embalos de Sábado à Noite (1977) e Flashdance (1983), que, apesar de guardarem certas características da estética do videoclipe, não podem ser nominadas como. Por isso, Leote (2008) alerta:

Primeiramente, temos que considerar que não podemos unificar o que se conhece por videoclipe em uma única forma de resultado. O fato é que existem muitos tipos de videoclipes, assim como muitas ramificações daquilo que pode ser considerado o início do videoclipe. Mas localizar essa etapa seja, talvez, uma coisa pouco adequada de se fazer, pois é possível que ele tenha surgido com o cinema falado (LEOTE, 2008 p.2).

Assim, a pesquisadora orienta para discutir o videoclipe a partir do momento em que a música *pop* vincula o videoclipe para o gosto popular. Nesse sentido, podemos adotar a idéia mais comum de que o videoclipe é sinônimo de videomusica, ou seja, uma peça promocional para uma música ou seu interprete. Também pode ser uma obra no campo da videoarte, tornar-se um bem de consumo, na medida em que é adquirido em suportes como DVD, ou simplesmente servir de conteúdo e entretenimento para recheiar a grade das emissoras de TV.

Nota-se uma espécie de estilo variante, que o clipe assume em cada situação. A própria natureza do videoclipe é mutante, tanto na forma como se apresenta, quanto em sua definição, no sentido de que seu contexto em que o videoclipe está inserido demanda criatividade e transformação constante. Além disso, a vinculação com a sociedade de consumo, presente desde os primórdios da videomusica, provoca olhares preconceituosos sobre a autenticidade deste formato.

Contudo, Soares (2004) comenta em seu livro “Videoclipe: o elogio da desarmonia”, que são estas dificuldades que impulsionam o aprofundamento das pesquisas e a valorização ao assunto. Conforme o autor:

Poderíamos ficar tentados a pensar que a diversidade de gêneros do discurso é tamanha que não haveria terreno para seu estudo. Nosso desafio é justamente adentrar a seara do gênero videoclíptico, percebendo que há formas de perceber que, mesmo fluido e “escorregadio”, é possível estabelecer parâmetros normativos para uma abordagem acadêmica do fenômeno (SOARES, 2004, p.40).

Diante de tais constatações, é imprescindível delimitar o que para esta pesquisa se denomina videoclipe. Para tanto, busca-se expor algumas considerações de autores que elucidam o que é mais encontrado dentro da literatura específica.

Entre algumas das obras utilizadas para esta empreitada, destaca-se a organização de artigos acadêmicos, entrevistas e comentários, intitulada “Admirável mundo MTV Brasil” de Pedroso e Martins (2006). A importância dessa obra é devido a gama de diferentes olhares sobre a estética e linguagem televisiva sob o prisma da MTV, e lógico, do videoclipe. Brandini (2006) foi uma das colaboradoras de tal obra. Ao traçar um panorama histórico sobre a MTV, a autora lembra que o videoclipe tem suas origens na publicidade, na experimentação dos curtas alternativos e na generalidade da TV.

Destarte, ao observar a evolução desse formato audiovisual, podemos dizer que é, antes de tudo, uma ferramenta publicitária, onde se divulga um produto – a banda, o cantor (a), a música, através de uma estética de imagens. Dessa forma, como um instrumento publicitário, o videoclipe cria novas realidades de consumo das músicas. As mensagens transmitidas ultrapassam as letras das canções, divulgando tendências, comportamentos e produtos, que

“expropriados de seu valor de uso original, adquirem pseudo-valores para serem consumidos como objetos (...). Os elementos visuais são articulados numa (não) narrativa que expressa em imagens difusas, contraditórias e fugazes, significados presentes na música” (BRANDINI, 2006 p.4).

Na abordagem do videoclipe, o conceito de *pop/rock* tem sua essência ampliada, o que importa não é apenas a música, a banda como expressão artística, mas as expectativas, sonhos e ideais criados pelo imaginário da juventude, que agora são apresentados ao público por uma união quase mítica de música + imagem + estilo. Nesse sentido, ainda, pode-se dizer que toda essa representação se torna mercadoria audiovisual, “um objeto de satisfação incomparável para o consumo de fantasias, ideais e aspirações” para seu público (BRANDINI, 2006 p.6).

Para Maria Goretti Pedroso (2006), o videoclipe é um produto cultural que faz referência ao cinema, a televisão e as artes experimentais que, com o advento da MTV,

instaurou a cultura do “glocal”, procurando dentro de um contexto globalizado, adaptar-se a culturas locais, adjetivando costumes, fenótipos e gêneros musicais. Conforme a autora,

essa localização da globalização se assemelha um pouco à romanização: os romanos invadiam outras terras, outros povos, mas com eles chegavam a expansão comercial e cultural, o avanço as civilizações. A MTV trouxe um avanço muito grande pois criou a química ideal entre o áudio e a imagem. Ela alterou a estética da linguagem televisiva. De fato, o idioma do videoclipe extravasou não só para outros gêneros televisivos como para o cinema (PEDROSO, 2006, p.110).

Dessa forma, os videoclipes foram se desenvolvendo e criando sua própria estética, diferente e única, fazendo um mix de outras, como música, televisão, cinema e publicidade. O videoclipe se define então, para Pedroso (2006), como um artefato sucinto. Se comparado ao cinema, à propaganda ou a um programa televisivo, é possível de ser realizado com baixo orçamento, mas com grande potencial de distribuição, e o melhor, sem uma forma cerrada, engessada, como nas palavras da autora, “uma rejeição quase que total de toda a forma instaurada de como fazer corretamente um produto audiovisual, recorrentes das linguagens que herdou” (PEDROSO, 2006, p.111).

Outra definição sobre o videoclipe interessante par esse estudo, é de Cyro Del Nero (2006), também colaborador na mesma obra. Nero é um importante cenógrafo e diretor de arte, atuante desde os primórdios da TV brasileira, tendo passado por várias emissoras. Mas sem dúvida, seu maior destaque foi no programa de televisão “Fantástico”, da Rede Globo, que, além de criar a primeira abertura, nos anos 70, produzia números musicais de artistas para serem exibidos no programa. Em um comentário para um *site* sobre moda, consumo e comportamento, Nero coloca que, foi a partir da sua criação audiovisual para GITA (1974), de Raul Seixas, que tais produções deixaram de ser apenas números musicais, se tornar

o que ainda não tinha nome em nosso vocabulário: o videoclipe. GITA foi, por seu ineditismo e sucesso, e pelo desejo do Diretor de Programação da Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, Boni, que o assistiu surpreso e manifestamente satisfeito, que houvesse regularmente a partir de então no

Fantástico, um “número musical” daquele tipo e riqueza visual (NERO, 2009)<sup>1</sup>.

Assim, o conceito de videoclipe para o diretor do considerado 1º videoclipe no Brasil, é de que este recurso funciona como um segundo conteúdo que cria o *environment* ou o comentário visual do número musical, com elementos imagéticos cenográficos elucidativos ou colaboradores para a riqueza e compreensão do sentido da obra musical. Ao contrário de um número musical simplesmente, como no cinema ou na televisão, o videoclipe não é apenas o registro da *performance* do artista, mas um trabalho criativo elucidando, comentando, corroborando, ampliando e enaltecendo as qualidades do mesmo. Criando uma obra paralela na direção do mesmo sentido da criação musical. Pode ser rica dependendo da cultura empregada, condizente com o número musical, ou como uma ampliação do seu sentido.

Notemos que o termo empregado ao audiovisual musical ainda não havia se consolidado na década de 70. Na literatura especializada, não se encontra data definitiva para o surgimento do videoclipe, ou mesmo para o exato momento em se passou a adotar tal terminologia, mas a maioria dos autores concorda que foi a partir da década 80. Alguns termos são observados, como *musicvideo* (videomusica) o mais utilizado na literatura estrangeira (autores como Goodwin, Frith, Gossberg, Austerlitz), *rockvideos* (termo empregado por Kaplan), *teledisco* (utilizado por Jahly), e o próprio videoclipe, mais comum na literatura nacional. A esse respeito, Soares (2004) relata que

a princípio o clipe foi chamado simplesmente de numero musical. Depois, receberia o nome de *promo*, numa alusão direta a palavra ‘promocional’. Só a partir dos anos 80, chegaria finalmente ao termo videoclipe (SOARES, 2004, p.21)

---

<sup>1</sup> Comentário de Cyro Del Nero (25 mai 2009) para o site sobre moda, consumo e comportamento *Fashion Bubbles*. Foi acessado em: <http://www.fashionbubbles.com>. No entanto, não está disponível para acesso no momento.



Conforme o pesquisador, a própria nomenclatura que define o clipe nos apresenta uma característica: a idéia de velocidade, de estruturas enxutas, uma vez que se sabe que o videoclipe é uma peça audiovisual de curta duração, destinada a promover as músicas e seus interpretes. Por esses motivos, o videoclipe possui uma estrutura compacta, tal qual um *spot* publicitário, com imagens rápidas e instantâneas.

Nesse sentido, Taveira (2006) também colabora com o tema. Para ele, atualmente podemos dizer que a estética do videoclipe, ou estilo MTV como igualmente é chamada, é fluída, efêmera, mutante, se renova continuamente, uma vez que se alimenta de muitas fontes: mistura todos os ingredientes produzidos pelo “caldeirão da cultura *pop*”, com elementos do cinema experimental, da dinâmica da TV e dos filmes publicitários. Nesta estética audiovisual, a base da imagem é a música e, fundamentalmente, o declínio da trama e da narrativa. Em outras palavras, Taveira (2006, p.53) observa que o videoclipe “rompe com os objetivos clássicos de montagem, evita a narrativa linear e a concentração exclusiva em um único personagem mostrando um enfoque multilateral”.

Todavia, é preciso advertir que o enfraquecimento da trama, da linearidade ou o rompimento com os padrões clássicos não excluem a possibilidade de contar uma história, tampouco que nela haja apenas um único personagem. O que difere são os princípios fundadores, que são guiados pelo sentimento, emoção que se pode manifestar na forma de imagens, sejam elas fragmentadas, como sonhos, auto-reflexivas, ou de referências a outros meios de comunicação, onde se desencadeiam concentradas no ritmo da música. Dessa forma, ritmo e dinâmica também devem ser elementos essenciais, protagonizando a ênfase dramática e frenética numa justaposição de planos contínuos ou descontínuos de imagens.

Taveira (2006) discorre sobre uma liberdade de estilo na montagem dos videoclipes, onde a variação e a duração de uma imagem, um plano na tela dita o ritmo. Quanto mais

rápido, irrequieto, mais intenso. Para o autor esta é uma outra forma de contar visualmente uma história:

fazer jump-cut, isto é, cortar em descontinuidade ou juntar dois planos descontínuos é tão ou mais importante quanto o corte em continuidade. O tempo e o espaço em função disso, entram em colapso. O tempo real e o contexto são substituídos por grandes lapsos de tempo e de espaço. O lugar pode ser qualquer um; o tempo idem (TAVEIRA, 2006 p.53).<sup>2</sup>

Assim, podemos dizer que a estética de videoclipe, dinâmica, é um movimento progressivo, em busca de mudanças. Nesse sentido, permite tanto a utilização de ritmos frenéticos, descontrolados, como elementos clássicos da narrativa linear, numa mistura que não empobrece a produção audiovisual, mas, pelo contrário, adiciona novos sentidos. Isso não é observado apenas na forma, mas também no conteúdo. Por esse motivo não se deve pensar que a linguagem do videoclipe é vazia, sem objetivo, construída apenas na imagem ou no conceito. Conforme Taveira (2006), as palavras de ordem são atitude, irreverência e tecnologia, e é a convergência destas resulta na expressão do conceito que funda a estética da videomusica na era MTV.

## 1.2 O CONTEXTO DO VIDEOCLÍPE

No universo comunicacional contemporâneo, prevalece um impaciente ritmo imagético, e a produção audiovisual ordena-se pelo código da velocidade. Nada de lentidão, de tédio, alguma coisa sempre deve estar passando na tela, com o máximo de efeitos visuais, ataque insistente ao olho e ao ouvido, muitos acontecimentos, muita superficialidade. É assim que o sociólogo francês Gilles Lipovetsky referencia o que chama de ‘cultura clip’. Em sua obra “O Império do Efêmero”, de 1989, o autor discute os aspectos individuais, sociais, culturais e estéticos no estabelecimento da moda, onde contextualiza os videoclipes.

---

<sup>2</sup>Auxiliam neste aspecto, também, os movimentos de câmera, tanto mecânicos quanto óticos (*pan, tilts*, câmera livre – “nervosa”, que permite tremer a imagem – zoom in e out, foco e desfoco, etc.), bem como variações de luz, distorção de objetos com lentes especiais.

Para ele, a mutabilidade é uma das principais características dessa cultura de massa, industrializada, fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito. Conforme o autor,

para a cultura industrial, o presente histórico é a medida de todas as coisas, ela não temerá a adaptação livre, o anacronismo, a transplantação do passado no presente, a reciclagem do antigo em termos modernos. Enfim, porque é uma cultura sem rastro, sem futuro, sem prolongamento subjetivo importante. É feita para existir no presente vivo (LIPOVETSKY, 1989, p. 210)

Neste contexto cultural existe um comportamento de consumo que deve seu poder persuasivo a simplicidade que manifesta, tal qual a publicidade. Dessa forma, na produção audiovisual, em especial a televisiva (onde se inclui o videoclipe), a cultura da narrativa é substituída pela cultura do movimento, construída sobre um mar de imagens, buscando a emoção, a sensação imediata. Conforme o autor, o videoclipe personifica o extremo dessa cultura expressa, uma vez que não se trata mais de simplesmente ilustrar um texto musical evocando um universo surreal. Na verdade, “o *clip* representa a expressão última da criação publicitária e de seu culto a superfície: a forma moda conquistou a imagem e o tempo midiático; a força da batida rítmica põe fim ao universo da profundidade”. Trata-se agora de uma ‘superexcitação’ através do desfile de imagens em constante mutação (LIPOVETSKY, 1989, p.212).<sup>3</sup>

Notemos que, a partir do final da década de 80 e início dos anos 90, a discussão sobre o videoclipe começa a tomar proporções acadêmicas mais abrangentes, analisando não somente o formato audiovisual que se consolidava, mas também o contexto social e econômico que o engloba. A videomusica passa a ser reconhecida como uma das mais importantes formas culturais emergentes na cultura popular contemporânea, que teve denso

---

<sup>3</sup> Cabe ressaltar que a concretização dessa cultura da mutabilidade, do compasso apressado, num formato audiovisual, só foi efetivamente possível a partir da popularização do videoteipe. Segundo Machado (1995), o vídeo é a primeira mídia que trabalha concretamente com o movimento, em relação ao espaço e o tempo (o cinema não o faz, pois nele se vê apenas uma sucessão de fotogramas fixos). O vídeo abrange qualquer fenômeno que possa ser construído sob forma de imagens eletrônicas, inclusive a TV, sua dimensão técnica permite particularidades expressivas que os outros meios não alcançam.

impacto tanto na música, moda, cultura e juventude, bem como sobre os códigos e as formas que operam na televisão, cinema e publicidade.

Nesse sentido, vários autores que discutem o tema do pós-modernismo passam a incorporar o videoclipe em suas discussões como forma representativa desta condição cultural. Jameson (apud CONNOR, 1993) coloca o vídeo tanto na sua forma comercial, como em seu caráter experimental, como o aspirante mais provável à supremacia cultural, no contexto do capitalismo tardio. Tomando o pós-modernismo como uma lógica cultural, o videoclipe seria a forma que melhor ilustraria seu funcionamento do ponto de vista estético, uma vez que, para o autor, a televisão e o vídeo representam desafios “não somente à hegemonia dos modelos estéticos modernistas, como também ao domínio contemporâneo da linguagem e dos instrumentos conceituais associados com as ciências lingüísticas e semióticas” (JAMESON apud CONNOR, 1993 p.133).

Para Jameson (1997) a superficialidade é talvez a mais importante característica do pós-modernismo. Com o enfraquecimento da historicidade, que remete à despreocupação com a temporalidade, chegam com toda a força o caos, o empirismo, e a heterogeneidade da *pop* arte, o fotorrealismo, o novo expressionismo. Na música se vê a mistura do clássico e o popular, o *punk rock* e a *new wave*. Começa também a tomar seu espaço o cinema experimental, o vídeo e o cinema comercial. É a partir da idéia de pastiche que o autor relaciona o pós-modernismo ao videoclipe. O pastiche, conforme o autor, ocorre como uma paródia, tomando emprestado por algum momento, uma certa linguagem, mas com objetivos diferentes dela.

Na visão de Jameson (1997, p.29), o pós-modernismo apresenta um “populismo estético”, superando a distância entre a alta cultura e a cultura de massa. O produtor cultural não tem mais nenhum horizonte no qual buscar inspiração, a não ser se voltar para o passado: “a imitação de estilos mortos, a fala através de todas as máscaras estocadas no

museu imaginário de uma cultura que agora se tornou global” (JAMESON, 1997 p.45). Assim, poderíamos conectar as principais características da sociedade pós-moderna ao pastiche, num apagamento do sentido histórico estaríamos vivendo num presente perpétuo, que existe na duração de um vídeo. Nesse contexto, o videoclipe utiliza a estética pós-moderna de fragmentação, montagem e repetição, recusando-se a assumir um significado claro em suas imagens, faz valer uma espécie de não-comunicação. Contando imagens ao invés de histórias, o videoclipe pode proporcionar várias sensações, inclusive um prazer sensual, através de cores, sons e padrões visuais.<sup>4</sup>

Ainda no debate sobre o pós-modernismo, Connor (1993) comenta que as idéias de Jameson podem ser aliadas a outros teóricos que identificam uma nova área de atuação do mercado capitalista multinacional como a própria representação. Segundo ele, teorias mais antigas evitavam enxergar as reais relações econômicas de uma sociedade com as formas culturais, as teorias contemporâneas vêm a produção, a troca, a promoção de tais formas, incluindo aí a TV, a propaganda e a comunicação em massa, como um foco central e expressão da atividade econômica, onde imagens, estilos e representações não seriam considerados ferramentas promocionais de bens de consumo, mas produtos em si. Nesse sentido ele traz a tona o tema da performance pós-moderna:

as descrições do pós-modernismo que temos examinado até agora dependem de narrativas lineares de precedência e sucessão. Contudo, o diagnóstico pós-moderno também migrou para áreas de vida cultural para as quais não parece existir um ‘modernismo’ preexistente satisfatório, como o cinema, a TV, a ópera e o rock (CONNOR, 1993 p.109).

O que o autor quer dizer, é que, nas formas como a TV e o rock, principalmente, existe uma espécie de transponibilidade da narrativa pós-moderna observada de duas maneiras: primeiramente, a TV e o rock não possuem um momento “modernista” evidente,

---

<sup>4</sup> Ann Kaplan (1987) partilha das idéias de Jameson (1997) acerca do pós-modernismo e do pastiche, ao desenvolver sua obra *Rocking around the clock*, como será visto no próximo capítulo.

ou seja, em que se possa constatar períodos anteriores que demonstrem uma ruptura linear entre o moderno e o pós-moderno. Além disso, tais formas se fazem tão presentes ao mundo contemporâneo que são mais pós-modernas do que as que tiveram que deixar para trás suas sombras modernistas.

Sendo assim, pode-se observar entre muitos pesquisadores que debatem sobre as características dos videoclipes uma certa aproximação das definições mais gerais associadas ao pós-modernismo. Os clipes retratam um imaginário desnarrativizado e em constante mudança, através da reciclagem de materiais, reunião de formas, gêneros e prazeres visuais disparatados. Além disso, o abandono revolucionário da dimensão de tempo faz com que se tornem uma forma caracterizada não tanto por unidades individuais ou elementos separáveis, mas pelo fluxo total, que une as fragmentações sem interrupções ou distinções.

Tomando então o videoclipe como um gênero audiovisual, decorrente da união da música (*rock, pop*) com a televisão (vídeo, cinema) é necessário que seja contextualizado em uma estrutura que explica a função das performances, forma essencial de promoção numa indústria multidiscursiva pós-moderna. Ao inserirmos o videoclipe num contexto de performance promocional, observamos alguns artifícios do desenvolvimento da indústria da música e da mídia que podem ser vistos como a base para o crescimento do formato. Sabe-se que os discos eram uma forma de preservar a performance dos artistas, no entanto, o show ao vivo sempre traz novos arranjos, músicas antigas ou as que ainda nem foram gravadas, criando assim um novo bem de consumo para que o artista continue a atrair seus fãs e movimentar o mercado musical.

Da mesma forma, a emergência dos vídeos promocionais pode ser vista como uma tentativa, em nome da indústria, para achar um método mais eficiente e eficaz, economicamente, de promover a música internacionalmente (distribuída por fitas VHS, TV aberta ou a cabo, pay-per-view, DVDs, e hoje, principalmente pela internet). Assim, o

videoclipe abriu as portas para o entendimento da performance *pop* como um meio visual a partir de uma trilha sonora.<sup>5</sup> Em outras palavras, as condições de seu sucesso não são de mérito próprio, esse sucesso se fez possível por essas mudanças na indústria da música (AUSTERILITZ, 2007).

Tal proposição nos remete novamente ao artigo de Leote (2008). A autora comenta que não é possível analisar a música *pop* distante da imagem do *pop*, dentro de um contexto que é conduzido pela ânsia da nova imagem em função da manutenção da audiência. Nesta cena *pop*, a competitividade do mercado não brinca com a imagem do artista. Nem o *pop*, e mesmo o *rock* mais atual, podem prescindir da imagem para a sua existência, são estilos musicais que surgem incorporando o poder da mídia e a colocando a serviço da distribuição e do faturamento mercantil. Para a autora, deve-se entender por imagem “um agrupamento de signos sonoros, visuais e verbais, que se acumulam ao redor do artista e a partir de quem compõem aquilo que, por assim dizer, é a ‘cena *pop*’” (LEOTE, 2008 p.5).

A postura do artista no palco ou diante das câmeras deve ser coerente com a velocidade com que as músicas são distribuídas e veiculadas, ou seja, a cena *pop* não pode ser traída, sob pena de perder sua audiência. Assim, as mudanças nos processos midiáticos, na indústria musical, no consumo da *pop music* e no comportamento dos artistas, fazem emergir a cultura do videoclipe. Aliado a essas transformações, a demanda da TV por programação relativamente barata e bastante abrangente, como os vídeos promocionais, acabou impulsionando o desenvolvimento da *Music Television*, o primeiro canal 24 horas dedicado a música, que se tornou o verdadeiro “altar” para os videoclipes.

---

<sup>5</sup> Outra importante transformação na ideologia *pop* foi na forma como os artistas se relacionam com a mídia e com os negócios. O *punk* e o *rock* defendiam códigos em que a criatividade e a performance deveriam ser vistas como autenticidade, por isso eles preferiam criar seu próprio material. Para o *New pop*, essa ideologia não faz sentido. Para artistas como Madonna e Pet Shop Boys, “a autenticidade ainda opera em um alto grau, mas é posicionada em um ato de habilidade de percepção para manipular e construir imagem na mídia” (GOODWIN, 1992 p.35).

Já Sut Jhally reserva, em sua obra chamada “Os códigos da publicidade – o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo” (1995), um capítulo para comentar sobre a relação do videoclipe e da *Music Television* com uma ‘comercialização’ da cultura *pop*. Para o autor, o surgimento da MTV não se deve a qualquer feliz acidente do mercado, na verdade, nunca a formação de uma estação foi precedida de tanta pesquisa. O mercado publicitário, da época, detectou um segmento de público bastante importante e difícil de captar, compreendido por jovens entre catorze e trinta e quatro anos, que gostavam de música, mas não assistiam à televisão.

Uma vez que não é possível colocar anúncios nas capas de discos ou inseridos nas músicas, a MTV tinha na mão uma grande jogada: “captar este esquivo mercado e oferecê-lo aos anunciantes” (JHALLY, 1995, p.129). Os videoclipes, assim como os bons comerciais de TV, produziram seu efeito. Visto que os espectadores da MTV compravam os discos, tais peças promocionais se tornaram indispensáveis para o sucesso ou fracasso de qualquer artista, a música por si só, já não bastava. Assim, o teledisco, como Jhally (1995) denomina, é visto como um instrumento de *marketing* cuja missão é fazer com que determinado artista cause boa impressão.

Mais do que os lucros que a *Music Television* alcança sua “importância para a análise da cultura de massas reside na posição única que, presentemente, detém na comercialização da cultura popular”, afirma Jhally (1995, p.128), pois causa

implicações profundas para o tipo de música a que as pessoas irão estar expostas neste novo ambiente mediático, já que a programação da MTV, à semelhança de qualquer outro serviço baseado na publicidade, terá de refletir os desejos da realidade demográfica que é seu público-alvo (JHALLY, 1995, p.130).

Dessa forma, a MTV se faz notar por uma característica bastante peculiar: um esbatimento entre a programação e a publicidade, que acontece tanto no nível subjetivo quanto no objetivo. Com relação a este último nível pode-se dizer que, de um ponto de vista



econômico, tudo na MTV é comercial. Os videoclipes são peças promocionais de seus artistas, já os anúncios que aparecem entre eles são propagandas de outras mercadorias. No nível subjetivo, muitas vezes, torna-se impossível distinguir o que é programação e o que é comercial. “Na MTV tudo é permutável, desde o estilo e o ritmo até as fantasias e desejos, passando pelas técnicas visuais utilizadas” (JHALLY, 1995 p.132). Enquanto nas grandes cadeias de televisão aberta é fácil diferenciar os programas dos comerciais, na MTV esta identificação se torna difícil, pois ela intensifica o esbatimento. Os anunciantes exibem as mercadorias dentro dos clipes, como parte de seu conteúdo. Para Jhally (1995), o que se observa nos vídeos, é a publicidade sendo feita de forma extremamente sutil, para um tipo de público difícil de captar, o qual é identificado como a geração televisão, não acostumada a ler.

Sendo assim, conforme o autor, a MTV é perfeita para agradar

uma geração que nunca foi desmamada em relação à televisão, porque nos videoclipes que transmite são tênues as linhas que separam fantasia e realidade. A MTV...é pura ambiência. É uma maneira de pensar, um modo de vida. É o mais consumado triunfo da chamada cultura do lixo...depois de algumas horas e dias à fio a assistir à MTV, é muito difícil fugir à conclusão de que o rock'n'roll foi substituído pelos anúncios (JHALLY, 1995, p.133).

Devido à importância central dos videoclipes na cena musical contemporânea, pode-se considerar que muitos artistas passaram a escrever as canções tendo em mente o clipe. Dessa forma, vale pensar que o anúncio para a promoção da música está afetando a própria música. Com o movimento generalizado, dirigido para o predomínio da imagem visual como forma de obter sucesso, muitos artistas podem abdicar de boa parte do controle de suas mensagens.

Jhally (1995) sustenta outro efeito em relação com o consumo. O modo como a audiência consome os produtos culturais da indústria da música popular é afetado pela tecnologia dos vídeos e por sua comercialização. Segundo Jhally (1995), “a nossa

experiência de uma determinada canção é diferente quando a conhecemos só de a ouvir” (p.134). A nossa interpretação, nesse caso, é pessoal, podendo ser associada a momentos, lugares, idéias. Por outro lado, ouvir uma canção depois de ter visto seu vídeo, modifica a natureza do consumo. A interpretação visual de uma música tende a fixar o significado que ela terá para o público. É importante salientar que o critério para a escolha das imagens que irão ilustrar o videoclipe, não necessariamente leva em conta o que a música quer dizer, mas aquilo que irá fazer vendê-la. Dessa maneira, a MTV pode ter transformado as canções de *rock* em *jingles* publicitários.

O último efeito mencionado pelo já citado autor (JHALLY, 1995), é a relação entre os videoclipes e a ética do consumo. Não é só o público que a MTV vende aos anunciantes, ela também vende uma ambiência, por meio de uma forma não-linear que utiliza um certo registro sugestivo e a emoção para criar um clima muito próprio. No começo, o “clima” que a emissora oferecia assustava alguns anunciantes mais conservadores que, com o tempo, aprenderam que, com anúncios compatíveis, a MTV tem um clima de consumo ímpar. Nos primeiros anos, o fornecimento de material para exibição na MTV era gratuito, financiado pelas gravadoras que pretendiam aumentar as vendas. Após o sucesso da emissora, começaram negociações de direitos exclusivos de alguns clipes, pelos quais a MTV pagava altas quantias. A receita para este fim era gerada pelos contratos com assinantes de TV a cabo e pela publicidade não musical.

Neste contexto, Jhally admite que a evolução mais importante registrada no reino da cena musical de massas, no andamento da década de 80, foi o aparecimento do fenômeno videoclipe. A indicação mais direta com relação à natureza desse fenômeno encontra-se já no fato de que o dinheiro utilizado, para sua produção, vem do orçamento que as empresas discográficas dispõem para a publicidade das músicas, álbuns e artistas. Nesse sentido, fica claro que a principal função dos clipes é incrementar as vendas. Para o autor, “o videoclipe

em si, não é uma arte. O videoclipe é a comercialização de uma arte” (JHALLY, 1995, p.128).

### 1.3 O KITSCH

Foi observado que o videoclipe vem sendo estudado desde a década de 80, por autores como Kaplan (1987), a partir de teorias contemporâneas sobre o cinema, sujeito histórico, estética dos vídeos, ideologias existente nos clipes, questões de endereçamento e de gênero, por Goodwin (1992) que propôs uma interdisciplinaridade em uma análise institucional histórico/econômica, além de uma análise textual baseada em estudos sobre filme e televisão. Já Soares (2004) buscou demonstrar variados aspectos sobre a videomúsica, como os constituintes de sua linguagem e abordagens estruturais sobre o videoclipe.

Desde o principio, a problemática deste estudo se deteve a analisar a estética do veideoclipe. Nesse sentido, buscou-se observar características que pudessem servir como base para a construção de uma tipologia classificatória. Contudo, percebeu-se que era necessária certa reflexão sobre tal classificação. Assim, na presente tese pretende-se seguir outra linha de análise, não oposta, mas complementar aos autores propostos, sugerindo-se questionar a estética do videoclipe em relação ao que ficou conhecido como *kitsch*.

Abraham Moles dedicou uma obra ao assunto, intitulada *O Kitsch – A arte da Felicidade* (1971). Conforme o autor, o Kitch “corresponde, em primeiro lugar, a uma época da gênese estética, a um estilo marcado pela ausência de estilo, a uma função de conforto acrescentada às funções tradicionais, ao supérfluo do progresso” (MOLES, 1971, p.10). Em seu sentido moderno, o *kitsch* teve sua primeira aparição na Alemanha, mais precisamente em Munique, em meados de 1860, advindo do termo *kitschen*, que remetia a

prática de fazer móveis novos a partir de móveis antigos ou, ainda, de *verkitschen*, que significa trapacear, vender algo que se faz passar pelo que originalmente havia sido combinado. Nesse sentido, o termo passou a assumir uma ideia pejorativa, como se fosse uma negação do autêntico. Tal concepção desfavorável é revelada na literatura estética que julga de modo negativo a atitude *kitsch* desde 1900. Foi somente com o movimento *pop-art* que o *kitsch* perde essa alienação, permitindo aos artistas abordá-lo como uma “distração estética (o *kitsch* é divertido)” (MOLES, 1971, p.26).

Assim, para Moles (1971), o *kitsch* seria a aceitação social do prazer pelo consumo do mau gosto, ligado a arte de viver sem o fardo de precisar ter intimidade com as grandes obras, estando a altura do homem comum, uma vez que foi criado por ele e para ele.

O *kitsch* é essencialmente democrático: é a arte do aceitável, aquilo que não choca nosso espírito por uma transcendência fora da vida cotidiana, nem por um esforço que nos ultrapassa (MOLES, 1971, p.32).

Moles (1971, p.11) associa o fenômeno *kitsch* a uma civilização burguesa que se desenvolveu no decorrer do século XIX e se transformou em uma sociedade de massa “consumidora que produz para consumir e cria para produzir”. Tal sociedade desenvolve um processo de industrialização que se estende a todos os setores produtivos, não só aos bens materiais, mas também a produção intelectual e social, ou seja, imagens e objetos artísticos se tornam bens de consumo na medida em que são consumíveis como qualquer outro produto, promovendo, pouco a pouco, uma industrialização cultural. Nesse sentido, outra contribuição é dada por Gillo Dorfles (1965), em um capítulo do livro *Novos Ritos, Novos Mitos*, onde discute *Kitsch* e cultura. Para ele,

efetivamente, a arte e a cultura à medida que se tornam cada vez mais presas do processo produtivo e frutivo industrializado, na sua freqüente perda da intencionalidade, correm o risco de transformar-se justamente naquele elemento que é o contrario da arte e que agora costuma definir-se com a palavra alemã *kitsch*”(DORFLES, 1965 p.139).

Ao buscar clarear seu discurso, Dorfles (1965) elenca exemplos dispersos e bastante triviais, como a Mona Lisa de Da Vinci utilizada em propagandas de remédios, reproduzida em centenas, o fragmento de uma música clássica reduzido a ritmo de *jazz* ou utilizado como trilha sonora de um filme “delicodocce” (uma comédia romântica, “água com açúcar”, para utilizarmos uma expressão atual), que, nesse caso, segundo o autor, as pessoas seriam colocadas em um dilema entre ouvir o célebre fragmento como obra-prima, mediante a um esforço descomunal de abstração, ou “desfrutá-lo já como elemento *Kitsch*, saboreando-o fundido com os enquadramentos do medíocre filme” (DORFLES, 1965, p.143).

Ainda, misturar uma peça de antiquário autêntica, com outras falsificadas grosseiramente, fora do contexto, desvanecendo a original, condensar célebres romances em versões *Reader's Digest* (como a série Coleções), ou adaptá-los a filmes (séries ou novelas, como atualmente muito veiculada), além das reproduções de obras de grandes pintores, em cartazes, pôsteres, postais, entre outros. Não obstante, o contrário também pode acontecer, como um objeto de gosto duvidoso, ultrapassado ou mesmo *kitsch*, promovido a preciosidade quando inserido em uma coleção de peças raras, materiais não artísticos, triviais, produzidos industrialmente ou restos e destroços, utilizados para fins estéticos por artistas, compondo suas obras (por exemplo, Duchamp, Gaudi).

Assim sendo, pode-se pensar que, se por um lado assiste-se a um empobrecimento das obras de arte, por outro, testemunha-se um crescente enobrecimento de elementos originariamente carentes de valor artístico. Sobretudo, como salienta Dorfles (1965, p. 144),

graças ao aparecimento dos meios de reprodução gráficos, fotográficos e tipográficos [...], precisamente através do grafismo publicitário (entendido no sentido mais elevado do termo), vemos, com muita frequência adquirirem raras qualidades formais alguns banais elementos, naturais ou artificiais, com os quais o grafista fez uma hábil manipulação compositiva; ao passo que, em contrapartida, um pormenor de um mestre antigo (ou moderno) poderá apresentar-se como trivial se inserido numa má composição gráfica e não posto em evidência (DORFLES, 1965, p. 144).

Portanto, uma vez que a arte pode ser encarada de maneira errada, o *Kitsch* pode ser interpretado como autêntico, levando a reflexão sobre as tendências de gosto para além da questão puramente estética. Nesse sentido, Dorfles (1965, p. 140) observa que o *kitsch* (mau gosto) está ligado não somente aos produtos, mas também ao apreciador dotado de mau gosto, uma “particular categoria de indivíduos que tem a propriedade e a ventura (ou desventura?) de apreciar as obras de arte com uma peculiar atitude de mau gosto”. Assim, Dorfles (1965) alude que a problemática do *kitsch* está estreitamente ligada a da arte popular e, conseqüentemente, ao vasto setor das artes suscitadas e propagadas pelos meios de massa.

Umberto Eco também traz à baila a questão do *kitsch* em um capítulo dedicado à estrutura do mau gosto, que faz parte de sua obra, *Apocalípticos e Integrados* (2004), chamando a atenção para a idéia de que o *kitsch* diz mais respeito a um comportamento de vida do que propriamente à arte. Conforme o autor, o consumo do *kitsch* surgiria como um escape das responsabilidades que a experiência da arte, em sentido estético tradicional, impõe. Em outras palavras, o *kitsch*

produz efeitos naquele momento em que seus consumidores, efetivamente, desejam gozar efeitos ao invés de empenharem-se na mais difícil e reservada operação de uma fruição estética complexa e responsável (ECO, 2004, p.74).

Destarte, uma definição do *kitsch* para Eco (2004, p.78) seria uma “comunicação que tende a provocação do efeito”, dentro de uma

indústria da cultura que se dirige a uma massa de consumidores genérica, em grande parte entranha a complexidade da vida cultural especializada” (ECO, 2004, p.74).

Tendo em vista que, segundo o autor, a primeira característica de um produto popular é tentar se adequar à sensibilidade de um público médio e estimular sua procura comercial, na indústria cultural, em que a média e a popular cultura já são produzidas em larga escala, não se vende mais obras de arte, mas sim, seus efeitos. Portanto, a partir de Clement Greenberg (*Avant-garde e Kitsch*), Eco (2004) compreende que o *kitsch* não surge em função de uma elevação cultural elitista, pelo contrário, surge antes da própria invenção

da imprensa, numa industrialização de uma cultura massificada dirigida a suscitação de efeitos. Assim sendo,

*kitsch* é o que surge consumido; o que chega as massas ou ao publico médio porque está consumido; e se consome porque o uso a que já foi submetido por um grande numero de consumidores lhe apressou e aprofundou o desgaste (ECO, 2004, p.100).

Para complementar o assunto, é interessante fazermos referência ao estudo sobre estética e cultura de massa, feito por Rüdiger (1990), em que dedica um capítulo ao *Kitsch*. Para o pesquisador, tal expressão teria sido adotada a fim de assinalar manifestações estéticas que não pudessem ser classificadas como arte, conforme o pensamento estético tradicional. Como exemplos, teríamos

as réplicas artesanais, em miniaturas ou não, das obras de arte; os souvenirs encontráveis em centros turísticos; os bens de consumo, com ou sem valor de uso, carregados de adorno e adereços (RÜDIGER, 1990, p.12).

Deste modo, acompanhando a pesquisa de Rüdiger (1990), o termo generalizou-se ampliando sua utilização para outros campos, como o vestuário e a decoração mobiliária, manifestando-se como a combinação contraditória de cores ou estilos, e as manifestações artísticas “falsificadas” que prometem a felicidade fácil e a realização barata, ou seja, a contrafação de formas estéticas em expressões de consumo, a saber, o tipo de cultura para o consumo em massa, produzida por grandes empresas. É neste sentido que o *kitsch* foi resumido à arte do mau-gosto. Contudo, a expressão de mau-gosto, empregada por pensadores da estética tradicional ou pelas teorias críticas, deve ser relativizada, pois, numa sociedade de massa, não há como definir o mau gosto. O interessante aqui é dizer que o *Kitsch*, conforme Rüdiger (1990) assinala, constitui uma estética que obedece a princípios de gosto, discutíveis ou não socialmente, equivalentes teoricamente aos de qualquer outra.

Para tratar dos princípios que regem o *kitsch*, Moles (1971) distingue cinco: princípio de inadequação, princípio de acumulação, princípio de sinestesia, princípio de meio-termo e princípio de conforto. Já Rüdiger (1990) retoma em síntese, o que propôs Moles, resumindo-

os em e quatro, suprimindo o princípio de meio-termo. A partir da leitura de ambos, podemos explicar tais concepções da seguinte forma:

1. **Princípio de Inadequação:** entende-se pela inadequação da forma, do estilo, do contexto, da função, do uso. Pretendendo-se produzir uma experiência estética com meios inadequados. Ainda, nota-se um desvio em relação à finalidade ou tamanho (gigantismo ou minimalismo), como por exemplo, abridores de garrafa gigantes, a falsificação de materiais, como flores de plástico e anjos barrocos de gesso para decoração e figurações em objetos utilitários, como um morango de cristal utilizado para guardar balas.
2. **Princípio de Acumulação:** entende-se por povoar o vazio com um exagero de meios, como soma e excesso de figuras de estilos. Para Moles (1971, p.72) seria ouro para leitões, ou madeiras de lei para ovelhos. Já conforme Rüdiger (1990, p.15), a caneta esferográfica que possui lanterna e abridor de garrafas.
3. **Princípio de Percepção Sinestésica:** entende-se pelo maior uso dos sentidos para impressionar o espectador, ou seja, explorar o máximo de canais sensoriais simultaneamente ou de maneira justaposta (Moles, 1971), como imagem, som e aromas. Um exemplo seria os cartões de felicitações perfumados, ou, ainda, as lojas de departamentos que exibem cartazes e vídeos (Rüdiger, 1990).
4. **Princípio de Meio-termo:** com tantos artifícios, inadequação, acumulação, percepção sinestésica, o *kitsch* aproxima-se do vulgar, em contrapartida, facilita a absorção do consumidor. Nem feiúra nem beleza extremas (Moles, 1971), esses são valores absolutos, que fogem do intuito do *kitsch*.
5. **Princípio de Conforto:** aqui a ideia é de se sentir em harmonia, de uma pequena distância e de uma exigência média, que conduzem em geral a aceitação fácil e ao conforto (Moles, 1971), de modo a não causar constrangimento ou mal-estar ao



sujeito (Rüdiger, 1990). Em outras palavras, o que não cria problemas agrada, enche a vida da sociedade de consumo de sensações, emoções e pequenos prazeres.

Segundo Rüdiger (1990), tais princípios não aparecem de maneira independente, podendo se apresentar de maneira combinada, como o exemplo que menciona da música erudita em ritmo de discoteca, que se adéqua ao princípio do conforto bem como ao da acumulação. Deste modo, o autor conclui que,

o *kitsch* não pretende criar as condições para a descoberta de novas emoções, mas proporcioná-las prontas ao público, repetindo velhos esquemas, ou, no máximo, renovando superficialmente fórmulas consagradas no campo da arte (RÜDIGER, 1990, p.15).

A partir de tais concepções, não pretende-se considerar o videoclipe necessariamente como *Kitsch*, exclusivamente pelo fato de que o termo foi encarado, muitas vezes, como fenômeno de mau gosto. Em outras palavras, a estética de videoclipe pode, também, compreender o *Kitsch* em seu esforço de venda e consumo efêmero. Um videoclipe não se define apenas por suas técnicas formais de produção e edição, ele também é uma mercadoria quando disputa parcelas de mercado, sendo propaganda quando compete pela audiência e, ainda, esforço de venda de si mesmo, quando visa sua própria sobrevivência dentro de um sistema capitalista efêmero (MARANHÃO, 1988, p.164).

#### 1.4 CONCLUSÃO

A curiosidade pela pesquisa sobre o tema teve início ainda no final da década de 90, quando a pesquisadora graduava-se em publicidade e propaganda. Nas disciplinas de produção em rádio, TV e cinema, notou-se que muitas das produções audiovisuais, principalmente na TV, até então utilizadas, estavam em transição para o que se poderia chamar de estética de videoclipe. A partir de então, foi realizado um estudo sobre as características peculiares dos videoclipes que também eram observadas nos anúncios publicitários audiovisuais. Confrontou-se então com a escassez de material acadêmico sobre

o assunto. As obras encontradas abordavam a questão da videomusica simplesmente como um artefato da cultura pós-moderna, de forma superficial e genérica, mais voltados à condição cultural do que a seus recursos estéticos. Dando seqüência aos estudos, buscou-se no mestrado um aprofundamento teórico, o que resultou em um levantamento sobre o modo como a literatura especializada no tema analisa e discute tal fenômeno. A partir de estudos encontrados entre o final da década de 80 até a década de 90, inclusive, fez-se uma revisão das pesquisas pioneiras sobre o videoclipe e de suas diferentes abordagens.

De posse de tal bagagem teórica, a falta de um recorte acadêmico sobre a estética do videoclipe impulsionou a investigação por recursos que amenizassem esta lacuna. Assim, a busca por um olhar mais detalhado em relação aos recursos estéticos iniciou-se pelo levantamento histórico dos precedentes dos videoclipes, como está documentado no capítulo denominado “A era proto-videocliptica: origens e desenvolvimento da estética da videomusica”, onde são elencados os antecedentes possuidores de características posteriormente observadas nos clipes, como as seqüências dos famosos musicais hollywoodianos, as primeiras animações, a vídeo-arte, os filmes promocionais e outras experiências como *soundies*, *scoopitones* e *promos*.

Paralelamente, à medida em que se dava a observação e escolha da amostra, procurou-se um embasamento conceitual que abrangesse a gama de constituintes vistos na evolução histórica do videoclipe, no que tange seu aspecto estético, enquanto linguagem audiovisual. Neste momento, foram encontradas mais dificuldades, pois muitas das obras especializadas observadas discutem relações dos videoclipes com a audiência, questões de discurso ou ainda, especulações sobre o futuro da produção, distribuição e recepção do formato. Assim, a escolha do aporte teórico, em primeira instância se deu em função do interesse estético do estudo, como já foi comentado. Nesse sentido, apresentaremos um capítulo abordando três principais teóricos/obras que serão o norte de nossa pesquisa, para

um inicial debate conceitual sobre a videomusica. De tal modo, nossa inicial referência traz as colocações de Kaplan (1987), uma vez que se trata da primeira autora que debate especificamente do tema. Para discutir os videoclipes, a pesquisadora comenta a questão da singularidade dos videoclipes como uma forma

na qual o som da canção e a letra são condição prévia para a criação de imagens que acompanham a música e as palavras. Enquanto existem analogias a ópera e ao musical clássico de Hollywood, nenhuma dessas formas aponta para o videoclipe, onde a relação música-imagem é bastante única (KAPLAN, 1987, p.123).

Catalogando os tipos específicos de ideologia que se encontram na MTV, Kaplan (1987) identifica cinco tipos ideológicos diferentes de videoclipes e oferece um esquema em que, aproximadamente, todos os vídeos podem ser relatados, mas a autora esclarece que esses mais se aproximam das categorias do que realmente as incorporam.

Já Goodwin (1992), próximo contribuinte, trata da videomusica, propondo uma interdisciplinaridade em uma análise institucional histórico/econômica, em uma análise textual baseada em estudos sobre filme e televisão e em uma análise do que ele chama de musicologia (no que se refere às formas populares musicais contemporâneas). Goodwin (1992) se concentra em três temas relatados na literatura, que parecem precisar de uma revisão. Em primeiro lugar, existe a abordagem das teorias do cinema e da TV sobre o tópico, que tende a enfatizar o visual; em segundo lugar, está o paradigma do pós-modernismo; e em terceiro, existe o problema da análise textual, que perdeu suas conexões necessárias com as esferas da produção e/ou consumo. A partir da idéia do conceito de sinestesia, o autor tenta compreender como o conteúdo lírico é visualizado, identifica três tipos de relação entre as músicas e seus vídeos.

Por fim, damos lugar a uma das poucas obras brasileiras inteiramente dedicada ao tema do videoclipe. Soares (2004) busca, em uma coletânea de artigos, demonstrar variados aspectos sobre a videomusica, contando um pouco sobre os constituintes de sua linguagem,

primeiras experiências na associação entre música e imagem, não procurando datas ou limites históricos. Passando por abordagens mais estruturais, notando que o clipe abarca em sua estrutura noções de conflito na montagem, categoriza o videoclipe a partir de três concepções: o hibridismo, a transtemporalidade e o neobarroco. O autor também tenta atualizar os conceitos propostos por Kaplan (e que muitos consideram “caducos”), com base no estilo de direção dos realizadores Michel Gondry e Spike Jonze. Arrisca-se a relativizar as correntes teóricas que enxergam o videoclipe apenas como artefato irmanado da vídeo-arte, propondo a união do “artístico” e do “comercial” no clipe como fundamental na manifestação da linguagem videoclíptica na MTV.

O conhecimento dos fenômenos antecedentes que contribuíram para a criação e desenvolvimento dos videoclipes, bem como as abordagens conceituais acerca do tema, são indispensáveis para uma análise sobre a linguagem da videomusica durante a era MTV. Assim, o terceiro capítulo, chamado “A era videoclíptica – MTV, o altar”, traz um breve histórico da emissora, comentando a evolução de sua programação, o evento de premiação *Video Music Awards*, e suas principais contribuições estéticas para a consolidação da linguagem de videoclipe, visando a contextualização do objeto de estudo.

A próxima fase da pesquisa trata de expor a trajetória metodológica, construída à luz da perspectiva Weberiana sobre o tipo ideal. O tipo ideal surge como forma de compreender a realidade, mas sem de fato corresponder a ela, já que a realidade, não seria possível de ser alcançada em sua totalidade. Igualmente não seria alcançada a neutralidade total e objetiva do cientista, pois este é guiado pelos seus sentimentos, por suas escolhas subjetivas e seus valores. Em razão deste fato, o cientista deve escolher de acordo com sua significância subjetiva, isolando da “imensidade absoluta, um fragmento ínfimo” (*Weber apud COHN, 1982*). Dessa maneira, levando em consideração o largo universo do videoclipe, bem como a falta de uma data de início, ou uma definição única e específica estipulada e compartilhada

pela maioria dos teóricos, optou-se por escolher os videoclipes posicionados dentro da era MTV, uma vez que existe concordância total de que o formato já está constituído e nomeado de videoclipe. A partir de uma eleição de critérios de observação, tomando como base subsídios encontrados na literatura especializada, foi proposta uma configuração de análise da amostra. Descobriu-se que existem três tipos dominantes que representam a estética de videoclipe, durante a era MTV (1984 à 2009).

Indo além da análise dos videoclipes, dentro da Era MTV, proposta por esta tese, que parte da sua classificação tipológica, em termos formais e descritivos (na consideração da bibliografia especializada sobre o tema), busca-se discutir até que ponto o kitsch domina a estética do videoclipe e se, por ventura, e em que aspectos, os exemplos analisados nesta pesquisa, podem subverter o kitsch, propondo algo original.

## 2 O ESTUDO DA VIDEOMÚSICA

Como foi observado no capítulo introdutório deste trabalho, é possível dizer que videoclipe sintetiza, de certa forma, os moldes da mídia tal qual se apresenta hoje: efêmera e contraditória. Na visão de Rincón (2002), o vídeo teria inventado o formato do clipe, sendo este uma nova temporalidade para contar a televisão. Para o pesquisador colombiano, o videoclipe simboliza uma maneira rápida de se fazer história que rompe com a lentidão da tela massiva, com as convenções narrativas vigentes, assumindo um ponto de vista experimental e atrevido da história. Tendo nascido da televisão, tomou um lugar mais criativo, pois se atreve a unir estruturas cinematográficas, as experimentações da videoarte e as reflexões sobre o sentimentalismo da música, embrulhados para a televisão. Nesse sentido, para Rincón (2002):

o videoclipe se apresenta como a melhor televisão porque libertou a audiovisualidade, encontra um poder comunicativo por ser um formato concentrado, marca sua efetividade emocional por sua curta duração e trabalha sobre o acesso massivo por sua distribuição (RINCÓN, 2002, p.112).

Tal colocação de Rincón (2002) corrobora com as idéias de Machado (2003), no que concerne a importância dos videoclipes, tanto no contexto da indústria musical e audiovisual, quanto para sua contribuição como estética de linguagem dentro do campo dos estudos da comunicação. Machado (2003) alerta para que se preste mais a atenção a esse formato audiovisual, deixando-se de pensar que os videoclipes são simplesmente produções para promover discos, bandas, cantores, entre outros. Há que se observar que o “gênero mais genuinamente televisual cresceu em ambições explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade de nosso tempo” (MACHADO, 2003, p172).

Embora, para alguns, o formato não passe de ‘lixo comercial’, uma vez que vem associado a estratégias mercadológicas de consumo de entretenimento, é inegável que o formato está inserido na totalidade das expressões midiáticas contemporâneas, e dessa forma, torna-se objeto de vários estudos acadêmicos. Neste sentido, primeiramente é válido observar que a análise dos videoclipes é uma área estudada tanto a partir de uma abordagem audiovisual (televisiva/cinematográfica) quanto no que concerne o estudo da música popular. Parte da literatura especializada ocupa-se em enfatizar seu aspecto visual, seus conteúdos sociológicos, bem como sua importância enquanto artefato cultural pertencente ao pós-modernismo.

Alguns críticos alegam que as análises mais orientadas pelo campo dos estudos cinematográficos do que pelo campo musical focalizam os videoclipes como textos essencialmente visuais. Estes podem, algumas vezes, deixar passar aspectos da dimensão comercial e industrial dos vídeos, além do posicionamento dentro do fluxo da programação televisiva e as relações entre os vídeos e a questão do estrelato no pop/rock. Assim, para uma compreensão relacionada à estética da linguagem de videoclipe, é imprescindível que se tenha a idéia de que a videomusica é tanto um produto industrial comercial, quanto uma forma cultural. Deste modo, dentro da diversidade de abordagens teóricas sobre o videoclipe, buscou-se como base para esta pesquisa, relatos que pudessem servir de guia, de forma mais sistemática, na compreensão da estética da linguagem de videoclipe. Destacou-se então, três principais autores, expostos aqui, em relação à ordem cronológica em que foram publicadas suas obras, focalizando no que poderia nos servir para a análise da estética da linguagem do videoclipe.

## 2.1 KAPLAN E OS *ROCKVIDEOS* (1987)

Ann Kaplan (1987) é uma das primeiras pesquisadoras que se aventuraram nos estudos acadêmicos sobre a videomúsica. A partir de uma perspectiva histórica do *rock*, a autora faz análises, dividindo-as em questões sobre o sujeito e resistência, estética, ideologia e gênero. Entretanto, sabendo que a análise individual dos *rockvideos* é um tema interessante, suas argumentações sobre estes vídeos e sobre o pós-modernismo dependem do contexto de exibição contínua – 24 horas do canal.

Na obra *Rocking around the clock* (1987), Ann Kaplan trata dos videoclipes, ou como a autora se refere, dos *rockvideos*, da forma como são exibidos pela MTV, uma instituição. Ou seja, seus argumentos somente se aplicam diretamente à apresentação deles no contexto da *Music Television*, pois tal argumentação só faz sentido dentro de uma discussão sobre a MTV, que é uma instituição comercial, popular e, especificamente, um aparato televisual. Muito da forma institucional particular da MTV pode ser justificada por sua ligação ao modo de propaganda/publicidade/anúncio com que se exhibe. A autora posiciona a MTV como um fenômeno pós-moderno:

É na extinção das prévias fronteiras distintas e separações, particularmente aquelas entre alta cultura e formas populares que se vem discutindo, que a MTV se revela, discutivelmente, como uma forma pós-modernista (KAPLAN, 1987 p.45).

Nesse contexto, ela considera a questão da ideologia em relação ao sujeito, para posteriormente examinar qual o impacto nas questões de gênero. Para Kaplan (1987), os vídeos da MTV incorporam uma nova história que abandona o tradicional ilusionismo, já que apaga a distinção entre ficção e realidade. Ao observar a preferência da MTV pelo pastiche, a autora coloca que os *rockvideos* incorporam, mais do que citam, outros textos, até o ponto que a ligação entre alta cultura e as formas comerciais parece cada vez mais difícil de ser traçada.

Os *rockvideos* podem ser vistos como a revitalização de imagens mortas pela justaposição e re-trabalhando-as em novas combinações que evitam as velhas polaridades. Esta pode ser a única estratégia disponível para os jovens artistas se empenharem para achar seu lugar na sociedade e criarem



novas imagens para representar a nova situação em que eles se encontram (KAPLAN, 1987 p.47).

A construção de um espectador descentralizado, feita pela MTV, indica o reconhecimento do confronto do mundo alienado adolescente. Todavia, alguns vídeos constroem um breve efeito de centralização, com a intenção de mediar um possível descentralismo desagradável e manter o espectador cativo. A MTV (assim como todas as TVs) busca trancar o espectador dentro de um estado hipnotizador de impedimento de satisfação; no entanto, o centralismo (no sentido de dar um centro ao espectador) deve tomar lugar por alguns curtos períodos para que o requisito do consumismo funcione. Conforme Kaplan (1987), a MTV produz esse efeito de centralismo através do formato som-imagem e o constante retorno da face do *rockstar* dublando a música, que é normalmente introduzido nos vídeos em geral.

Nesse contexto, a identificação do espectador com as estrelas do rock, exibido pela MTV, funciona como uma forma de encorajamento para que os adolescentes sejam ainda mais envolvidos pela emissora; assim, aumentando seu consumo. Este assunto diz respeito ao modo como todo e qualquer indivíduo (sujeito histórico) recebe um texto popular, que envolve os códigos que governam e afetam respostas, fazendo-os receptivos a certos apelos. Esse tipo de posicionamento do espectador que os vídeos da MTV constroem, ou melhor, oferecem, exigem específica atenção ao aparato televisual (em relação ao aparato fílmico), uma vez que o espectador histórico é diferentemente posicionado na TV e no filme.

Parte de sua obra é dedicada a uma discussão sobre a estética da MTV, onde a autora analisa-a a partir de confrontos entre teorias fílmicas e televisivas. Conforme Kaplan (1987), a televisão pode ser vista como um fenômeno pós-modernista em sua construção de um espectador histórico descentralizado, e em sua supressão das fronteiras, tais como aquelas entre ficção e realidade. Em outras palavras,

parte das formações de leitura da TV pertence a um discurso pós-modernista que estrutura não só a vida social e psíquica dos adolescentes, mas também suas experiências dominantes de entretenimento, a saber, assistir TV (KAPLAN, 1987 p.32).

Este discurso pós-modernista está evidente tanto nas formas estéticas dos vídeos quanto nos temas exibidos pela programação da MTV. Ao falar sobre a estética dos videoclipes, a autora comenta sobre os artifícios técnicos e formais que a maioria dos vídeos exibidos na MTV utiliza. Kaplan (1987) sugere que estes podem ser vistos como constituintes de uma antiestética pós-modernista, que ela classifica como *avant-garde* (vanguardista). Primeiramente há o abandono dos recursos das narrativas tradicionais das culturas mais populares até agora, isto é, “causa-efeito, tempo-espaço e relações de continuidade são freqüentemente violadas, junto com a concepção usual de ‘personagem’” (KAPLAN, 1987 p.33).

Mesmo nos vídeos que parecem reter alguma vaga idéia de narrativa, recursos de edição, rotineiramente, violam os códigos clássicos de *Hollywood*, porém existe uma freqüente dependência ou ligação com os gêneros hollywoodianos, pela incorporação da paródia, do pastiche, ou do ridículo das representações do cinema. Como exemplo, a autora cita o vídeo *Material Girl* (Madonna), que parodia o filme estrelado por Marlin Monroe – *Gentleman prefer blond*, e *Thriller* (Michael Jackson), que parodia os filmes de terror.

Outra observação da autora diz respeito à auto-reflexão. Para ela, os videoclipes estão cada vez mais auto-reflexivos, isto é, “nós podemos ver o vídeo que estamos assistindo sendo exibido num monitor de TV dentro da cena, ou o vídeo nos coloca no *set* de produção onde está sendo feito” (KAPLAN, 1987, p.33), então, ele se transforma naquele que estamos assistindo. Em outras palavras, é auto-reflexivo se de alguma forma, são mostrados trechos do *making of* do vídeo, ou todo ele. Além disso, alguns recursos de continuidade de edição, entre outros, dão ao espectador a ilusão de que participam da criação de imagens, costurando-as de acordo com o fluxo da narrativa.

Assim, a auto-reflexão pode ser vista com a citação do clipe dentro do próprio clipe, fazendo com que o espectador se sinta dentro do vídeo. As principais diferenças entre a MTV e os filmes clássicos hollywoodianos surgem da estrutura de vinte e quatro horas de fluxo contínuo de textos de três a quatro minutos (geralmente não-narrativa), e de seu formato som-imagem. Essa estrutura oferece uma posição descentralizadora para o espectador, muito diferente do usual nos filmes clássicos. Além disso, suas estratégias de programação incorporam os extremos do que é peculiar ao aparato televisual. Para Kaplan (1987), o canal hipnotiza mais do que os outros porque se constitui de uma série de textos extremamente curtos que mantêm o espectador em um estado excitante de expectativa.

Os recursos estéticos que muitos vídeos utilizam, evocam não a plenitude, e sim precisamente a subjetividade dividida, já que a verdadeira evocação da subjetividade dividida exige o desejo pela plenitude que, de alguma forma, espera-se atingir por meio do consumo contínuo.

O mecanismo do ‘a seguir’ (*coming up next*) que é o básico de todos os seriados, é um aspecto intrínseco do minuto-a-minuto do assistir MTV “... Nós somos pegos na armadilha da esperança constante de que o próximo vídeo irá finalmente satisfazer, e fisgados pela promessa sedutora da plenitude imediata, nós continuamos consumindo infinitamente os pequenos textos (KAPLAN, 1987 p.4).

Assim, para a autora a razão da sedução pela TV se dá porque ela oferece “um desejo que é insaciável – promete conhecimento completo em algum futuro distante e que nunca é experimentado (experienciado). A estratégia da TV é manter-nos consumindo infinitamente na esperança de satisfazer nosso desejo” (KAPLAN, 1987, p.4).

Sobre a questão da ideologia presente nos videocliques, Kaplan (1987) é guiada pela definição de Althusser, de que ideologia é a representação da relação do imaginário dos indivíduos com suas reais condições de existência. Assim Kaplan (1987) sugere que uma forma específica de ideologia irá variar de cultura para cultura e de um período histórico para outro. A autora mostra que é importante analisar o que há por trás das posições dos

clipes que a MTV oferece, se existe algo de ideológico que influencie a formação social, ou se são apenas representações, imagens, simulacro (no sentido do conceito de Baudrillard).

Obviamente, a natureza comercial da MTV é relevante nessa questão, uma vez que o principal objetivo do canal é o consumo, conseqüentemente o principal endereçamento não pode ser no nível das idéias e valores em si, mas sim no nível de vendas, em qual *look* vende mais. Na MTV, qualquer produção de texto na qual poderia existir alguma ambição artística ou estética torna-se uma mercadoria que será circulada de uma forma particular pela emissora, ficando essa ambição irrelevante. Uma vez aceito pela emissora, o vídeo está fora do controle do produtor original e dos *performers*.

É a partir das questões ideológicas que Kaplan (1987) constrói suas categorias de videoclipes exibidos pela MTV, no período que compreendeu seu estudo, entre os anos de 1984 a 1987. Catalogando os padrões específicos de ideologia que se encontram na MTV, a autora identifica cinco tipos diferentes de videoclipes e oferece um esquema em que, aproximadamente, todos os vídeos poderiam ser relatados, mas esclarece que tal categorização se dá mais por uma aproximação do que por uma específica incorporação.

Table 3 Five main types of video on MTV

		Modes (all use avant-garde strategies, especially self-reflexivity, play with the image, etc.)				
		Romantic	Socially conscious	Nihilist	Classical	Post-modernist
Predominant MTV themes	Style	Narrative	Elements varied	Performance Anti-narrative	Narrative	Pastiche No linear images
	Love/Sex	Loss and reunion (Pre-Oedipal)	Struggle for autonomy Love as problematic	Sadism/masochism  Homoeroticism Androgyny (Phallic)	The male gaze  (Voyeuristic fetishistic)	Play with Oedipal positions
	Authority	Parent figures (positive)	Parent and public figures Cultural critique	Nihilism Anarchy Violence	Male as subject Female as object	Neither for nor against authority (ambiguity)

Fonte: KAPLAN, E. *Ann. Rocking around the clock: Music Television, postmodernism and Consumer Culture*. London: Methuen, 1987.

Conforme a tabela, podemos observar basicamente os cinco tipos de vídeos exibidos na MTV, dos quais três, segundo a autora, no início de seu estudo, correspondiam aos três tipos de música *rock* identificados nas décadas entre 1960 a 1980, sendo eles caracterizados como: Romântico, relativo ao *soft-rock* dos anos 60; Socialmente Consciente ou Modernista, relativo ao fim dos anos 60 e 70; Niilista, relativo aos anos 70/80 – *heavy metal, punk, new wave*. Kaplan (1987) também identifica um quarto tipo, ao qual denomina de Clássico que adere aos códigos da narrativa clássica mais do que os outros. O quinto e último tipo, a autora chama de Vídeo Pós-modernista, pois usa, cada vez mais, técnicas introspectivas, revelando de forma extrema configurações do pastiche. Nas palavras da autora,

tudo que antes parecia refletir modos distintos de discurso agora parece enfim, cair no pós-moderno, o qual é um termo que antes eu tinha reservado para um tipo específico de vídeo que recusava a se posicionar face a face ao que mostrar (KAPLAN, 1987 p.56).

Deste modo, Kaplan (1987) comenta que a partir do momento em que o universo pós-moderno se torna mais perceptível, tais tipos começam a refletir apenas uma diferente aparência ao invés de incorporarem especificamente ideologias distintas. Entretanto, a autora ainda mantém o videoclipe pós-moderno como um tipo separado.

Kaplan (1987) explica melhor suas categorias a partir da questão da ideologia. O vídeo romântico é definido por sua qualidade nostálgica, sentimental, geralmente retratada por uma relação que pode ser entre homem e mulher, mas também entre pais e filhos. Normalmente, nos vídeos românticos as imagens estão ligadas entre si em uma cadeia narrativa, mas esta cadeia é fraca, o principal foco está centrado na emoção/sensação mais do que nas causas, condições ou efeitos (ex.: *Time after time* – Cindy Lauper). Já o tipo niilista guarda algo das posições anárquicas originais do *punk, new wave, heavy metal*. Na MTV, esse tipo é principalmente representado por bandas de *punk rock e heavy metal*. Conforme a autora, “esses vídeos diferem dos românticos em seu uso agressivo da câmera e

edição; lentes grande-angular, zooms, montagem rápida, tipificam os recursos usados” (KAPLAN, 1987, p.60). Nos cliques não-performáticos, uma imagem raramente tem relação com a próxima. A intensidade e os efeitos concentrados de impacto, desses vídeos, produzem imagens que violam os códigos da cultura dominante, especialmente na área sexual e na de endereçamento de gêneros.

A categoria dos vídeos clássicos é, em parte, definida por empregar o olhar voyeurista/fetichista tendo a mulher como objeto de desejo, e os homens são posicionados no ponto de vista do protagonista masculino. Esse é o tipo que mais utiliza situações narrativas. Além disso, o tipo clássico é o que deriva de certos gêneros de filme, como os filmes de horror, suspense, ficção científica, filmes de gângsteres, entre outros (ex.: *Triller* – Michael Jackson). Para a autora,

enquanto isso é familiar dos gêneros clássicos de Hollywood, existe uma diferença importante que novamente sugere uma deslizada para dentro do pós-modernismo. Na maioria dos gêneros de Hollywood mencionados, o mistério é resolvido no final; nós estamos dando explicações para o que é mostrado, para que o espectador deixe o cinema seguro de que está vivendo num mundo racional. Este não é o caso da maioria dos vídeos descritos: nós nunca sabemos por que certas coisas acontecem, ou até precisamente o que está acontecendo. Nós somos forçados a existir num universo não-racional, onde por acaso não podemos esperar qualquer desfecho do tipo comum (KAPLAN, 1987, p.63).

Sobre o tipo de clipe socialmente consciente, Kaplan (1987) fala que, no começo de seu estudo, utilizou tal definição para distinguir aqueles vídeos que discutiam temas sociais, de outros que, a partir do conceito de Althusser, estão necessariamente na ideologia, mas não têm conteúdo ideológico explícito. O vídeo pós-moderno, por sua vez, se caracteriza pela recusa de tomar uma posição clara, vis-à-vis, suas imagens, pelo hábito de rodear a linha da não-comunicação, não proporcionam um significado claro. Esse tipo de vídeo cria um efeito bidimensional e a recusa de uma tomada de posição clara deixa o espectador descentrado, talvez confuso, talvez fixado em uma imagem, ou em uma série de imagens em

particular, mas principalmente insatisfeito e ansioso pelo próximo vídeo, no qual talvez exista algum desfecho. Segundo a autora,

a ambigüidade da imagem e a frequência do pastiche são mais evidentes nos vídeos pós-modernos. Esses vídeos, os quais às vezes tem elementos narrativos perdidos, são perturbadores em não manifestar uma posição da qual eles falam (KAPLAN, 1987, p.64).

Pode-se observar que a análise de Kaplan (1987) é mais focalizada nos textos do que nas ‘estrelas’, uma vez que, para a pesquisadora, os vídeos produzidos para os cantores de nenhuma forma tentam construir e manter uma imagem constante deles, de um texto para outro, pois a imagem de uma estrela vai depender do que for mais vendável em determinado momento.

Por fim, a autora ainda debate sobre as questões de gênero, entendendo que o aparato televisual parece não ter gênero específico da mesma forma que os filmes possuem. Por meio de seus vários segmentos, a TV, em geral, e a MTV, em particular, constroem uma variedade de olhares que indica um discurso direcionado a certo tipo masculino ou feminino. Às vezes, não existe endereçamento a um gênero definido ou ainda, em vários casos, ambos os gêneros podem assumir múltiplas identificações, dependendo do vídeo que está sendo exibido. Além disso, a aparência andrógena de muitas estrelas indicia uma falta de clareza das linhas divisórias entre as características de gênero de muitos vídeos. Estes aspectos estão ligados ao que Kaplan vem chamando de crescente movimento dos *rockvideos* em direção ao ponto de vista pós-moderno, no qual a posição que um texto assume ao ser mostrado não fica clara. Isso acarreta implicações no gênero, uma vez que, nem sempre se pode dizer que um discurso é predominantemente masculino ou feminino, porque a atitude em relação ao sexo e ao gênero também é ambígua.

## 2.2 GOODWIN E A VISUALIZAÇÃO SONORA (1992)

Goodwin (1992) trata da videomúsica propondo um enfoque interdisciplinar, em que se parte de uma análise institucional histórico/econômica, de uma análise textual baseada em estudos sobre filme e televisão, e de uma análise do que ele chama de musicologia (no que se refere às formas populares musicais contemporâneas). Conforme o autor, a emergência da videomúsica mostra como o entendimento de sua função econômica pode esclarecer sua construção textual. Para Goodwin (1992), não se pode negar as inovações ou o potencial de uma leitura pós-moderna da emissora. Deve-se, no entanto, prestar atenção nas contradições existentes e não simplesmente reduzi-las a uma categorização formal, por exemplo. Goodwin comenta que:

as origens e definições da videomúsica dependem de uma identificação prévia de impulsos econômicos atrás do formato, e essas determinações dependem de uma interação entre as mudanças no processo de produção/construção da música, e desenvolvimentos nas indústrias de radiodifusão. Essa interação, a qual criou condições para a emergência da music television, foi então explorada pela indústria musical (Goodwin, 1992, p.41).

A MTV não pode ser determinada absolutamente por suas relações com formas estéticas e com discursos, uma vez que os serviços da emissora são também um procedimento promocional/comercial. A produção do contexto musical envolve um grande compromisso com a indústria da música, nesse sentido, é importante questionar como e por que os videoclipes promocionais emergiram e quais seriam as propriedades que definem a *music television*. É preciso levar em conta as transformações ocorridas na mídia de massa, incluindo a indústria da música *pop*. Além disso, Goodwin (1992) menciona a existência de alguns aspectos mais transparentes da estrutura dos videoclipes que se podem comparar com a publicidade: os logos e o design gráfico utilizados como “ganchos” para lembrar os artistas e seus álbuns, suas atitudes. Por outro lado, a ambigüidade é também um fator que promove



a música; se as narrativas forem ambíguas, a audiência procura prestar mais atenção no vídeo.

Goodwin (1992) observa que o debate sobre a videomúsica, na comunidade do *rock*, tem sido caracterizado pela idéia de que o visual tomou conta da música. Essa noção explica a hostilidade direcionada aos videoclipes por parte da maioria das críticas deste assunto. Conforme aponta,

Músicos e críticos parecem dividir duas suposições: as imagens visuais, inevitavelmente, dominam e atuam sobre os códigos aurais da cultura popular; os signos visuais são de alguma forma menos polissêmicos e mais fixos que os signos aurais (GOODWIN, 1992 p.6)

Neste contexto, considerando as análises sobre a relação som e imagem na música popular, Goodwin (1992) questiona a constante utilização de teorias visuais para entender os códigos aurais da música *pop*, e sugere que se deve usar a musicologia para iluminar o visual, observando aspectos históricos, antropológicos e estéticos da música para discutir as apropriações visuais dentro dos videoclipes. Essa noção parece mais apropriada para uma forma cultural em que os códigos visuais ilustram seus sons. Na visão de Goodwin (1992), os videoclipes devem ser estudados, primeiramente, em relação à música popular, ao invés de se relacioná-los ao cinema e à televisão, como Kaplan fez. Sendo assim, o pesquisador se concentra em três temas relatados na literatura, que deveriam ser revisadas: a questão da análise textual, que perdeu suas conexões necessárias com as esferas da produção e/ou consumo; o paradigma do pós-modernismo; e a abordagem das teorias do cinema e da TV sobre o tópico, que tende a enfatizar o visual.

Primeiramente é importante lembrar que o caráter mercantil do “pop sempre precisou de outros discursos de prazer visual que não estão à disposição nos discos” (GOODWIN, 1992, p.9). O *pop* sempre enfatizou o visual como uma parte necessária de seu aparato, como performances ao vivo, capas de discos, fotos em revistas e jornais, e propaganda.

Desde seus primórdios, o *rock* era promovido por filmes, como os de Elvis e dos Beatles. Dessa forma, pode-se notar que a importância do imaginário performático, na função de estabelecer significados na cultura popular, não é fato novo. Entretanto, existem relatos defendendo a idéia de que os videoclipes promocionais, de alguma forma, acabaram com o aspecto imaginativo da música. Esses relatos registram que o vídeo “boom” está sendo usado para tentar fixar significados musicais, limitando a autonomia interpretativa da audiência. Segundo Goodwin (1992), existe alguma parte de verdade nessa afirmação, mas tal premissa sobre “fixar significados” implica em dois processos: o domínio da visão sobre o som, e a presença de significados bastante preferenciais dentro do discurso visual,

isso faz do texto do vídeo musical um artefato cultural extremamente complexo e incomum, que parece que excede e contém a mercadoria que propagandeia (GOODWIN, 1992 p.47)

Com relação ao paradigma da pós-modernidade, o pesquisador observa que os críticos do pós-modernismo vêem a MTV como a imagem do texto ideal pós-moderno: “fragmentação, segmentação, superficialidade, mistura estilística, borrão da mediação e realidade, o colapso do passado e futuro dentro do momento do presente, a exaltação do hedonismo, o domínio do visual sobre o verbal” (GOODWIN, 1993, p.15). Deste modo ele identifica, pelo menos, cinco temas-chave, dos quais se pode relacionar o pós-modernismo com a *Music Television*:

1. A fusão entre a alta cultura e a cultura popular;
2. O abandono da estrutura narrativa, o que implica num texto instável e, talvez, um “eu instável”;
3. O empréstimo de outros textos – intertextualidade e pastiche;
4. A intertextualidade e o pastiche que são empregados para borrar as distinções históricas/cronológicas;

5. A MTV é considerada como um abandono esquizofrênico da razão, com um discurso que cria um universo niilista amoral (GOODWIN, 1992, p.16).

No entanto, pela visão de Goodwin, as análises pós-modernas da convergência dos textos, *avantgarde/modernistas* e *popular/realistas*, são insuficientemente embasadas para o entendimento da música *pop*, uma vez que as categorias dessas análises derivam de teorias sobre o cinema, não abarcando os diferentes modos como opera a cultura da música *pop*. A partir de vários relatos que celebram a fragmentação dos discursos visuais da MTV, o autor menciona que nenhum nota que a organização da trilha sonora é feita num regime de repetição e de tonalidade altamente ordenado e previsível.

A análise dos videoclipes, em termos de componentes visuais, focaliza as desordens e as desrupções textuais, assumindo o domínio sobre o nível aurático do texto, ou ainda, fazendo conexões entre a *Music Television* e os sonhos. Uma discussão da música em si e sua relação com as imagens é muito pouco explorada. Para Goodwin (1992) na cultura musical *pop*, “o visual é claramente central – mas nunca foi demonstrado que rotineiramente ele domina a música em si” (p. 18). Desenvolvendo essa reflexão, Goodwin (1992) busca teorizar a relação entre o som e a visão. Para o autor,

existe um momento visual anterior que demanda alguma investigação, este é fenômeno da sinestesia, o processo intrapessoal pelo qual impressões sensoriais são transportadas através de um sentido para outro, por exemplo, quando se imagina sons nos olhos da mente (GOODWIN, 1992, p.50)

O conceito de sinestesia<sup>6</sup> é para Goodwin (1992) condição necessária para a compreensão da videomusica, pois paralelamente a idéia que se tinha de que o videoclipe não é nada além de uma ilustração da letra da música, nem sempre as imagens que dialogam com a canção representam o que ela fala. Nos videoclipes, a sonoridade da música motiva

---

<sup>6</sup> Do grego, a palavra sinestesia (sin + aisthesis) quer dizer reunião de múltiplas sensações (ao invés, por exemplo, de anestesia, ou “nenhuma sensação”) (Soares, 2004).

certas referências cromáticas, ou ainda, um conjunto de formas abstratas correspondentes.<sup>7</sup> Porém, para o autor, este conceito vai mais além desta simples correlação entre imagem e música no videoclipe, uma vez que o visual é um elemento chave na produção do significado musical desde antes da intervenção do imaginário do vídeo, devido à circulação de representações visuais do *pop* na imprensa, nos comerciais e nas performances ao vivo.

Ao tentar compreender como o conteúdo lírico é visualizado, Goodwin (1992) identifica três tipos de relação entre as músicas e seus vídeos: ilustração, amplificação e disjunção. Por ilustração, entende-se:

Uma das mais previsíveis maneiras em que se vê a imagem ligada ao som em um videoclipe, é quando a narrativa visual mostra o que a letra da música está contando, ou quando esta letra quer que o ouvinte se sinta de alguma forma em particular e as imagens do vídeo tentam ilustrar o ‘humor’ da música (GOODWIN, 1992, p.89).

Também se pode ver quando a seqüência de cortes entre as cenas acompanha as batidas do ritmo da música. A amplificação ocorre quando as imagens, no vídeo, adicionam novos significados não denotativos aparentes na letra da canção, mas que não, necessariamente, conflitam com ela. Já a disjunção, conforme Goodwin (1992) acontece quando as imagens mostradas no vídeo não têm nenhuma relação de significado com a letra e a música, ou melhor, a parte visual parece não ‘caber’, não se ajustar à parte musical. Essas analogias entre música, letra e iconografia revelam uma área em que as relações narrativas são altamente complexas. A estrutura visual dos clipes reproduz tais relações, que ajudam a explicar a natureza aparentemente fragmentada de sua organização.

Além de analisar os videoclipes conforme sua relação entre a canção e as imagens, o autor, assim como Kaplan (1987), categoriza a variedade de diferentes vídeos mostrados na

---

<sup>7</sup> Para Janotti Jr. (1995, p.1) o videoclipe carrega consigo as possibilidades da fruição musical e da imagem não como representação, mas como uma associação de sensações caleidoscópicas. A imagem assume o status de impura (ou suja) se comparada à pureza (ou limpeza) da sonoridade fora do imbricamento imagético”)

MTV, classifica-os em grupos como: crítica social, paródia auto-reflexiva, paródia, pastiche, promoção e homenagem. É possível perceber algumas sobreposições entre suas categorias e as de Kaplan (1987): a categoria ‘crítica social’ de Goodwin 1992 se assemelha com o vídeo ‘socialmente consciente’ de Kaplan (1987); da mesma maneira, a paródia auto-reflexiva se parece à categoria pós-moderna da autora. Goodwin 1992 também lembra que o vídeo pode ser utilizado como uma estratégia promocional para outros textos, como filmes, por exemplo.

O autor também aponta algumas lacunas no trabalho de Kaplan (1987), identificadas por Goodwin (1992), que busca esclarecer alguns pensamentos acerca das teorias pós-modernas. Para este autor, as análises pós-modernas não são suficientemente embasadas para abordar o videoclipe, uma vez que só dizem respeito à parte visual, não dando conta dos diferentes modos em que opera a cultura da música. Goodwin (1992) sustenta que os analistas da música popular tendem a negligenciar a importância do que se vê, com relação ao que se ouve. No entanto, os analistas da videomúsica tendem a negligenciar o que se ouve, com relação ao que se vê. Esta é uma das principais críticas que faz ao estudo de Kaplan (1987).

Nesse sentido, Goodwin (1992) trata da videomúsica a partir do que ele chama de musicologia, ou seja, aquilo que se refere a formas populares da música contemporânea, além de uma análise institucional histórico-econômica e de uma análise textual com base nos estudos de filme e TV. No que se refere à questão da ideologia, o autor observa que no *pop*, ela sofre transformações, tanto na forma como os artistas se relacionam com a mídia e com os negócios, quanto na maneira que se relacionam com a audiência. As mudanças tecnológicas provocam alterações na produção das músicas, o que também implica nas performances.

Para o autor, existe um alto grau de consenso entre os tipos iconográficos associados a cada extrato musical, que demonstra como a música codifica sentimentos, humores e imagens. Cada um se remete a um “imaginário” visual derivado de sua vida pessoal. Assim, a sinestesia sugere um número de fontes iconográficas na memória cultural popular, sendo extremamente difícil analisar cada possível elemento da música em relação ao videoclipe. Goodwin (1992) pontua que tais associações visuais já existem, são anteriores à produção dos clipes, no sistema de signos internos da audiência. A visualidade descentralizada natural ao assistir a *Music Television* é resultado, em parte, da velocidade das imagens. Em alguns clipes as imagens, se movem tão rapidamente que se tornam incompreensíveis à primeira vista. Isso pontua outra razão do uso da velocidade: se um videoclipe for difícil de decodificar ao ser assistindo uma única vez, o espectador vai querer assisti-lo várias vezes para tentar compreender.

Nem todos os videoclipes utilizam essas técnicas com ritmos frenéticos. Alguns são relativamente mais lentos, o que direciona o pensamento para um lado mais introspectivo, conforme a natureza da música. Geralmente, os cortes das cenas são feitos conforme o ritmo e a batida da música. Em alguns clipes, a cor das imagens ou do ambiente em que se passam as cenas, transmite o “clima” da canção, o que estabelece uma conexão maior do que a iconográfica. Outra ligação entre som e imagem pode ser vista claramente pela mediação do corpo, particularmente, pela dança. Uma forma de abordar a análise da dança é entender que as coreografias e os gestos mostrados nos clipes e nas performances são tentativas de visualizar a música. Mais do que representar uma nova estética ou qualquer tipo de quebra radical com as convenções da televisão, essas técnicas são clássicos exemplos de estratégias de significação no campo do entretenimento.

Goodwin (1992) ao contrário das análises de Kaplan (1987), que trata os videoclipes como mini-filmes, preferiu desenvolver seus estudos em termos de narrativas de música

*pop*, a partir o conceito de sinestesia, em que as imagens dos videoclipes são, freqüentemente, conectadas à música privilegiando uma série de conotações sensoriais, impressões e significações extra musicais, transmitindo um tipo de visualização do som musical. Para o mesmo autor, as imagens de vídeo não vêm simplesmente se impondo sobre as músicas, elas ilustram significados e sensações em vários sentidos inerentes às canções. Seguindo esta reflexão, Goodwin (1992) entende que a relação som-imagem poderia ser abordada a partir dos conceitos de ícone, índice e símbolo, termos utilizados no estudo da semiótica, que se referem às relações entre significado e significante.

As várias formas pelas quais os videoclipes tomam emprestadas partes de outros textos são, normalmente, rotuladas de pastiche, conforme as análises sobre o pós-modernismo. Entretanto, autor ressalta a idéia de que o pastiche não é o termo correto para esse fenômeno. Para Goodwin (1992), isso deve ser visto como vários tipos de posicionamento, nos quais ele identifica cinco categorias: crítica social, paródia auto-reflexiva, paródia, pastiche, promoção e homenagem, que não devem ser vistas como definitivas, uma vez que o significado vai depender do espectador.

Contudo a MTV se faz estável, em parte, pela presença central dos cantores (as) e pelas metanarrativas de caracterização de personas e estrelas. A partir da premissa de que o narrador da música *pop* é identificado como um elemento crucial da construção ficcional, Goodwin (1992) menciona algumas maneiras pelas quais os textos das estrelas interagem com os videoclipes. Às vezes isso envolve uma tentativa, por parte dos artistas e também das gravadoras de criar uma personagem, um ser fictício. As estrelas na *Music Television* funcionam mais ou menos como no cinema, no entanto, na videomúsica o que conta é mais a pose do que a atuação. A imagem que as estrelas mostram é central para a significação da música *pop*, já que estimulam uma identificação com a audiência.

### 2.3 SOARES E A DESARMONIA (2004)

Thiago Soares, autor do livro “Videoclipe: o elogio da desarmonia”, de 2004, considera o videoclipe como um conjunto de fenômenos de criação que se manifesta nos meios de comunicação de massa aliciados na idéia do hibridismo. Sob este ponto e vista, o autor defende que o videoclipe é um gênero televisual pós-moderno que agrega conceitos vindos do cinema, da televisão, da publicidade e da indústria musical.

Estes tópicos estão reunidos sob a perspectiva de que, como atesta Arlindo Machado, a especificidade da linguagem do vídeo talvez seja não ter especificidade. Em outras palavras: se é possível estabilizar a dinâmica das articulações na criação a partir do vídeo, este sustentáculo é o do hibridismo (SOARES, 2004, p.34)

Dessa maneira o autor sugere uma abordagem para explorá-los a partir de um dialogo entre os elementos constituintes da linguagem de videoclipe e três conceitos, hibridismo, transtemporalidade, neobarroco. Podemos dizer que o sustentáculo do hibridismo, a qual Soares (2004) se refere, remete-nos a idéia do cinema impuro, já discutida por Alan Badoiu (2002), no capítulo “Os falsos movimentos do cinema” de seu Pequeno manual de inestética- e também tratados por André Bazin, citado por Soares (2004), como uma linguagem impura do cinema. Essa perspectiva é defendida ao observar que o cinema se apropria de características de outras linguagens artísticas como o teatro, a literatura, a dança, a música, a fotografia.

Para o pesquisador, ao assistir um videoclipe percebemos que se trata de uma junção entre música, imagem e movimento. Temos a impressão de estarmos diante de uma série de recortes (de imagens estáticas ou em movimento) colados, seguindo um certo ritmo que pode ser o da música como um todo, o das batidas mais fortes de algum instrumento, ou não seguir nenhum destes, mas construir um ritmo próprio a partir da idéia que quer passar. Existem ainda, videoclipes que aparentemente não possuem recortes, ou melhor, cortes,



sendo o ritmo definido pela seqüência dos acontecimentos, pela história, ou pela performance do artista. Em qualquer um dos casos, nota-se que o videoclipe pode ser caracterizado por uma noção de ritmo, o ritmo das imagens. Certos casos nos mostram que o videoclipe não tem somente ênfase em sua natureza fotográfica (imagética), mas sim, em uma relação entre o grafismo visual e o ritmo.

Soares (2004) prossegue abordando as principais constituintes da linguagem videoclípica, comentando sobre alguns estudiosos que já tentaram detectar as especificidades da linguagem do videoclipe, a partir de uma série de características técnicas presentes na estrutura do clipe. Entre eles, o autor cita Oscar Landi, Peter Weibel, Arlindo Machado e Juan Anselmo Leguizamón que estão entre os nomes que se preocuparam com a normatização dos elementos visuais constitutivos do videoclipe. Landi (1992, apud Soares, 2004) denomina estas características de ‘sintomas’ da constituição da linguagem videoclípica, onde a colagem eletrônica, mescla de imagens advindas de outras fontes ou natureza, de que não só as captadas em vídeo, é a ‘espinha dorsal’.

A idéia da não-linearidade aparece com a fragmentação da narrativa, resultante de aspectos como divisão e simultaneidade das imagens videoclípicas. Técnicas de edição como a fusão e a sobreposição de imagens podem promover a dissolução das unidades de planos, suscitando outros significados a partir de ângulos e enquadramentos. Além disso, a manipulação digital de cores e formas geométricas possibilita ao videoclipe um caráter de simulação da realidade. Há que se observar também a presença da dança, do desenho animado e imagens computadorizadas na constituição da linguagem em questão.

Para Soares (2004), a possível união de desses elementos seria responsável pela idéia de ritmo num videoclipe, através de um processo de montagem que, de forma rápida (planos que duram pouco na tela), com vários cortes (mas não como condição necessária), guarda semelhança com os *spots* publicitários. Assim, é à luz da concepção de montagem, cujo

grande precursor foi Eisenstein, que Soares (2004) desenvolve sua reflexão sobre o videoclipe, como sendo o que ele chama de “elogio da desarmonia”, termo que ele toma emprestado do teórico Gillo Dorfles. Nesta ótica, as imagens videoclípticas são criadas para que sejam cortadas, editadas, montadas, pós-produzidas. Suas unidades constituintes, suas justaposições e conflitos de planos, poderão ser geradores de uma inferência acerca deste formato.

No caso do videoclipe, conforme Soares (2004), a forma que prevalece é a desarmonia, “geradora de conflito como elemento pulsante da obra” (p.23). É desta dinâmica que se constrói o videoclipe, através do processo de montagem que, seguindo a lógica eisensteiniana, não é um pensamento construído de partes que se sucedem, linearmente, mas que surge do conflito de duas partes independentes e, por isso um mecanismo dinâmico, como a arte. Nesse sentido, o autor conclui:

Todo, partes, recortes, elementos que, juntos, formarão um objeto, na maioria dos casos desarmonico (o videoclipe) – como as relações artísticas na pós-modernidade. O que vai ser relevante para se dar o efeito rítmico, em geral, “movimentador” da desarmonia no videoclipe é a pouca duração da imagem na tela e como esta imagem se articula com sua antecedente e subsequente, de forma a que venha expressa a noção de conflito e estranhamento. (SOARES, 2004 p. 25)

Nesta orientação, Soares (2004), contribui demonstrando dois conceitos que, para ele, ajudariam a compreender de forma mais sistemática os videoclipes: paisagem sonora e esferas de som. Entende-se por paisagens sonoras os constituintes sinestésicos que dão “forma física” a música, o que provoca um efeito de “estar na música”. Em outras palavras, são os subsídios responsáveis por transmitir a emoção, a sensação que a canção pretende provocar no espectador. Observam-se tais indícios partir das noções de roteiro, direção de arte, direção de fotografia, organização dos planos e velocidade de edição. Já as esferas do som confinam elementos mais detalhados, específicos dentro do ambiente musical/imagético. Por exemplo, quando as cores mudam, a imagem se torna “suja” por efeitos especiais de edição ou fumaça no estúdio e, ainda, movimentos de câmera mais

intensos, conforme progressão as notas musicais vão sugerindo. Assim, “som e imagem, portanto, viram um construto a partir de idéias de paisagem sonora e de esferas de som” (SOARES, 2004, p.32).

Tendo em vista que o videoclipe é um fenômeno cultural que ultrapassa os parâmetros da forma, Soares (2004) propõe o conceito de hibridismo, uma vez que se constata sua característica estética fragmentaria. Apoiado nas idéias de Canclini (1997), ele defende que no videoclipe vemos uma hibridização cultural que achata a distância outrora estabelecida entre os valores culturais artísticos, eruditos e populares. Esta coexistência de bens culturais simbólicos nos remete a uma idéia de transtemporalidade, onde as imagens transmitem a mistura de épocas diferentes rompendo uma suposta hierarquia entre o presente e o passado, representadas em sua estética videográfica. Para Soares (2004),

A transtemporalidade tem a função de se articular às formas narrativas presentes no videoclipe, propondo a junção do antigo não só como reverência, mas, sobretudo, como negociação do passado com o presente [...] Trata-se do deslocamento e da convivência de tradições e, sobretudo, renovação de preceitos simbólicos, que encontram uma nova forma de “atuar” na contemporaneidade (SOARES, 2004, p.35)

O proposto hibridismo que aparece nos videoclipes reflete uma época marcada pela abolição da fronteira entre a arte e a vida cotidiana, o que beneficia o ecletismo e a mistura de códigos vistos nas práticas culturais como a paródia, o pastiche, a ironia. Nesse sentido, podemos evocar a idéia de Jameson (1997, p.29) que supõe a existência de um “populismo estético”, superando a distância entre a alta cultura e a cultura de massa. Conforme este autor, é chegada uma época em que o produtor cultural (e aqui inserimos os realizadores da videomusica) não possuem mais nenhum horizonte no qual buscar inspiração, a não ser se voltar para o passado: “a imitação de estilos mortos, a fala através de todas as máscaras estocadas no museu imaginário de uma cultura que agora se tornou global” (JAMESON, 1997, p.45). Imitar um estilo único, peculiar, tomar emprestado um tipo de linguagem, jogar aleatoriamente com alusões estilísticas, é uma prática utilizada quase que universalmente em

nossos dias. A esta técnica chamamos de pastiche que, como uma paródia, se apropria por algum momento, de uma certa linguagem, mas com objetivos diferentes dela. Nos videocliques, a idéia da parodia, bem como do pastiche ocorre quando, a partir dos recursos de colagem, toma emprestadas imagens já conhecidas de outras fontes artísticas ou comerciais. Pode ser encarada como uma estética da homenagem, como coloca Soares (2004), em que se deve relevar a idéia de plágio, pois as referências imagéticas e até mesmo as sonoras, não tem a intenção de se considerar originais, mas de dialogar, criando outras formas de interpretação.

Sendo assim, Soares (2004) postula o videoclipe como um fenômeno pós-Pop Art, uma vez que combina experiências cotidianas e formas artísticas. Apoiado no conceito do neobarroco, proposto por Omar Calabrese (1987 apud SOARES, 2004), que se encontra na busca e valorização pelas formas, onde se troca a integridade e sistematicidade ordenada pela instabilidade, polidimensionalidade e mutabilidade, Soares (2004) observa nos cliques uma dinâmica das fissuras do anseio pela completude, pois tudo que o clipe pode oferecer é o incompleto, o corte, o rasgo. Nesse sentido, a junção das técnicas de montagem vanguardistas, cinema gráfico, videoarte e elementos surrealistas, o autor sinaliza que o videoclipe demonstra

o desejo por uma estética, talvez, galgada no êxtase da superficialidade, remontando-nos a uma espécie de cultura do escombo, da ruína e do desperdício, propondo, portanto, como já advertiu Omar Calabrese, um prazer através da série, da repetição, do gozo desta série e do mesmo. O mais do mesmo (SOARES, 2004 p.37).

Além da discussão acerca dos conceitos de hibridismo, transtemporalidade, neobarroco e sua abordagem com relação aos elementos constituintes da linguagem de videoclipe, Soares (2004) propõe uma atualização das tipologias dos videocliques, revisando as obras de Goodwin (1992) e Kaplan (1987), já referidas neste estudo. Soares (2004) observa que o videoclipe tem sido objeto de estudos de correntes teóricas que avistam nesta

mídia, uma forma de perceber como se definem as regras que consolidam este gênero televisivo, bem como tomam o videoclipe enquanto fenômeno social, abrindo possibilidades de enxergar diferentes vieses dos comportamentos da juventude, da sociabilidade, da sociedade urbana e da publicidade.

Na visão de Soares (2004), Goodwin (1992) situa o videoclipe numa perspectiva acadêmica e aponta elos entre a estética videoclíptica e o desenvolvimento da emissora *Music Television*, reavaliando as estruturas de análise dos vídeos, pois encarar o videoclipe a partir de uma diégese fechada e ficcional seria restringi-lo demasiadamente. Deve-se, pois, inseri-lo como um gênero televisivo no circuito da música *pop* em que ficção e realidade se complementam, se negam e se interpenetram. Assim, Soares (2004) ressalta que “o olhar que Goodwin vai lançar sobre o videoclipe privilegia uma perspectiva que encarna mecanismos de visualização do musical: através da estetização gráfica videográfica (SOARES, 2004, p.52).”

Já, sobre a obra *Rocking Around the Colock*, de Ann Kaplan (1987), Soares (2004) escreve que em síntese, as idéias da pesquisadora partem de sua leitura dos videoclipes, através da psicanálise de Freud e Lacan. Com isso ela encontra reverberação para suas observações em posturas cênicas, atitudes e conceitos que permeiam o universo do videoclipe, tratando-o também como um território de incorporação do modelo de cinema hollywoodiano. Para o autor, os conceitos de Kaplan (1987) se mostram de certa forma, obsoletos para os padrões da atual programação de clipes da MTV, ao se levar em consideração as novas tecnologias e os incrementos de linguagem do videoclipe. Nesse sentido ele propõe ampliar a discussão acerca das categorias elencadas pela autora, fazendo uma releitura destas em relação a exemplos de videoclipes mais atuais.

Contudo, Soares (2004) demonstra que seu interesse se dá, em tese, ao tipo de videoclipe que ele identifica como o massivo, cuja produção e circulação se articulam dentro

do mercado fonográfico, ligado a empresas de entretenimento, sendo um bem de consumo que tem, como principal alvo, o público jovem. Assim, como um produto audiovisual contemporâneo, o videoclipe faz parte de um processo histórico dinâmico, de onde se podem pressupor alguns quesitos para sua existência, conforme seus usos e sua configuração estrutural. Nesse sentido, o autor comenta sobre as relações do videoclipe com o cinema e com a publicidade, dentro de uma existência social dinâmica:

Do cinema, o videoclipe irmanou-se de uma configuração de linguagem que pode partir de analogias a escolas e movimentos de vanguarda, passando por “ousadas” técnicas e principal manancial de citações, chegando a uma estruturação narrativa concentrada – peculiar da linguagem do curta-metragem, por exemplo. Da publicidade, o clipe bebe da fonte dos maneirismos estéticos típicos dos produtos audiovisuais feitos para o consumo, compreendendo uma produção que “já pensa” no destino final daquele produto: o mercado (SOARES, 2004 p. 59)

Com isso, Soares (2004) observa como as relações entre videoclipe e cinema podem estar imbricadas, se levarmos em consideração o fato de que muitos diretores de filmes e de comerciais também participam produção de videoclipes, bem como, o circuito da videomusica lança inúmeros talentos para a propaganda e o cinema. Nota-se aí uma oscilação entre a publicidade e o cinema demonstrando que profissionais que começaram na indústria da música estão, hoje fazendo a ponte entre a “verba” e a “arte” (SOARES, 2004, p.60). Para o pesquisador, é fato que não só os clipes bebem de fontes cinematográficas, como o cinema vem sendo inspirado pela videomusica, tornando bastante perceptível atualmente a dupla-via de influências: cinema como videoclipe, videoclipe como cinema. Porém como fazem parte de um mercado, visando à divulgação de artistas e músicas, e ainda possuindo um formato de curta duração, sem a preocupação contar uma história com começo, meio e fim, na maioria das vezes, os videoclipes ainda são vistos mais como *spots* publicitários do que como “pílulas cinematográficas”.

O estudo do videoclipe, portanto, está inserido numa contemporaneidade que, conforme Soares (2004), “prevê uma maleabilidade conceitual que nos leve a perceber que

não podemos (nem devemos) traçar fronteiras/linhas divisórias marcadas para elementos dotados do dinamismo das esferas de consumo” (SOARES, 2004, p.65). Dessa forma, o autor propõe o rompimento dos marcos estabelecidos entre o comercial e o artístico, ou, o *mainstream* e o alternativo, uma vez que tais conceitos podem ser profundamente efêmeros e transitórios.

O videoclipe carece ser visto como um meio de criação da imagem/conceito de um artista da música *pop* e, devendo por isto, ser que considerado mais do que um princípio de ordem ‘artística’ ou ‘comercial’. Tais conceitos residem numa esfera de consumo, em que as aplicabilidades para os termos ‘artístico’ e ‘comercial’, se existem, estão articuladas ao que podem gerar enquanto bens de consumo. “Em outras palavras: tanto o “artístico” quanto o “comercial” se remontam às lógicas do capitalismo, que determinam o direcionamento de certos artistas da música *pop* dentro da indústria fonográfica” (SOARES, 2004, p.66).

Assim sendo, o autor defende que a discussão sobre os videoclipes não pode acontecer apenas em relação a sua estética, a partir de tópicos comparativos. É importante perceber que as linhas que conduzem a produção e o consumo dos clipes vão além da idéia de que existem fronteiras bem definidas entre conceitos do ‘comercial’ e do ‘artístico’, no que diz respeito as relação entre a videomusica, o cinema e a publicidade. Soares (2004) nota que é senso comum ouvir assertivas que situam um certo videoclipe mais comercial e outro mais artístico, porém, justamente esta abordagem pressupõe uma discussão de como o clipe está articulado tanto à publicidade quanto à linguagem cinematográfica.

## 2.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS AUTORES

Frente a tais relatos podemos elencar as principais questões debatidas sobre a videomusica até então: as análises pós-modernas acerca dos videoclipes, sua

contextualização no âmbito promocional, as relações entre imagem e música e as categorizações propostas pelos autores conforme as ideologias existentes nos clipes. Além destes tópicos, é notável que conceitos como paródia, pastiche e auto-reflexão são características constantes dos videoclipes, nos relatos já comentados.

Negus (1996) orientou seus estudos acadêmicos e seus debates intelectuais para as atividades cotidianas das quais a música é a parte central. Para este autor, a teoria pode ser um guia para compreender não só de que forma a música é experimentada e entendida, mas também sua produção e distribuição e as tentativas de controlar os impactos que ela causa. Tem-se por senso comum, o fato de que geralmente respondemos à música de forma imediata e espontânea, entretanto, conforme Negus (1996), “existem numerosas ocasiões que o entendimento teórico informa as experiências diárias e discussões sobre a música popular” (NEGUS, 1996, p.1).

Dessa forma, o autor inicia seu debate quanto à relação entre a música popular e as imagens. Desde que o cinema adquiriu som, a união de imagens em movimento com a música, contribuiu para a popularização de varias canções, como trilhas sonoras, por exemplo. Assim, Negus (1996) pontua que

a mediação de imagens em movimento teve grande influência na redistribuição da experiência musical e no conhecimento que se tinha sobre a relação tempo e espaço, também, não se pode deixar de mencionar o forte impacto sobre a indústria de discos (NEGUS, 1996, p.86).

A TV vem a colaborar ainda mais nesse sentido, promovendo o desenvolvimento de outras formas de mediação, como o videoclipe. Desde que o vídeo se tornou uma atividade cotidiana na produção e promoção da música popular, nos anos 80, a primeira reação de vários intérpretes (cantores/ cantoras), fãs e críticos foi argumentar que o vídeo estaria “trivializando” a música, visto que a construção de uma imagem teria se tornado tão importante para a produção do som, que a habilidade de o ouvinte de criar suas próprias imagens acabaria sendo doutrinada pelos mecanismos promocionais da indústria. Por outro



lado, rapidamente vários escritores tomaram como contra-argumento a afirmação de que, por séculos, a música vem sendo associada a performances e espetáculos, que se encontram numa esfera de aparência e imagem, haja vista a camisetas com imagens de bandas, notas e artigos com fotos em revistas e jornais, e até a descrição dos cantores (as), feitas pelos comunicadores de rádios, tudo isso funciona como promoção e publicidade das canções, um significativo acompanhamento da música *pop*.

Nesse contexto, Negus (1996) incita uma questão que tem sido o centro das atenções deste assunto: “qual a relação entre som e imagem no vídeo?” (NEGUS, 1996, p.86). Para tal discussão, o autor revisa a teoria de E. Ann Kaplan (1987), que produziu uma das primeiras análises sobre os videoclipes na MTV.

Segundo Negus,

Kaplan presumiu que a imagem de fato dominava a música – uma suposição bem aparente no sentido de que suas análises foram baseada em teorias sobre filmes e concepções de espectadores de cinema, e no modo como ela distribuiu os vídeos dentro de uma tipologia de cinco categorias baseadas somente em narrativas visuais (romântico, de consciência social, niilista, clássico e pós-moderno) (NEGUS, 1996, p.87).

Dessa forma, Negus (1996) justifica que, nas análises de Kaplan (1987), a autora entende que a imagem dominava a música, não devido à sua orientação teórica, mas também por ela simplesmente desconsiderar as canções atuais.

Na visão de Negus (1996), Goodwin (1992) também peca ao abordar a relação entre som e imagem em videoclipes. Apesar da atenção que Goodwin (1992) dá à música, a distinção que ele faz entre ilustração, amplificação e disjunção só é realmente desenvolvida em seus estudos sobre a relação imagem-letra. Conforme Negus (1996), isto “leva a suposição de que o ouvinte ‘pegaria’ toda a letra de uma canção, o que é algo que freqüentemente ocorre só após escutar muitas vezes” (NEGUS, 1996, p.89). Retomando alguns considerações de Gorbman’s (1987), citado por Negus (1996), em análises sobre o som no cinema, a fim de traçar um quadro mais amplo e geral, Negus (1996) tenta

desemaranhar as proposições de Goodwin (os conceitos de ilustração, amplificação e disjunção) fazendo referência aos conceitos: diegético, não diegético, paralelismo e contraponto (NEGUS, 1996, p.90).

Diegético é o termo utilizado quando, numa narrativa fílmica, consegue-se identificar a fonte da música, por exemplo: a imagem de uma pessoa cantando, ou tocando a música que está sendo ouvida, ou ainda quando se ouve a música e aparece a fonte de emissão, um aparelho de rádio. Em contrapartida, utiliza-se o termo não diegético para a música que acompanha uma ação em um filme, sendo a fonte não é visível. Com relação aos videoclipes, pode-se dizer que a maioria é apoiada no formato diegético e as fontes de som, normalmente, estão explícitas. O ‘clichê’ mais utilizado é a imagem do rosto do intérprete cantando. “Fases tendem a coincidir com o discurso vocal, com talvez várias faces aparecendo para várias vozes como coro” (NEGUS, 1996, p.90).

Já paralelismo se refere à música que segue uma ação de maneira previsível. No cinema, isso é visto em cenas de perseguição de carros, acompanhadas por uma trilha bem movimentada, geralmente com som de guitarras e bateria. Pode-se observar também, em cenas de suspense com fundo de som sustentado agudo, que sempre se ouve na hora do crime. A trilha do filme “Psicose”, que toca no momento do assassinato no chuveiro é um dos mais famosos exemplos clássicos. Na esfera dos videoclipes, define-se como paralelismo a seqüência em que “as imagens seguem ou ilustram a letra de uma canção, ou quando a parte visual acompanha paralelamente o ritmo, timbre ou melodia da música” (NEGUS, 1996, p.90).

O termo contraponto, ao contrário do paralelismo, é uma tentativa de adicionar significados ou se contrapor com a narrativa visual de alguma forma, para transmitir idéias que não estão visíveis na letra ou na música, mas onde estes elementos (vídeo, música, letra) refiram-se a “outras canções, convenções musicais, relações sociais e circunstâncias

políticas que estão fora do universo imediato do vídeo promocional” (NEGUS, 1996, p.91). É interessante notar que, num mesmo videoclipe, pode-se ter todos os conceitos mencionados, contudo alguns são mais enfatizados do que outros.

Já Longhrust (1995) observa no relato de autores citados no capítulo algumas lacunas no que diz respeito ao caráter comercial, ou seja, a natureza do videoclipe como promoção, bem como no que se refere ao lugar da música no videoclipe. Para o autor:

Em alguns aspectos isso é perfeitamente legítimo, assim como é possível estudar textos utilizando métodos estruturais e semiótica e assim por diante, mas é importante lembrar que os vídeos são embutidos em um contexto comercial. Os vídeos são produzidos num contexto muito diferente dos clássicos ou até contemporâneos filmes de Hollywood e não podem simplesmente ser analisados com conceitos e categorias derivadas de análises de filmes e televisão, sem considerar a aplicabilidade específica de tais idéias para tal mídia diferenciada (LONGHRUST, 1995, p.178)

Com relação à dimensão musical do videoclipe, Longhrust (1995) argumenta que na maioria das discussões sobre o tema, a música sempre é tomada em uma posição secundária, de menor importância. Neste caso, adverte que a atenção deveria ser focalizada tanto na música quanto nas palavras visualizadas e faladas nos clipes, sugerindo que a relação entre estes aspectos é mais importante. Referindo-se a obra de Goodwin (1992), Longhrust (1995) menciona sua tentativa de desenvolver uma análise sobre o vídeo e a MTV a partir de problemas encontrados no relato de Kaplan (1987). Diferentemente desta autora, Goodwin (1992) enfatiza o contexto promocional e industrial do videoclipe e da MTV e acentua o modo como diferentes produtos da mídia ou da indústria cultural se entrelaçam nas relações de multitextualidade. Segundo Longhrust (1995), o relato de Goodwin (1992) consegue contextualizar, muito mais do que outros relatos, o videoclipe e a MTV, porque chama a atenção para a segunda lacuna, já mencionada anteriormente, que aparece no estudo de Kaplan (1987): a relativa negligência na análise com relação à música nos clipes, nesse sentido, Longhrust (1995) afirma: “É importante reconhecer como a dimensão musical e a visual interagem no vídeo” (LONGHRUST, 1995, p.180).

Sobre Soares (2004), podemos dizer que se trata de uma abordagem para explorar os videoclipes a partir de um diálogo entre os elementos constituintes de sua linguagem e três conceitos, hibridismo, transtemporalidade, neobarroco. Elementos como a colagem eletrônica, a mescla de imagens advindas de outras fontes ou natureza, de que não só as captadas em vídeo, a idéia da não-linearidade, que aparece com a fragmentação da narrativa, a fusão e a sobreposição de imagens, que promovem a dissolução das unidades de planos, suscitando outros significados a partir de ângulos e enquadramentos, bem como a manipulação digital de cores e formas geométricas. Para Soares (2004), a possível união de desses elementos seria responsável pela idéia de ritmo num videoclipe, através de um processo de montagem que, de forma rápida (planos que duram pouco na tela), com vários cortes (mas não como condição necessária), guarda semelhança com os *spots* publicitários. Assim, é à luz da concepção de montagem que o pesquisador desenvolve sua reflexão sobre o videoclipe, como sendo o que ele chama de “elogio da desarmonia”.

Tendo em vista que o videoclipe é um fenômeno cultural que ultrapassa os parâmetros da forma, Soares (2004) propõe o conceito de hibridismo, uma vez que se constata sua característica estética fragmentaria. Apoiado nas idéias de Canclini (1997), a autora defende que no videoclipe podemos observar uma hibridização cultural que comprime a distância estabelecida entre os valores culturais artísticos, eruditos e populares. Esta coexistência de bens culturais simbólicos nos remete a uma idéia de transtemporalidade, onde as imagens transmitem a mistura de épocas diferentes rompendo uma suposta hierarquia entre o presente e o passado, representadas em sua estética videográfica.

Além da discussão acerca dos conceitos de hibridismo, transtemporalidade, neobarroco e sua abordagem com relação aos elementos constituintes da linguagem de videoclipe, Soares (2004) propõe uma atualização das tipologias dos videoclipes, revisando

as obras de Goodwin e Kaplan, já referidas neste estudo. Soares (2004) observa que o videoclipe tem sido objeto de estudos de correntes teóricas que avistam nesta mídia, uma forma de perceber como se definem as regras que consolidam este gênero televisivo, bem como tomam o videoclipe enquanto fenômeno social, abrindo possibilidades de enxergar diferentes vieses dos comportamentos da juventude, da sociabilidade, da sociedade urbana e da publicidade.

Posteriormente, o autor instiga atualizações das categorias de videoclipe sugeridas por Kaplan (1987). Para o Soares, os conceitos de Kaplan (1987) se mostram de certa forma, obsoletos para os padrões da atual programação de clipes da MTV, ao se levar em consideração as novas tecnologias e os incrementos de linguagem do videoclipe. Nesse sentido, o autor propõe ampliar a discussão acerca das categorias elencadas pela autora, fazendo uma releitura destas em relação a exemplos de videoclipes mais atuais, o que por fim, não comprova diferentes conclusões.

Como um produto audiovisual contemporâneo, o videoclipe faz parte de um processo histórico dinâmico, de onde se podem pressupor alguns quesitos para sua existência, conforme seus usos e sua configuração estrutural. Nesse sentido, Soares (2004) comenta sobre as relações do videoclipe com o cinema e com a publicidade, dentro de uma existência social dinâmica:

Do cinema, o videoclipe irmanou-se de uma configuração de linguagem que pode partir de analogias a escolas e movimentos de vanguarda, passando por “ousadias” técnicas e principal manancial de citações, chegando a uma estruturação narrativa concentrada – peculiar da linguagem do curta-metragem, por exemplo. Da publicidade, o clipe bebe da fonte dos maneirismos estéticos típicos dos produtos audiovisuais feitos para o consumo, compreendendo uma produção que “já pensa” no destino final daquele produto: o mercado (SOARES, 2004, p. 59)

Com isso, uma importante colocação do Soares (2004) se refere a como as relações entre videoclipe e cinema podem estar imbricadas, se levarmos em consideração o fato de que muitos diretores de filmes e de comerciais também participam da produção de

videoclipes, bem como, o circuito da videomusica lança inúmeros talentos para a propaganda e o cinema. Nota-se uma oscilação entre a publicidade e o cinema evidenciando que muitos profissionais que começaram na indústria da música hoje fazem uma ligação entre a mercadoria e a arte.

Ainda, conforme Soares (2004), o estudo do videoclipe estaria colocado numa contemporaneidade que, “prevê uma maleabilidade conceitual que nos leve a perceber que não podemos (nem devemos) traçar fronteiras/linhas divisórias marcadas para elementos dotados do dinamismo das esferas de consumo” (SOARES, 2004, p.65). Dessa forma, o autor alvitra a quebra de fronteiras estabelecidas entre o comercial e o artístico, ou, o *mainstream* e o alternativo, uma vez que tais julgamentos podem ser profundamente efêmeros e transitórios. Tais conceitos jazem no campo do consumo, em que as aplicabilidades para os termos ‘artístico’ e ‘comercial’, se existem, estão proferidas ao que podem gerar enquanto bens de consumo. Segundo o autor, poderíamos dizer que “tanto o ‘artístico’ quanto o ‘comercial’ se remontam às lógicas do capitalismo, que determinam o direcionamento de certos artistas da música *pop* dentro da indústria fonográfica” (SOARES, 2004, p.66). Enfim, o videoclipe deve ser pensado como um meio de criação da imagem e do conceito de um artista da música *pop* e, de tal forma, considerado mais do que um princípio de ordem ‘artística’ ou ‘comercial’.

### 3 A ERA PROTO-VIDEOCLÍPTICA: ORIGENS E DESENVOLVIMENTO DA ESTÉTICA

Desde o princípio, os videoclipes tiveram o intuito de entreter, estimular e impressionar. Menos interessada em perdurar artisticamente do que na gratificação imediata da audiência, a videomusica começa a partir de uma série de inquietações diferentes, que vão desde os números musicais dos filmes hollywoodianos, passam pelas obras de animações de Oskar Fischinger, os protovídeos tocados nas *videojukeboxes* e as experimentações dos curtas-metragem e na videoarte. No entanto, foi somente com o crescimento do interesse nas formas culturais efervescentes e sua influência nas forças mercadológicas, que diversos questionamentos vieram a corroborar para criar o que hoje conhecemos por videoclipe (*music video* = videomusica).

Neste sentido, uma obra extremamente informativa é *Money for Nothing: a History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes* (2007), de Saul Austerlitz, que traz um relato bastante abrangente sobre o desenvolvimento da estética do videoclipe. O autor aborda desde as primeiras experiências – tecnológicas – de união entre música e imagem, comentando inúmeras delas conforme suas épocas e tendências sendo, em razão disto, de suma importância para este capítulo que busca fazer um apanhado histórico, para situar o leitor em relação acontecimentos que originaram o videoclipe. É importante indicar que este capítulo está estruturado com relação às formas de experimentar a união entre imagem e música e não por uma ordem cronológica, uma vez que as influências constituintes do que veio a se tornar o formato videoclipe não seguem uma ordem cronológica linear – coexistiram cada uma em sua área geográfica, artística, mercadológica, etc.

Para Austerlitz (2007), a história do videoclipe mostra que este é um (sub) gênero audiovisual criticamente desprezado. Seu desprendimento em relação aos padrões de tramas acompanhadas de ensinamentos, que seguem uma ordem lógica das narrativas dos longas-metragens, permite iluminar a difusão da música *pop*. Ao contrário, a linguagem da videomúsica marca o triunfo do visual sobre o oral, evitando diálogos em função do estilo e da aura; e, eventualmente, da própria trama, avançando em relação à dependência da linguagem cinematográfica e televisiva onde o significado da comunicação depende de uma montagem lógica. Em um curto espaço de tempo, o videoclipe consegue acondicionar grande perspicácia, talento, emoção e conhecimento. É um marco obrigatório na história cultural.

A partir do momento em que música se tornou aspecto fundamental de expressão cultural, sua apreciação esteve indissociavelmente ligada à experiência visual, obedecendo à idéia de que um som musical é sempre produzido por uma fonte física e visível. Seja tocando uma guitarra, um violino, uma bateria ou utilizando as cordas vocais, seja a linguagem corporal do intérprete, como ele se move, dança, posa, o significado da produção musical é imediatamente visualizado.

Conforme Austerlitz (2007), até o fim do século XIX e o surgimento das tecnologias de reprodução musical, era ilógico pensar na música separadamente das pessoas e dos instrumentos que a criavam. A idéia da música “descorporificada”, sem a necessidade do artista, tocada por máquinas, não passava de algumas aparições de pianos “automáticos” nos filmes de faroeste (*western*). Já no começo do século XX, a ascensão do rádio e das gravações disponibilizadas para compra nas lojas mudaram drasticamente esta concepção. Pela primeira vez, a experiência musical podia ser vivenciada individualmente. Dessa maneira, a música, como várias outras formas culturais, tornou-se uma mercadoria. Antes objeto de prazer momentâneo, agora disponível para consumo a qualquer hora.



Concomitantemente, com o avanço das tecnologias de gravação e reprodução, responsáveis pela separação entre a fonte e o som, pode-se observar muitos esforços feitos em um sentido contrário: reunir, mecanicamente, os segmentos separados da experiência musical, criando uma nova forma artística que potencializasse todos os sentidos da audição e visão. Austerlitz (2007) atenta que a junção do som e da imagem foi uma experiência fundamentada musicalmente. Não é por acaso que a primeira “imagem falante” a aparecer em 1927 foi um musical de All Johnson, *The Jazz Singer*, produzido pela Warner Bros (WB), foi o primeiro filme com passagens faladas e cantadas (em 1926 a WB compra um equipamento de gravação magnética em película que permite a reprodução simultânea de imagens e sons). Para a indústria cinematográfica, o formato musical que florescia simbolizava a qualidade de sua tecnologia, capaz de capturar a nuance tonal de uma canção. Logo, os musicais se tornaram a pedra principal, tanto no âmbito financeiro quanto no emocional. Sua exuberante frivolidade funcionava como um bálsamo para uma audiência aterrorizada pela Grande Depressão dos anos 20 nos Estados Unidos da América (EUA).

O gênero consistia de vários números musicais intercalados com ligeiras seqüências mais realistas. As seqüências musicais eram como pequenos filmes dentro do filme, freqüentemente filmadas em um único cenário, com o mesmo figurino, ângulo de câmera e o próprio artista, diferentemente das prosaicas cenas dos não-musicais (AUSTERLITZ, 2007, p.11)

O *swing*, estilo de *jazz* dançante, estava em alta no início dos anos 30 e logo foi adotado pelo cinema para divertir e estimular a população ao consumo, após a grande crise. Foi neste embalo que musicais com Fred Astaire e Ginger Rogers fizeram muito sucesso. Em 1934, o filme *A Alegre Divorciada*, adaptado de um musical da Broadway, traz o casal em seqüências dançantes animadas, fazendo um grande sucesso, sendo indicado a várias categorias de Oscar. Shirley Temple, famosa atriz mirim da época, com apenas 10 anos estrelou mais de 50 produções, entre longas e curtas, atuando, cantando e dançando como as

estrelas adultas, tornando-se uma campeã de bilheteria, ganhando um Oscar especial<sup>8</sup>. Nestes filmes, geralmente, as seqüências musicadas eram coreografadas pelos atores e cantores. Passos minuciosamente ensaiados, geralmente com sapateado, entravam discretamente na trama roubavam a cena e empolgavam a audiência.

Se for observado que a audiência vai ao cinema pelo prazer experimentado em seus números musicais, mais do que pela própria trama do filme; filmes mais curtos, compostos inteiramente por seqüências musicadas, seriam motivo de sucesso. Com este raciocínio, a Paramount e alguns outros estúdios da época acabaram investindo na produção de vários filmes musicais, com pouco tempo de duração, para serem apresentados antes das seções dos seus longas-metragens. Nessas curtas produções, estrelavam artistas como Billie Holiday, Bing Crosby e Duke Ellington, tocando com as *big bands* eram sucesso nas paradas radiofônicas e nas apresentações em salões de baile. Devido a essa onda de *swing jazz*, as performances gravadas foram para as grandes telas de cinema. Nesse contexto, não se pode ignorar que a influência dos musicais hollywoodianos está impressa no gene dos videoclipes. A ênfase dos musicais em suas seqüências musicadas conduziu um processo que, a partir de suas essências, veio a se tornar o que hoje conhecemos como o videoclipe.

### 3.1 FANTASIA

Os clássicos musicais hollywoodianos não foram o único segmento onde as experiências de união da imagem com a música foram feitas. O campo da animação foi outro meio importante, preferido pelos inovadores artísticos como Oskar Fischinger. Arquiteto por formação, refugiado na Califórnia por conta da II Grande Guerra, acabou se dedicando a curtas experimentais com animações e músicas, Fischinger traz, na década de

---

<sup>8</sup> Para mais detalhes, ver: [www.filmsite.org](http://www.filmsite.org)

30, uma mentalidade construtiva ao meio audiovisual, sincronizando perfeitamente o movimento de formas geométricas ao acompanhamento musical, como em *Study 8* (1931) e *Composition in Blue* (1935).

As experiências de Fischinger o convenceram de ter inventado uma nova linguagem cinematográfica: científica e não-verbal, em função da harmonia entre suas formas e suas notas musicais. Com essa concepção, o artista se une ao compositor Leopold Stokowski num projeto híbrido, para criar um filme, uma obra mais grandiosa do que a soma de seus dois componentes (música e imagem). Stokowski levou a idéia para Walt Disney, que acabou conduzindo-a ao que se tornaria o filme *Fantasia* em 1940 (AUSTERILITZ, 2007, p. 23).

Hoje, *Fantasia* é considerado como um dos maiores clássicos de animação, talvez o primeiro a experimentar novas técnicas e criar conceitos inovadores que chegam à audiência massiva. Entretanto, a crítica e os próprios espectadores não tinham esta opinião quando o filme estreou em 1940. Segundo Matheus Mocelin Carvalho (2004), comentarista do *site* Animatoons (maior portal brasileiro sobre animação), o filme foi considerado pretensioso e monótono, ainda mais por associar música clássica a imagens animadas. Para Machado (2002, p. 154), esta última questão se deve ao fato de que muitos artistas clássicos, como o músico Igor Stravinsky, o qual teve uma de suas obras como parte do filme, eram afiliados a perspectiva iconoclasta que “rejeita a qualquer complementação ou substituição da música pelo discurso das imagens, como acontece na abordagem do cinema e da televisão”.

A contribuição de *Fantasia* para a construção de uma estética futura – a do videoclipe –, neste caso, vem com a idealização de Walt Disney, sob a direção de Samuel Armstrong, em conceber uma animação experimental, a princípio, que buscava complementar as informações musicais das peças escolhidas com imagens. Pela primeira vez, imagens aplicadas sobre a música, sincronizadas na montagem de um filme, eram o tema principal. Disney e seus colaboradores criaram não só novas histórias para músicas que já tinham uma temática cunhada, mas fizeram adaptações nas próprias partituras; como, por exemplo, na seqüência de *A Sagração da Primavera*, composta originalmente por Igor Stravinsky (CONTER; ROCHA DA SILVA, 2006).

O filme, com pouquíssimas falas, desenvolve-se a partir de oito segmentos animados, acompanhados por oito obras musicais, compostas por grandes nomes da música clássica. A primeira seqüência, *Tocata e Fuga em Ré Menor*, de Johann Sebastian Bach, consiste em elementos de pura abstração, resultando em imagens bastante ousadas, se levarmos em conta a audiência da época. A segunda é *Suíte Quebra-Nozes*, de Tchaikovsky, uma interpretação própria da música que traz um número de dança simbolizando as estações do ano, onde os bailarinos são fadas aladas, flores, peixes, cogumelos chineses e cravos russos, interligando todas as partes individuais do balé em apenas uma peça.

O terceiro segmento, *Aprendiz de Feiticeiro*, de Paul Dukas, foi o pontapé inicial para a produção do restante do filme. Aqui, Mickey Mouse é um feiticeiro atrapalhado, querendo aprender seu ofício antes da hora. O rato rouba o chapéu mágico de seu mestre Yen-Sid e dá vida a várias vassouras que o ajudam a encher o caldeirão de água, mas acaba criando algo que foge de seu controle. Mesmo sendo o menos inovador dos números, é o mais famoso e querido do público. *A Sagração da Primavera*, de Igor Stravinsky, parece uma explicação científica da evolução da vida na Terra, desde os primeiros seres microscópicos aos gigantescos dinossauros. Essa concepção difere da original criada pelo compositor, a qual tratava de um balé referente a rituais primitivos, onde uma jovem sofria, tendo que dançar até a morte, o que não agradou o músico.

A obra é interrompida neste momento, onde entra a apresentação de Deems Taylor, que comenta a trilha sonora, sendo esta uma das poucas partes faladas do filme. Segue, então, a próxima seqüência, *Sinfonia Pastoral*, de Beethoven. O Monte Olímpio é o cenário de fundo, e os personagens são cavalos alados pairando pelo céu, sátiros que saltam pelos campos, cupidos e centauros. Mesmo tendo causado alguma polêmica ao mostrar centauros e cupidos nus e ainda centaura negra servindo outras brancas, foi feito com muita leveza. *Dança das Horas*, de Amilcare Ponchielli, mostra um divertido número de balé clássico,

interpretado por avestruzes, hipopótamos, elefantes e jacarés, representando as horas de um dia.

*Uma Noite no Monte Calvo*, de Modest Mussorgsky, pode parecer um tanto assustadora para o público infantil, pois mostra um demônio, Chernabog, que vive no alto da montanha, e que na noite de Halloween amedronta as almas de um vilarejo. O último segmento, *Ave Maria*, de Franz Schubert, fecha a história com uma procissão religiosa que segue até uma capela gótica. Ainda que pareça simples, conta com extensivos usos de câmera em multiplanos.

Matheus Mocelin Carvalho (2004) comenta que a fórmula de misturar desenho e música clássica pode não ser uma grande novidade hoje em dia, mas *Fantasia* é uma obra de valor incomensurável para o campo audiovisual, ainda que não tenha “o mesmo apelo para o público infantil – um cuidado que foi tomado na produção de *Fantasia 2000*, que apresenta praticamente a metade da duração de seu antecessor”.

Walt Disney acreditou na idéia de que a música manifestada em imagens poderia estabelecer uma relação mecânica entre os meios, em uma adaptação e não numa dissolução entre a iconicidade e a sonoridade, como acreditavam os iconoclastas, como Fischinger havia lançado, o que viria a ser uma característica estrutural pontuada posteriormente pela vídeo-arte; e, em consequência, pelos videoclipes (ZEBRAL, 1997).

Entretanto, na versão final de *Fantasia*, poucas passagens originais, criadas por Fischinger, aparecem na abertura (seqüência *Tocatta in Fugue*), mas sua contribuição para implementar tendências de vanguarda é admirável. Por idealizar formas abstratas que seguem um ritmo musical, criou um tipo de protovideoclipe que, assim como os vídeos promocionais, veio “esculpindo o caminho, pedra por pedra, até chegar ao altar do videoclipe: MTV” (AUSTERILITZ, 2007, p. 18).

### 3.2 SOUNDIES, SNADERS E SCOOPITONES

A idéia de unir som e imagem, capturando a experiência musical como um todo, impulsionou uma variedade de experimentos que, eventualmente, podem ser observados como a origem dos videoclipes. Ainda que nenhum desses tenha alcançado uma massa crítica como o videoclipe, propulsionado por sua encarnação na *Music Television* (MTV), a curta vida dos aparatos responsáveis pela re-união de música e imagem como *Soundies* e *Scopitones*, merece atenção.

Com as inovações tecnológicas, permitindo a projeção de imagens em movimento em uma tela pequena, o palco estava pronto para uma nova classe da já famosa *jukebox*, podendo combinar música e pequenos filmes. Conforme comenta Carlos Eduardo De Almeida Sá (2006, p.71), em seu artigo *Primeiras Poéticas do Videoclipe e Alguns Desdobramentos do Gênero*:

A revista americana *Look*, em sua edição de 19 de novembro de 1940 chamava a atenção para o mais novo e arrojado empreendimento de Jimmy Roosevelt (filho do então presidente norte-americano Franklyn Delano Roosevelt): ‘A *Panoram* é uma *jukebox*, para filmes. Você coloca uma moeda e assiste a um filme de curta metragem, com três minutos de duração e som, chamado *soundie*’.

Os *soundies*, oriundos da II Guerra, estavam presentes em bares, restaurantes e casas noturnas nos EUA, na década de 40. Entre 41 e 42, seu auge, foram produzidos muitos clipes – filmes mais curtos, com números musicais, imagens de performance dos intérpretes – a maioria de *jazz* e *blues*, com artistas de romances e comediantes famosos da época. Os aparelhos em que eram exibidos, denominados de *Panoram Sound*, eram semelhantes às *jukeboxes*, com uma pequena tela posicionada no lugar da janela onde aparecia o carrossel de discos. Abaixo, uma ilustração de um aparelho que projetava os *soundies*:



**Aparelho que projetava os *Soundies***

Segundo Machado (2003, p. 165), o sistema era basicamente simples: um projetor de filmes de 16 mm era ocultado dentro de um móvel parecido com um aparelho de televisão antigo, onde havia uma pequena tela de 18 por 22 polegadas na parte de cima e um alto-falante na parte de baixo. O filme era projetado por detrás da tela cada vez que alguém colocava uma moeda na ranhura do móvel. Cada carretel de filme armazenava cerca de oito *soundies*, que ficavam enfileirados num sistema de *loop* sem fim. Quando determinada peça musical era escolhida, o sistema localizava no filme o ponto exato onde estava aquela peça e só exibia essa parte.

Os filmes dos *soundies* eram semelhantes aos números musicais dos filmes deste gênero, geralmente em um palco com um cenário simples e temático ao fundo, onde os cantores, atores ou bailarinos, coreografavam ou interpretavam as canções. *Liberty on Parade* (1943), por exemplo, foi um número patriótico, feito durante a guerra e trazia uma grande coreografia com diversas bailarinas, chamadas de *glamorettes*, vestidas com fantasias customizadas de soldados. Já *Moitie for Toidy Toid and Toid* (1946), de Gretchen Hauser e John Fellows, mostra a dupla dublando e encenando a canção. Em *See the Birdies*

(1944), Jack Lane está atrás de uma mesa, com suas duas ajudantes de palco, mostrando as incríveis habilidades de seus pássaros com uma trilha instrumental ao fundo<sup>9</sup>.

Aparecendo quase sempre nas casas noturnas e cobrando 10 centavos de *dólar*, os *soundies* eram objeto de diversão relativamente barato para as classes mais populares, capaz de imitar culturalmente seu superior, o cinema, oferecendo entretenimento instantâneo a um pequeno custo para grande parte da população americana que freqüentava a vida noturna. Como produtos comerciais, os *soundies* promoviam não só os artistas, mas os próprios aparelhos, sujeitos a aprovação ou desaprovação de seus consumidores a mantinham com suas moedas. Outro aspecto que veríamos posteriormente, em sua “neta” MTV, era que os filmes dos *soundies* eram dirigidos por grandes cineastas da época e tinham o objetivo de encantar, fascinar, seduzir a audiências. Com seqüências cômicas, talentosos bailarinos ou um coro de garotas de pernas longas, as produções tentavam de qualquer forma capturar a atenção de seus espectadores.

Mas, exatamente como é familiar a qualquer videoclipe contemporâneo, a maneira mais explorada para conquistar a audiência era o *sex appeal*. Belas garotas, tímidas, com olhares melosos ou de minissaias exibindo as pernas, em grupo, sozinhas ou como *backvocals*, eram flagradas a todo o momento. A promessa do amor e da atenção de uma linda mulher que continua “funcionando” até hoje. Havia também, é claro, os galãs, para agradar a audiência feminina e as esquetes mais engraçadas que enfatizaram a participação da *soundie* no vasto aparato de entretenimento, cada vez mais crescente, que um país desesperado para esquecer o sofrimento da guerra, criara (AUSTERLITZ, 2007, p.13)

Entretanto, conforme Machado (2003), a vida dos *soundies* não foi muito prospera. Por um lado, como os filmes eram armazenados e rodados em celulóide, um meio não muito indicado para muitas repetições, o *soundie* enfrentou sérios problemas de durabilidade. Por outro lado, representavam uma concorrência para a indústria cinematográfica das grandes produções, pois à medida que o público pagava uma pequena quantia para assisti-los ao

---

<sup>9</sup> Para visualizar exemplos, ver: <http://www.soundie.net/page3.html>.



invés de depender mais nas bilheterias, suspeitou-se que os *soundies*, ainda antes da televisão, tirariam os espectadores das salas de cinema. No entanto, a indústria do cinema, nessa época, já poderosa, não ficou paralisada diante da concorrência inesperada. Em pouco tempo de negociações políticas, impôs, via assembleias legislativas, pesadas taxações, tornando o negócio inviável em vários estados. Com o novo advento da televisão (TV), Austerlitz (2007) confirma o fim dos *soundies* na cena americana, mas não sem deixar suas pistas para o desenvolvimento dos videoclipes.

Entre 1950 e 54, outra forma de “assistir a música” passa ganhar espaço (já em 1949 através do programa *Paul Whiteman’s Teen Club*, da Rede ABC norte-americana) As emissoras de TV estavam em plena expansão, mas ainda não conseguiam preencher totalmente sua programação. Entraram em cena os *Snaders Telecriptions*. Nomeados em função de seu principal diretor, George Snader, os *Snaders* eram performances musicais, filmadas em 35 mm, vendidas em blocos para completar as lacunas nas grades de programação da TV.



**Tela de abertura dos *Snaders***

Mesmo com o *slogan* *You call it madness!*, em sua grande maioria, os *Snaders* não foram muito criativos visualmente. Constituídos de performances filmadas e cantadas ao vivo, com algumas trocas de ângulos e fusões entre os planos, muitas vezes, eram filmados vários *Snaders* em um único *set*, somente se distinguindo pelo cantor ou figurino. Mas a

grande contribuição desse formato foi no sentido de permitir que uma grande variedade de artistas se tornasse conhecida do público, impondo-se ao preconceito racial na tela da TV. Começam a aparecer cantores afro-americanos e latinos, como Nat King Cole e Hub Jefreis<sup>10</sup>.

Na Europa da década de 60, principalmente na França, a programação televisiva deixava muito a desejar para o público jovem. O *rock'n'roll* não podia mais ser ignorado e o comportamento da “juventude transviada” dos filmes americanos tomava conta do velho continente. Nesse contexto surgem os *scopitones*, mecanismos semelhantes aos dos *soundies*, porém tecnicamente mais evoluídos: a tela alcançava 21 polegadas, enquanto seu antecessor chegava a 12.



**Aparelho projetor de Scopitone**

Eram menores e mais leves e os filmes eram coloridos (16 mm). Mais do que um registro das atuações dos cantores ou bandas, esses clipes musicais foram ambiciosos no que se refere a experimentos na linguagem, como a inserção de outras imagens que não propriamente as dos intérpretes, ou ainda, cenas desvinculadas de um espaço-temporal

---

<sup>10</sup> Para mais informações ver: [www.tvparty.com/vaultvid.html](http://www.tvparty.com/vaultvid.html)

concreto, mantendo um desenvolvimento autônomo em relação à canção, ainda que fosse conectado a ela.

Exemplos dessas características são encontrados em clipes como o de Hugues Aufray *Lés Crayons de Coleur*, onde o cantor está em um local ao ar livre, que parece ser um depósito de tonéis, as tomadas são constituídas de planos conjuntos de tonéis coloridos com o cantor. Em algumas cenas, aparece uma criança desenhando, outras a performance do cantor com violão, sempre em composição com diferentes cores e arranjos de tonéis. Nota-se que os tonéis coloridos e os desenhos da criança guardam alguma relação com o título-tema da canção, mas a maneira que o roteiro se desenrola não possui conexão direta com a música. Em *Hard Times*, do grupo *Zoo*, a novidade fica por conta das inversões bastante curtas de imagens de mulheres dançando, bem como dos planos e ângulos diferentes que constituem estas tomadas. *Closes* com a câmera inclinada, de partes do corpo das dançarinas são inseridas rapidamente entre as imagens de performance da banda. Mesmo sendo uma produção bastante simples, feita em um estúdio todo preto, o que o coloca no caminho dos videoclipes é a ênfase na montagem (ainda singela se levarmos em conta os clipes a que estamos acostumados) e a despreocupação com a relação espaço-temporal e a ilustração literal da música<sup>11</sup>.

Com esses exemplos, observamos que, bem menos teatrais do que seus predecessores, os *scopitones* dão mais um passo na construção do que hoje é o videoclipe por utilizar a mescla de tomadas, fundir imagens, criar uma ruptura espaço-temporal e se despreocupar com uma narrativa lógica, se comparados as formas audiovisuais já conhecidas anteriormente (ZEBRAL, 1997). O sucesso dos *scopitones* promoveu algumas imitações por outros países, como Itália e Inglaterra e no oeste da Alemanha, com o *Cinebox*

---

<sup>11</sup> Para mais informações ver: [scopitones.blogs.com/scopitonescom/watch\\_scopitones/](http://scopitones.blogs.com/scopitonescom/watch_scopitones/)

e o *Color-sonic* americano, mas nenhum perdurou por muito tempo, nem mesmo o *scopitone*, que acabou desaparecendo em 1967.

### 3.3 ROCK'N'ROLL NO CINEMA

Na década de 50, o cinema adquire forte papel na disseminação de números musicais, alimentando a indústria fonográfica. Números como o de Bill Haley & The Comets cantando *Rock Around The Clock* no filme *Blackboard Jungle*, de Richard Brooks, deram início a uma profícua relação entre cinema e música, que iria consagrar, sobretudo, o nome de um artista: Elvis Presley. Muitos filmes desse período, como *The wild one* (1953) com Marlon Brando e *Rebelde sem Causa* (1955), com James Dean já haviam estabelecido a natureza rebelde dos jovens, antes mesmo do próprio *rock'n'roll* (estes filmes não são do gênero). Produções como *The Girl Can't Help it* (1956) e *The Jailhouse Rock* (1957), marcavam o novo lugar central na cultura jovem, unindo sua energia à inovação musical e ao espírito antiautoritarista. Podemos perceber em algumas seqüências musicais de Elvis, principalmente da canção *Jailhouse Rock*, com sua coreografia e performance pelo *set*, que simulava uma prisão e a ação das cenas acompanhando o clima da música, assemelha-se com o que acontece nos videoclipes contemporâneos, classificando-o como um protovideoclipe, conforme Austerlitz (2007).

Ainda que o filme codifique a performance como parte de sua narrativa, pois Presley interpreta um personagem no filme – um cantor que vai preso, o que é característica dos musicais, a inventividade e a energia da performance oprimem suas intenções mais ostensivas, tornando-se o aspecto mais saliente no filme (mais que sua própria história). Não é o caso de filmes como *Love me Tender* (1952), em que a música entra como trilha sonora para momentos, só que cantada pelo personagem. Não quer expressar exatamente alguma

parte da história ou ser uma fala/diálogo musicada, como nos filmes musicais clássicos da década. Em particular, muitos dos filmes de Elvis foram escritos antes de sua trilha, mas já prevendo essas participações cantadas para explorar a imagem do cantor (diferentemente do caso de *A Hard Day's Night* dos Beatles, que foi criado para as músicas).

No entanto, pode-se dizer que o primeiro contato do público com o que seria a linguagem de videoclipe no cinema aconteceu em 1964 quando o diretor de comerciais britânico Richard Lester se propôs dirigir *A Hard Day's Night* para os Beatles. Segundo Carlos Eduardo De Almeida Sá (2006), nota-se influências de movimentos como *Cine Verité*, *Nouvelle Vague* e do cinema *Underground*, utilizadas pelo diretor do filme, que ficou famoso pela tenacidade na inovação de ângulos e movimentos de câmera ao filmar as seqüências musicais do quarteto, proporcionando ao filme uma estética de clipe. O recurso de edição com cortes rápidos, não só utilizado nas músicas, mas em todo o filme, foi uma saída de mestre que Lester propôs, em seu roteiro, em função de os Beatles não serem atores profissionais, e acabou sendo característica freqüente da estética aqui estudada<sup>12</sup>.

Como em tantas outras coisas, os Beatles foram inovadores na videomusica também.

Sem muita pretensão além de ser um 'caixa rápido' para o sucesso instantâneo do grupo, o primeiro filme dos Beatles *A Hard Day's night* (1964), dirigido por Richard Lester, tornou-se acidentalmente um clássico do gênero cômico (humor inglês, pastelão, mas inteligente, sem muito sentido) e uma chave precursora para os videoclipes. Suas canções proveram um 'carpete sonoro de parede a parede' para o filme, e Lester, habilidosamente, conseguiu movimentar a música do pano de fundo para o papel principal, e novamente para o background da trama (AUSTERILITZ, 2007, p.17).

Tal constatação de Austerilitz (2007) pode ser observada na seqüência em que o grupo está num vagão de carga, no trem em que viajavam, jogando cartas com o avô de

---

<sup>12</sup> A produção teve um custo barato, cerca de 175 mil libras, ou 350 mil dólares, e somente na primeira semana de distribuição faturou 8 milhões de dólares, o que a tornou um dos mais lucrativos produtos cinematográficos de todos os tempos, conforme narra Barry Miles em *Many Years from Now*, a biografia autorizada de Paul McCartney. O motivo do baixo orçamento foi em decorrência de a produtora United Artists não querer investir alto em um filme de um grupo de rock em início de carreira. Os Beatles rodaram as cenas enquanto tocavam pela Grã-Bretanha. Considerando ([http://www.facasper.com.br/cip/communicare/6\\_0/pdf/07.pdf](http://www.facasper.com.br/cip/communicare/6_0/pdf/07.pdf))

Paul, que estava “preso” para não se meter em encrencas, como era de costume. Nesse momento, a música vai entrando discretamente, eles vão cantando enquanto jogam e em seguida, aparecem os instrumentos em cena. Eles tocam e cantam, praticamente na mesma posição em que estavam jogando (muitas tomadas de *closes* e detalhes do quarteto, outras em ângulos diferenciados). A canção atinge seu clímax e logo os instrumentos não estão mais aparecendo, voltam ao jogo, enquanto a música vai sumindo. Como é visto nesse exemplo, Lester consegue transformar os números musicais em pequenos filmes, não com a ênfase em solos de guitarra performáticos, mas capturando expressões de camaradagem e o humor insípido da personalidade dos, então, garotos. A seqüência de *Can't Buy me Love* é a mais audaz, uma série de tomadas do alto (grua ou helicóptero), pegando os quatro integrantes que correm, saltam, fazem piruetas em um campo verde. São utilizados recursos de edição como o avanço da velocidade e também algumas cenas de traz para frente.

Na abertura, com a canção-título do filme, Lester consegue fazer uma seqüência estonteantemente solta e intrigante, através de um trabalho de câmera impetuosamente atrevida. Tomadas intercaladas – e inesperadas, em comparação aos filmes da época - dos integrantes da banda em plena fuga pela cidade e de uma multidão de fãs enlouquecidas perseguindo-os até a estação de trem, fazem desse número um protovideoclipe que, se estivesse separado do filme, não seria afetado nem prejudicaria a trama e poderia estar nas paradas da MTV, dando mais um passo substancial em direção ao que é a videomusica contemporânea. Não tendo necessidade de autojustificação, essas experiências de Lester planam entre o surreal, o cômico e o bobo/idiota, qualidades que o fazem ser considerado, segundo Austerlitz (2007), o padrinho do videoclipe de hoje.

Atolados com as turnês, os compromissos com a TV e as infundáveis entrevistas, requisitos básicos para o estrelato de ídolos do *rock*, os Beatles passaram a promover seus últimos *singles* sem enfrentar os gritos das adolescentes fanáticas, as grandes multidões dos

concertos e as perguntas incansáveis, produzindo filmes promocionais e enviando às emissoras em seu lugar. Muitos deles podem ter deixado um pouco a desejar na questão da criatividade e do visual, mas se comparados a falta de inspiração dos trabalhos com audiovisuais em curso, mostram um entendimento de que essa era uma ferramenta indispensável para a indústria fonográfica e que merecia maior atenção e dedicação, principalmente, para construir e manter *personas* bem definidas (fabricação de mitos), base para a conquista de um público jovem.

Logo, Lester dirigiu outro sucesso do quarteto, *Help!*, seguindo a mesma linguagem. Em 67, o grupo lançou um documentário para a TV, *The Magical Mystery Tour*, produzido por eles mesmos, o qual obteve certo fracasso. Depois disso, conforme Carlos Eduardo De Almeida Sá (2006, p.73),

os garotos de Liverpool não queriam mais ouvir falar em filmes. No entanto, *Yellow Submarine* foi outro grande sucesso do grupo e pode até hoje ser considerado um grande videoclipe. Músicas como *Lucy in the Sky with Diamonds* e *All Together Now* ganharam imagens soberbas, que levam o espectador à rota desse submarino da era das flores, e um festival de inventividade e surrealismo (SÁ, 2006, p. 73)

*Yellow Submarine* foi uma animação que teve como protagonistas os integrantes da banda em uma luta do bem contra o mal, numa viagem em um submarino amarelo, por uma terra encantada (*Pepperland*), combatendo seres maléficos (*Blue Meanies*). A idéia de fazer uma animação é creditada ao empresário Brian Epstein, a fim de cumprir o contrato de três filmes, feito com a *United Artists* (*A Hard Day's Night* e *Help!*, já tinham sido feitos), sem tanta exposição e envolvimento do grupo com as filmagens. Escrita por Lee Minoff e dirigida por George Dunning, no auge do psicodelismo, uma animação com os Beatles e suas canções só poderiam resultar em uma revolução unindo cinema e artes gráficas, principalmente, observadas nas seqüências que mesclam imagens reais filmadas, recortes de figuras e fotografias.

Nesse sentido, pode-se perceber que o cinema, foi um dos principais meios responsáveis pela inserção do *rock* na esfera do consumo de massa da (conservadora) sociedade norte-americana, segundo Durá-Grimalt (apud SOARES, 2004). O sucesso das seqüências musicais impulsionou a produção de números musicais voltados especificamente para a divulgação de artistas e músicas, tendo como clássicos representantes os músicos Chuck Berry e Little Richard (SOARES, 2004).

### 3.4 PROMOS I

Em 1966, trabalhando com o diretor Michael Lindsay-Hogg (que já teria trabalhado com eles em filmagens de programas de paradas para TV e mais tarde dirigira alguns clipes dos rivais, Rolling Stones) os Beatles se filmaram *promos* para dois de seus últimos *singles*, *Paperback Writer* e *Rain*. Cada um tem três versões: duas de performances em estúdios para programas como de Ed Sullivan e, pelo menos, uma de cada um verdadeiro videoclipe, segundo Austerlitz (2007) e também pelo próprio George Harrison que disse durante o documentário Beatles Anthology: *So I suppose, in a way, we invented MTV*. Ambos funcionam como metades de um todo, filmados nos jardins da Chiswick House em Londres, o primeiro mostra o quarteto cantando perto de uma estatua, o segundo apresenta os integrantes caminhando e cantando por vários lugares do jardim.

Estes filmes enfatizam técnicas de filmagem, os aparatos que permitem o movimento e a qualidade na captação das locações, bem como técnicas de edição, que possibilitam pela primeira vez a utilização da edição de *frames*, a técnica do quadro a quadro. O clipe de *Rain* é um pouco mais elaborado, por incluir a câmera “caminhando” atrás da banda, por utilizar mais enfaticamente o quadro a quadro e também por colocar em cena outros personagens: aparecem várias crianças e, o mais inusitado, um homem com uma claquete, o que remete a ‘auto-reflexividade’ existente em muitos videoclipes contemporâneos. Muitos *closes* nos



óculos escuros dos artistas também marcam essa característica, em ambos *singles*, mas a característica fundamental que faz dessas produções ou primeiros videoclipes é a sua lógica anárquica: cada tomada/cena era uma coisa, tinha sua própria carga significativa (ou não) ao invés de fazer parte de uma história. Comparados aos clipes posteriores, esses ainda podem parecer um tanto lentos, como tomadas muito longas, mas sem dúvida, estabeleceram as bases para o que estria por vir.

Entre os posteriores *promos* dos Beatles, *Penny Lane* e *Strawberry fields forever* (1967) reúnem as inovações sonoras e visuais já apreendidas nos exemplos anteriores, a um conjunto de idéias inteligentes, mas de certa forma incompreensíveis, resultando em pouco mais de um emaranhado de boas intenções. Surrealismo, natureza e tecnologia se fundem nesses clipes formando um híbrido inclassificável, para Austerlitz (2007). O certo *nonsense* das letras é transportado para as imagens como na cena de *Penny Lane* em que eles chegam, a cavalo, em um jardim onde está posta uma mesa de chá em estilo vitoriano e aparecem homens em trajés antigos servindo-os com seus instrumentos. Eles viram a mesa e começam a tocar.

Em *Strawberry Fields*, onde as cenas começam de traz para frente, as imagens mostram os integrantes aparecendo e desaparecendo atrás de uma árvore e de um instrumento que está posicionado ao pé da mesma. Eles começam a construir (ou desconstruir) um emaranhado de fios que ligam a árvore ao instrumento e posteriormente tocam essa nova criação. Estas cenas são intercaladas com tomas dos integrantes caminhando ao redor dessa construção e, também, com sobreposições de *closes* dos rostos dos mesmos. Aqui, novamente, e mais enfaticamente, existe a presença da câmera subjetiva, movimentando-se juntamente com os integrantes. Aparecem também técnicas de edição nas cores das cenas, ora subexpostas, ora superexpostas, fazendo uma mescla que dá a impressão da entrada na tendência do psicodelismo, que logo chegaria a seu auge, na

Inglaterra. Nesse sentido, os Beatles colocam<sup>13</sup> a mesa para os experimentos posteriores na videomusica dentro do simbolismo, mas seus próprios símbolos não foram muito compreendidos.

No final da década de 60 e início de 70, os filmes promocionais (*promos*) se tornaram ferramentas utilitárias indispensáveis na indústria musical, como os videoclipes de hoje. Bandas de *rock* como The Doors, The Animals e The Byrds, grupos americanos, gravaram inúmeros clipes para promover suas músicas em concertos e shows de paradas. Entretanto, o objetivo dessas produções, principalmente em função das gravadoras, não era, em nenhum momento, explorar as potencialidades artísticas do formato que vinha surgindo, mas sim permitir que a banda fizesse suas numerosas apresentações na mídia, já que não era possível estar presencialmente em todos os concertos e programas a que eram solicitados. Dessa forma, esses *promos* não passavam de simples performances gravadas, sem muito acrescentar para a formação da linguagem a que se está pesquisando. Esse tipo de protovideos quase nunca eram vistos fora dos Estados Unidos. Outros vídeos eram filmados pelos selos dos artistas para serem expostos em lojas de discos, encontros de *marketing* ou conferencias de músicos. Ocasionalmente, alguns iam para os shows de TV e programas de paradas europeus, enquanto outros faziam o caminho inverso. Poucos que ousavam sair do lugar comum das performances tradicionais faziam maior sucesso entre a audiência.

Por outro lado, bandas inglesas como Pink Floyd e The Who, aproximaram-se mais das intenções dos Beatles, procurando colocar a criatividade não só na música, mas nas

---

<sup>13</sup> A influência dos filmes do quarteto de Liverpool entrou na concepção de programas de televisão. *The Monkees* (uma imitação dos Beatles pré-fabricada especialmente para a TV) foi um seriado televisivo em que pequenas sequências de uma trama eram intercaladas por clipes musicais, que, na maioria das vezes, não tinham conexão alguma. Sucesso na TV americana de 1966 a 1968, trouxe para a mídia massiva as ideias inovadoras, lançadas por Lester em *A Hard day's night*. A banda The Monkees estrelou a serie que permitiu estabelecer a ideia que posteriormente fundamentaria os videoclipes: a intersecção entre a televisão e a videomusica (um dos integrantes da banda, Michel Nemith, tornar-se-ia um pioneiro na produção de videoclipes).

imagens também, o absurdismo e o humor anárquico aparecem, ligeiramente mais desequilibrados e menos bondosos que seus colegas. Em *Arnold Layne* do Pink Floyd (1967), os integrantes aparecem levando um manequim ao topo de uma montanha e observam sua queda, enquanto este rola abaixo se despedaçando e prendendo a atenção do público. Já em *The Scarecrow*, os integrantes passeiam por vários lugares em companhia de um espantalho, como se ele fosse seu mais recente achado mascote. Em *See Emily Play* (1968) eles se aproximam ainda mais dos Beatles, andando a cavalo por parques na cidade, tocando baterias e guitarras imaginárias. The Who e os Kinks fizeram um resgate de *A Hard Day's Night* em sua primeira incursão no mundo da videomusica, tomando emprestado o charme do humor, pastelão e inteligente ao mesmo tempo, de Lester em *Happy Jack e Dead End Street* (1966) (AUSTERILITZ, 2007).

É interessante notar o investimento e a dedicação a produção da videomusica, diferentemente das anteriores, que, ou traziam a simples desempenho ao vivo da banda, ou faziam filmagens dos integrantes, mesmo em diversas locações, dublando a canção (como *Rain* ou *Penny Lane*). *Happy Jack* (The Who) apresenta uma curta história, ou melhor, uma situação retratada em uma seqüências de acontecimentos, desvinculados da letra da música ou dos integrantes da banda, que aqui representam personagens e não eles mesmos. Eles são ladrões tentando roubar um escritório quando um deles, Roger Daltrey se distrai com uma torta suculenta. Logo, todos estão comendo, lambuzando-se e jogando pedaços do creme uns nos outros. Um policial os pega em flagrante e eles jogam torta no homem que fica com o rosto coberto de torta, sem reação e conseguem escapar. Em *Dead end Street*, os Kinks estrelam uma odisséia de carregar um caixão com um defunto, marido de uma senhora interpretada por um dos integrantes, passando pela casa dela para que se trocassem as roupas do morto até um cemitério. Ao parar para um descanso durante o caminho, o morto se levanta (de pijamas) do caixão e foge, obrigando-os a persegui-lo até sumir numa parede.

Pode-se dizer que a videomusica, nesses casos, foi uma oportunidade para ilustrar o quanto as duas bandas aprenderam com as inovações de *A Hard Day's Night*.

As aventuras no campo das imagens do grupo Rolling Stones eram mais destinadas ao palco. Mesmo com muita irreverência em suas apresentações, os protovideoclipes do grupo inglês não passavam muito da gravação de suas peripécias *on stage*. Muitos vídeos feitos nos estúdios da BBC mostravam performances no palco, com imagens da platéia, algumas luzes coloridas e sucessões de planos tentando acompanhar o ritmo das musicas (de 1960 a 1962). Em 1968, eles gravam um *promo* para a música *Jumpin Jack Flash* também conhecido como *make-up clip*, pois o que diferencia esta produção é maquiagem utilizada pelos integrantes da banda (Jagger parece um índio, com listas coloridas no rosto, outro esta todo pintado de verde, com um óculos enorme, o baterista tem os olhos delineados e um terceiro olho, como os indianos e o último está levemente dourado).

Neste mesmo ano, a banda inglesa ciceroneia duas apresentações com convidados marcantes como The Who, Eric Clapton, Jethro Trull. Feitos em um palco de circo, com lona e tudo. Com o nome de *Rock'n Roll Circus*, os concertos foram filmados e lançados mais tarde. A contribuição dos Stones para imagem da música era mais performática e teatral do que propriamente experimental, no que diz respeito à construção da linguagem de videoclipe.

Na cena americana, Bob Dylan foi um influente contribuinte para a linguagem da videomusica com seu clipe de *Subterranean Homesick Blue* (1967). Mesmo tendo sido visto pela primeira vez como parte do documentário sobre Dylan, *Don't look back*, (1967), dirigido por Pennebaker, este vídeo foi o primeiro a ir além da imitação dos triunfos de Letser e Beatles. De fato, não há nada de extraordinário em um beco, com dois homens conversando ao fundo e Dylan em primeiro plano, segurando cartazes com partes da letra da música, as quais ele vai jogando fora enquanto são cantados os versos. O acompanhamento

do ritmo da música e dos cartazes sendo jogadas por ele, num clima *underground* faz de outro marco na história do videoclipe. Se comparado ao trabalho de Lester em *A Hard Day's Night*, pode-se dizer que o clipe de Dylan é sua versão vanguardista. Conforme Austerlitz (2007, p.22),

O primeiro representa a maior realização anterior da capacidade de encantar e habilidade de vender, o segundo é desembaraçadamente intelectual e frio, em contrapartida. O fato é que o trabalho de Dylan e os anteriores dos Beatles estabeleceram dois pólos opostos, mas de igual atração, a partir dos quais os posteriores videoclipes oscilaram, e ainda evoluíram na potencialidade de venda (AUSTERLITZ, 2007, p.22).

Não se pode deixar de mencionar mais uma importante contribuição do grupo Pink Floyd. Em 1972, este grupo realizou um concerto histórico na cidade italiana de Pompéia, aos pés do vulcão Vesúvio e o cineasta Adrian Maben registrou toda a experiência áudio visual no documentário *Pink Floyd ao Vivo em Pompéia*. Pode-se dizer que música da banda, na época surrealista e altamente inventiva, serviu perfeitamente para a criação de uma representação visual. O “concerto” apresenta a particularidade de não haver audiência. Em função disso, pode-se considerar como uma característica de videoclipe, uma performance para ser assistida através de um meio de comunicação e não ao vivo, possibilitando a exploração das potencialidades do audiovisual.

### 3.5 A VIDEOARTE

No plano tecnológico, a década de 60, em que a TV estava em pleno crescimento, assistiu ao surgimento do *videotape* (algumas fontes remontam para o ano de 1956, mas a utilização efetiva se dá mais no início dos anos 60) o que veio a corroborar para a expansão dos programas, emissoras (e fomentou a criação da TV a cabo). Mais do que solucionar os problemas da televisão, que era feita ao vivo, o barateamento e a difusão do vídeo no fim dos anos 60 (videocassete entra na década de 70) incentivam o uso não-comercial desse

meio por artistas, principalmente, aqueles que já trabalhavam com experimentos nas imagens fotográficas e fílmicas (MACHADO, 1995).

Conforme Armes (1999, p.250), neste período o vídeo ainda engatinhava na busca de uma linguagem própria, mas seus recursos começavam a ser incorporados por entusiastas das artes de vanguarda. Segundo o autor,

para compreender tal entusiasmo é preciso recordar a efervescência cultural das décadas de 1960 e 70, e que, obviamente, manifestou-se no campo das artes. Foi uma época em que se buscava a ruptura das fronteiras, novos parâmetros de comportamento e linguagem, integração de valores, enfim, a expansão dos universos físico e mental. Nas artes, essa busca assumiu a forma de obras que associassem diferentes linguagens (...) (ARMES, 1999, p. 250)

Nesse sentido, é interessante notar que o componente eletrônico do vídeo permitia oferecer às artes mais tradicionais um tom de modernidade, uma vez que era possível criar imagens em movimento, acontecimentos, sons, vozes, entre outros, onde antes existiam imagens estáticas, como quadros, esculturas. Mesmo no teatro, os recursos podiam ser utilizados para expandir as sensações no cenário, na trilha ou para dar veracidade a reflexões internas, *flashbacks*, etc. Além disso, o vídeo permitiu o registro da confecção das obras, podendo ser utilizado ao vivo e para posteriores instalações, como parte da obra, criando novos conceitos do que já se conhecia por *happenings*, nomeados então de performances, modificando as convenções tradicionais do tempo de criação das obras. Esta passou a ser “autotransformável” (ARMES, 1999, p.251). Tais performances e instalações deram origem a videoarte, com uma nova forma de expressão artística, tendo como princípios a denúncia do uso comercial dos meios de comunicação de massa e a utilização do vídeo enquanto técnica dentro dos parâmetros artísticos (muitas vezes, o próprio aparelho televisivo era utilizado como matéria para as obras).

Os pioneiros do campo foram o alemão Wolf Vostell e o coreano Nam Jun Paik, artistas performáticos e compositores musicais. A insatisfação com as possibilidades

expressivas das artes tradicionais fez com que artistas como esses olhassem para os aparelhos televisivos de forma diferente. Ao utilizar técnicas de manipulação de imagens, perceberam que o vídeo era um meio capaz de construir uma nova linguagem. Nam Jun Paik foi um dos mais famosos expoentes dessa era. Os efeitos visuais criados por Paik buscavam um paralelo sonoro, bastante influenciado pela música eletrônica, também em vias de experimentalismo na época. A mistura de imagens e as mudanças de velocidade, unidas a efeitos sonoros representavam espetáculos multimidiáticos, jamais alcançados pelos suportes artísticos tradicionais. Nesse contexto, o vídeo deixa de ser apenas um dispositivo de gravação e reprodução e passa a ser encarado como um sistema de expressão (BARRETO, 2005; MACHADO, 1993; ZEBRAL, 1997).

É interessante comentar, segundo Armes (1999), que muitos artistas e realizadores audiovisuais buscaram espaço na televisão com o objetivo de modificar sua linguagem:

assim, criou-se um estilo de reportagens e documentários com características próprias, em grande parte destruindo a sensação de “realidade” que a TV se propunha a dar. Recursos com cortes rápidos, repetições de imagens e falas, inserções de comentários visuais e sonoros, brincadeiras de edição, foram responsáveis por uma nova forma de fazer telejornalismo e até mesmo teledramaturgia (ARMES, 1999, p.252).

Quase uma década depois, com o avanço da computação ligada ao vídeo, são criados os sintetizadores de vídeo, pelo trabalho conjunto de cientistas e músicos. O GROOVE (*Generated Real-time Output Operations on Voltage-controlled Equipment*) e o VAMPIRE (*Video And Music Program for Interactive Realtime Experimentation*), projetos de Laurie Spiegel, permitem uma maior exploração da manipulação plástico-musical. Com o VAMPIRE era possível transformar as modulações elétricas geradas pelo GROOVE (sintetizador de som) em imagens. Em 1973, Nam June Paik profetiza a idéia de que, se fosse possível compilar num vídeo, música e dança de vários países e distribuir este produto pelo mercado de vídeo convencional, seria um grande fenômeno educacional e de entretenimento. É assim que surge o Global Groove, quando Paik manipula imagens vindas

de diversos lugares e culturas, numa dimensão natural e global. Em 1974, a WNET-TV de Nova York transmite *Global Groove*, um trabalho de colagem de imagens da cultura de massa eletrônica visto através uma emissão que vaga entre imagens e sons vindos de vários países e referência culturais. Paik une, neste momento, a vanguarda à cultura de massa, o abstracionismo e as digressões de imagens, reais, naturais, anônimas e geradas por artistas como Charlotte Moorman, John Cage, Allen Ginsberg e Karlheinz Stockhausen <sup>14</sup>.

Conforme Machado (1995), em seu livro *A Arte do Vídeo*, o *Global Groove* de Paik é, justamente, o nascimento do videoclipe, com imagens pulsantes ao ritmo do *rock'n roll*. Segundo o autor, tanto a videoarte quanto o posterior videoclipe tratam de buscar soluções para algo que já aterrorizou outros sistemas de expressão anteriormente: a junção mais orgânica possível entre imagem e som. Nesse sentido, a videomúsica segue a linha que foi instituída pela videoarte, onde

a maior parte dos trabalhos realizados com sintetizadores, consistia exatamente na ilustração plástica de composições musicais, problema que coube aos videoclipes resolver. Num caso ou no outro, o que se almeja então é conseguir uma fusão tão perfeita da imagem com o som, de modo que não seja possível pensar uma coisa sem a outra. No caso propriamente do videoclipe, a fusão se deu inclusive a nível industrial (MACHADO, 1995 p.171/172)

Dessa forma, pode-se dizer que a videoarte, principalmente com obras como *Global Groove*, é um ancestral da linguagem do videoclipe. Estes experimentos acabam por concretizar a relação indissolúvel entre imagem e música que, para Machado (1995, p.57), é algo mais que um simples parentesco: “o vídeo é verdadeiramente música com imagens”. Esta união aproxima-se, cada vez mais, do formato estudado nesta tese.

Observa-se, então, que o vídeo foi o propulsor deste novo tipo de realização audiovisual, pois sua dimensão técnica permitiu a experimentação, a inovação, criando particularidades expressivas. Soares (2004, p.16), referindo-se ao autor argentino J. A.

---

<sup>14</sup> Para mais informações, ver: <http://www.paikstudios.com/essay.html>



Leguizamón, afirma que a experimentação no campo do vídeo delineou um caminho que o distanciou da gramática visual do cinema, promovendo uma investigação formal e expressiva no que diz respeito (principalmente, mas não só) ao rompimento “com a pretensa unicidade de uma narrativa audiovisual”. Essas experimentações foram responsáveis por constituir novos hábitos de percepção e novos paradigmas dentro do que se pode chamar de uma poética do audiovisual.

A influência do vídeo e do vídeo-arte sobre a estética de videoclipe foi, enfim, observada mais precisamente no que diz respeito à manipulação das imagens e, por consequência, na (não) linearidade narrativa. A mescla de imagens de diferentes origens exibidas ao mesmo tempo, recortes e colagens, cores alteradas, transformações de formas humanas ou inanimadas, o dinamismo nos quadros e as diferenças de velocidade proporcionadas por recursos de captação e edição permitem criar novos sentidos e significados. Esta concepção explorada pela vídeo-arte é herdada pelos videoclipes (BARRETO, 2005).

### 3.6 *PROMO II*

A partir da metade da década de 70, os grupos de *rock* procuraram atrelar ainda mais a música aos vídeos. Além de servir como instrumento promocional e cumprir algumas aparições das bandas nas quais elas não conseguiam estar presentes, os videoclipes davam a oportunidade aos artistas de mostrar outros talentos que não só a performance no palco. Aliás, os intérpretes nunca se limitaram a música somente, como significado de expressão. Capas de discos, fotos para revistas, cartazes, roupas e acessórios, entrevistas e a própria performance no palco, inclusive o cenário dos concertos, contribuem para desenhar sua *persona*, seu *look*, seu estilo.

Entre filme, televisão e publicidade, pode-se dizer que o videoclipe é um elo entre todos, ou, às vezes, entre cada um deles, ou, ainda, a combinação entre a capa do álbum, uma sessão de fotos e uma apresentação promocional. No entanto, o videoclipe é, ao mesmo tempo, algo fundamentalmente novo: uma forma de arte visual igualmente dedicada à venda, ao mercado, à possibilidade de novas experiências artísticas. Os videoclipes não são exatamente um tipo de mercadoria, na verdade, eles estão a serviço de outros bens de consumo. São feitos para vender álbuns, *singles*, músicas, a própria imagem dos cantores. Nesse sentido, os videoclipes faziam parte de uma longa lista de técnicas publicitárias utilizadas pelas gravadoras para aumentar seus lucros. Entretanto, Austerilitz (2007) sugere que alguns clipes foram além de uma simples ferramenta de promoção. Mesmo tendo precedentes exclusivamente promocionais, trabalhos como os dos Beatles e Bob Dylan tiveram iniciativas realmente artísticas, sendo não somente nomes nas listas de *Top of the Pops*<sup>15</sup>, mas “excitantes, desafiadoras e totalmente novas formas de ataque da arte” (AUSTERILITZ, 2007 p.23).

Pela metade da década de 70, uma das bandas que mais se destacou no campo crescente da videomusica foi o Residents, uma banda de música experimental e vanguarda visual. Para a banda, o novo meio foi uma oportunidade para explorar e expor sua “aberração interior”, como eles mesmos comentam. Isso é visto no vídeo de *Land of 1000 Dances* (1975), um desordenado passeio pelos devaneios que passavam em suas mentes. Aliens feitos de papel machê, dançando e tocando tambores como uma tribo africana, um casal vestido de esqueleto dançando em frente a uma suástica. Outro projeto bastante absurdo é *One minute movies* (1980), que consiste em um conjunto de quatro vídeos de 60 segundos: *Moisture*, *Act of being polite*, *Perfect Love* e *Simple Song*. No primeiro, quatro figuras vestidas com *smokings* e máscaras simulando um enorme olho no lugar da cabeça,

---

<sup>15</sup> foi um dos pioneiros no gênero de programas de paradas musicais, que antes só existiam em rádios ajudando a alavancar a carreira de diversos artistas fundamentais para a música.

analisam um ser envolto em um casulo, deitado numa sala de cirurgia, enquanto um homem muito estranho toca guitarra na lua.

No segundo, cenas de um casal vestido como olhos, intercaladas por desenhos animados de um coração sendo esmagado. Já em *Perfect Love*, um homem assiste a imagens dos “olhos” na TV, de pijama, deitado em uma cama num pequeno quarto e, de repente, é jogado na parede e ali permanece, aparece sentado na parede, segurando um quadro de uma mulher que estava pendurado. O último videoclipe parece ser um ritual onde as quatro figuras com “cabeças de olhos” circulam em volta de um porco espetado em um graveto com fogo que gira na frente deles. Essas quatro figuras presentes em todos os filmes representam a banda, que se apresentam sempre disfarçados, tendo sido esse traje, com as cabeças de globo ocular, o mais conhecido. Tal atitude é justificada pela idéia de que o artista produz seu trabalho da melhor forma possível sem a influência de uma audiência que o julgue por seu gênero, sua etnia e, principalmente, sua vida cotidiana, características estas que deveriam ser irrelevantes para os ouvintes.

No final dos anos 70, um grande número de artistas surge com o *punk* e a *new wave* e a idéia de fazer vídeos já começa a se consolidar. Muitas experiências visuais foram feitas seguindo conceitos do Residents. Um dos grupos que mostra mais isso é o Devo, banda americana de *new wave*, nascida em 1974. Seus clipes são feitos de uma desordenada justaposição de conceitos e imagens, que vão desde seqüências mais reais, fantasias extravagantes à ficção científica. *Whip it* (1980), uma canção ambígua, foi uma crítica ao governo autoritário de Reagan, mas teve seu tema confundido com masturbação, o que lhe valeu sucesso em todas as pardas. Esse vídeo é o mais famoso do grupo, uma homenagem aos filmes de *Western* misturado com sadomasoquismo, e ainda conta com fantasias esquisitas vestidas pelos integrantes – macacões pretos, do joelho ao pescoço e na cabeça chapéus que mais parecem cones, pinos vermelhos, presentes nos *shows* até hoje. Junto com

Devo e Residents, a banda Blondie foi um dos primeiros grupos americanos a abraçar totalmente a videomusica. Pouco artísticos e com baixos orçamentos, os vídeos tinham a vocalista da banda como centro das atenções, apelando para o lado sensual, num ambiente *underground*, mas mesmo assim, tinham total importância para a imagem do grupo.

Paralelamente a cena *punk* e *new wave*, o *rock* continuava forte e cada vez mais se desenvolvendo a arte do videoclipe. Em 1975, o grupo britânico Queen, que açularia vários clipes de sucesso, fez o que se tornaria um dos vídeos mais famosos da década, *Bohemian Rhapsody*, dirigido por Bruce Gowers. Há quem diga, erroneamente, que este é o primeiro videoclipe legítimo, entretanto é uma confusão compreensível, pois foi o primeiro vídeo promocional a realmente parecer esteticamente com um videoclipe. Inspirado pela capa do álbum que traz a canção, o vídeo inicia com a silhueta dos integrantes dispostos como na foto do disco; logo uma luz incidental se acende e eles cantam. Intercalando essa tomada com um *close* somente no vocalista, através de sobreposições e fusões entre as cenas, a imagem vai parecendo um mosaico de rostos. Logo, temos uma seqüência da performance no palco e volta para a o primeiro cenário. Nesta continuação, os rostos dos integrantes vão surgindo conforme as vozes da canção, neste momento, o vídeo evolui para criar um tipo de imagem da música. Efeitos de multiplicação das faces dão a idéia do duelo de vozes que se ouve. A própria música é uma mistura de gêneros e, nesse caso, o vídeo, mais do que simplesmente ilustrá-la, consegue interpretar sua densidade. Na verdade, o vídeo ensina a audiência como ouvir a música, a partir de uma experiência visual, criando uma estética que está presente até hoje na videomusica. Criatividade e inovação sempre foram marca dos clipes do Queen. Exemplos como *Bicycle Race* (1978), mostra a empolgação com experiências visuais que estavam sendo possibilitadas pelas novas tecnologias digitais, mesclando vários tipos de técnicas, multiplicação de imagens, colorização, animação, sobreposição, etc.

Austerlitz (2007) menciona David Bowie como outro artista com uma grande contribuição para elevar a experiência musical com o vídeo a um nível superior, ao perceber que o vídeo era uma ótima oportunidade para que os *rockstars* criassem, vestissem ou trocassem uma variedade de máscaras. Anteriormente, os músicos tentavam expandir seus talentos se aventurando no cinema. Artistas como Elvis, Beatles deram os primeiros passos nesse sentido, mas não representaram muito mais do que versões deles mesmos. Bowie viu que a atuação em papéis no vídeo era fundamental para o processo musical ter sucesso e, como ficou conhecido como o “camaleão do rock”, criando diversas *personas*.

Em *Jean Genie* (1972), Bowie posa de roqueiro, sem camisa, cantando para uma garota, enquanto em *Life on Mars* (1973) mostra sua androgenia, com *closes* de seu rosto maquiado. Já *Be my wife* (1977) traz uma versão bem mais certinha, comportada do cantor, vestido de forma trivial, num cenário todo branco, mas ainda com o rosto maquiado. Em *Heroes* (1977) o cantor está em um cenário todo escuro, com um ar mais penetrante, contemplativo, dando a carga de emoção que música carrega e, dessa vez, quase sem maquiagem. Em *Boys Keep Swinging* (1979), dirigido por David Mallet, ele aparece travestido de mulher. No mesmo ano, Mallet também dirigiu o clipe *D.J.*, em que o cantor brinca com toca-discos e *headfones* em um escritório psicodélico.

As várias faces que Bowie assume em seus vídeos corroboraram para que se percebesse o importante lugar que o videoclipe assume para o sucesso de um artista, a partir do momento em que auxilia na construção de sua *persona*, ainda que seja mutante, elemento basilar para o mercado musical. Entretanto, com relação à linguagem a que se refere, o clipe mais interessante, sem dúvida, é *Ashes to Ashes* (1980). Nesse vídeo Bowie aparece primeiro vestido como um bobo da corte da era medieval caminhando por uma praia, em seguida, num quarto de hospício, todo branco e acolchoado. Posteriormente, surgem os personagens dessa corte (uma rainha, uma figura religiosa e alguns nobres) que fazem os

*backing vocals* em diversas situações. Bowie ainda canta em uma cadeira esquisita, colocada no centro de uma cozinha suburbana, vestido de astronauta. O clipe parece um filme de ficção científica ou uma viagem introspectiva surreal.

A coexistência de várias realidades desconexas acontecendo ao mesmo tempo é uma característica marcante em vários vídeos a partir dessa obra de Bowie e Mallet. Além disso, recursos de efeitos especiais nas cores (a imagem é, às vezes, desbotada, outras com alguns tons saturados, outras como negativo e, ainda, algumas em preto e branco) e trucagem (em algumas cenas o cantor segura um cartão branco, onde passa outra cena, enquanto a principal fica parada), bastante utilizados na publicidade, começam a se manifestar como uma tendência nos clipes da década. Perturbador e visionário, *Ashes to ashes* ditou um estilo para seus sucessores.

### 3.7 ÓPERA ROCK

Torna-se relevante abordar outra importante forma que a videomusica se apresentou para o público: a Ópera *Rock*, um tipo de apresentação musical em forma de ópera (mais teatral, encenada do que a simples performance no palco) feita a partir de um álbum, onde as canções possuem uma seqüência lógica, ligadas umas as outras, contando uma história, com um mesmo tema até o fim ou, ainda, com personagens protagonistas, diferentemente dos discos clássicos de *rock* em que cada canção é independente. Grupos como The Who e Pink Floyd foram além dos *promos* na experimentação da interação entre música e imagens; baseados no conceito de Ópera *Rock*, as bandas filmaram dois longas-metragens (existe também o que se chama de álbum conceitual, semelhante a *opera rock*, mas não necessariamente em seqüência, mantém-se o mesmo tema, mas não há personagem principal

ou algumas músicas não tem conexão, como, por exemplo, *American Idiot* (2004), do Green Day).

Tommy – o filme (The Who) foi a primeira Ópera *Rock* filmada. Lançado em 1975, dirigido por Ken Russel que concebeu o filme a partir do álbum de mesmo nome, originalmente apresentado em 1969, e idealizado por Pete Townshend (guitarrista e compositor da banda), foi considerado o criador do termo. O álbum conta a história de Tommy, um garoto que ao assistir a morte de seu pai (ao voltar da guerra), assassinado por sua mãe e o amante (futuro padrasto), fica cego, surdo e mudo. O garoto se fecha num mundo interior, sem reação alguma aos fatores externos e é levado pela mãe e o padrasto a vários locais, submetido a varias experiências para tentar a cura.

Uma dessas experiências – e uma das seqüências mais notáveis do filme – na qual se pode perceber algumas características essenciais do videoclipe, é quando Tommy vai a uma igreja, para obter um tipo de bênção que o faria melhorar. O desenrolar dos fatos demonstra a crítica ao messianismo e apologia a drogas e sexo, tanto na música quanto nas imagens, tema freqüente em toda a obra. Na igreja, a figura de Jesus é representada por uma enorme estátua de Marilyn Monroe, o padre é ninguém menos do que Eric Clapton e os integrantes da banda são seus coroinhas. Ao invés da hóstia e do vinho, os fiéis tomam pílulas com uísque. O que chama a atenção, além do próprio conteúdo das cenas, é a forma como é mostrada a ação. Muitos cortes, ângulos nada tradicionais e o experimentalismo nas cores e digressões visuais, tudo ao estilo psicodélico, em voga nos anos 70.

A seqüência a seguir, continua com o mesmo tema – drogas e sexo e muito psicodelismo nas imagens. Tommy é levado por seu padrasto a um tipo de bordel, mais uma vez na tentativa de trazê-lo a realidade. Lá o rapaz é deixado aos cuidados de uma figura chamada Acid Queen (Rainha do Ácido), interpretada por Tina Tunner. Tommy e a Rainha do Ácido sobem até um quarto onde ela se transforma numa Dama de Metal (objeto usado

para torturas em que se colocava uma pessoa dentro de uma espécie de armadura e enfiavam-se estacas), colocando o rapaz dentro da armadura, mas, ao invés de estacas metálicas são enfiadas seringas (referência a forma de consumir heroína). Mais uma vez, digressões musicais e imagéticas, ainda que de forma bem primitiva sinalizam o que, posteriormente, viria a se chamar de videoclipe. Tommy volta para casa, após mais outras péssimas experiências em busca da cura sem resultado, depara-se com sua imagem no espelho. É o momento de sua libertação. Ele segue sua própria imagem até um ferro velho e, de repente, se vê em um concurso de *pinball*, onde o mestre de cerimônias é o excêntrico Elton Jonh. Ele vence o concurso e a multidão que estava na platéia começa a ovacioná-lo, quando ele quebra o espelho recupera todos os seus sentidos perdidos e começa a liderar uma legião de jovens que o vêem como um novo messias. No final, toda a legião que o seguia descobre as vantagens que seu padrasto e sua mãe estavam levando por conta da crença de seus seguidores e o filme termina com a revolta dessa multidão.

Tommy, mesmo que conceitualmente seja caracterizado como uma Ópera *Rock*, deve ser considerado como um musical, pois as seqüências musicais são cantadas (dubladas) e as canções fazem parte da narrativa da história (na verdade, no musical, as músicas são como os diálogos, as falas dos personagens, musicadas), podendo existir também seqüências faladas.

Produzido na década posterior, em que o videoclipe já é considerado um formato diferenciado, é interessante comentar aqui o filme *The Wall* (1982) do Pinky Floyd. Nesta obra, as canções funcionam como trilha para interpretações e animações, não como a música de fundo que vemos em filmes, novelas, acompanhando alguma cena para dar mais dramaticidades, mas fazendo parte da cena. Existem poucas falas no decorrer da narrativa e, muitas delas, não possuem som, são legendadas para dar ênfase à trilha que é o que importa mais, no caso. Na verdade, neste filme, as músicas são interpretadas, algumas por situações



com atores outras por animações. Dirigido por Alan Parker e escrito pelo vocalista da banda Roger Waters, *The Wall* apresenta os sentimentos e diversas situações vividas por Pink, personagem inspirado no próprio cantor que, a princípio, seria o ator principal, mas depois foi escolhido o ator e vocal da banda *punk* The Boomtown Rats, Bob Geldolf.

Pink é um filho da guerra, ou *war baby*, expressão criada na Europa, durante a Segunda Guerra para se referir às crianças que nasceram sem a presença da figura paterna. Essa perda é compensada pela superproteção da mãe que se interfere na vida do filho, desde a roupa que usa até em seus relacionamentos. Na escola, Pink é alvo de chacota e perseguido por seu professor, mas, em meio a essa situação de controle, cresce e acaba se tornando um famoso cantor de *rock*. Entretanto, seus conflitos interiores e os compromissos com a fama o levam a consumir muitas drogas, caindo em profunda depressão.

A esta altura, negligenciando sua mulher, descobre que ela busca consolo com outro homem. Ele surta, sofre alucinações e tenta cometer suicídio, mas é salvo a tempo por um médico que o deixa sob efeito de fortes medicações. Nesse contexto, Pink vai para um concerto, em que o palco mais parece um palanque de discurso nazista, onde ele proclama palavras de ordem (cantando a música *In The Flesh*) a uma multidão de seguidores (a platéia do *show*). O protagonista tem outro colapso e é encontrado num banheiro; cansado de viver, clama por voltar a ser quem era no passado. Em seguida, é julgado por sua mãe, seu professor e sua esposa. Esse julgamento (canção *The Trial*) é uma animação, onde as figuras que representam as pessoas são assustadoras, sofrem metamorfoses se transformando em bichos e objetos ameaçadores. Pode-se perceber que é a ilustração da mente perturbada de Pink.

Da mesma forma, outras músicas são ilustradas por animações como em *Goodbye Blue Sky*, que mostra as aeronaves nazistas atacando Londres, em *Waiting for the Worms*, cenas da tomada da cidade pelo exército se misturam a martelos que marcham pelas ruas,

simulando soldados. Monstros são também figuras constantes e mutantes nessas seqüências. Já a animação de *What Shall We Do Now*, faz referência à sexualidade, duas flores simbolizam os órgãos genitais masculino e feminino, simulando o ato sexual em uma espécie de dança das formas. Não se pode esquecer, é claro, do muro que é sempre pano de fundo das situações exploradas nesses quadros. Enfim, *The Wall* é um filme que mistura cenas reais com animações surreais, ou melhor, uma seqüência de minifilmes, que colocados juntos contam uma história, mas que se vistos separadamente possuem seu próprio significado. É em função dessas peculiaridades que *The Wall* é encarado por muitos como um grande videoclipe.

Foi possível observar ao longo deste capítulo, as varias formas de exploração da união da musica com imagens em movimento, que propiciaram o surgimento do videoclipe, como o conhecemos hoje. Mas, foi especificamente a MTV que revolucionou a indústria da música, criando uma nova onda de pop stars impulsionados por vídeos e transformando permanentemente as regras para do mercado da música.

#### 4 ERA VIDEOCLÍPTICA

*“A MTV [...] não inventou, mas deu ao videoclipe seu altar exclusivo. E se associou a ele como unha e carne Radicalizou, criou um ‘padrão MTV de clipes’” (SERVA, 2006)<sup>16</sup>*

Não há como falar em videoclipe, sem falar na maior expressão de sua estética. Sem dúvida, a MTV reúne todas as características da fase contemporânea dos meios e mensagens de comunicação. A MTV (leia-se: videoclipe) traz para a TV, onde antigamente predominava um formato figurativo, um novo estilo que se caracteriza pela união da música a imagem, não como uma alegoria, mas coexistindo de forma sinérgica. Sendo assim, é imprescindível conhecer algumas informações sobre a emissora, para compreendermos o contexto em que o objeto de estudo se insere.

Podemos observar que, durante as décadas de 80 e 90, o maior difusor de vídeos foi o canal MTV, transmitindo uma programação alternativa, diferente da estrutura da TV tradicional. Conforme Austerlitz (2007):

desde o início dos anos 80, a Music Television vem construindo uma nova maneira de expressão, que mexeu nos limites da relação de linguagem entre som e imagem. Esta forma díspar de assistir TV acabou influenciando todo um estilo de vida, de atitude e de comportamento do público jovem (AUSTERLITZ, 2007, p.31).

O autor relata que a MTV foi idealizada com o objetivo de ser um canal musical a cabo, com uma linguagem diferenciada, sem programas, nem começo, nem meio, nem fim. Robert Pittman, um de seus criadores, percebeu que, na época, quase toda TV tinha a forma narrativa. O apelo de atração da música, entretanto, não tinha nada a ver com essa estrutura.

---

<sup>16</sup> Prefácio de Leão Serva para o livro Admirável Mundo MTV Brasil (2006).

Para Pittman, a música se relacionava com emoção e atitude, fazendo as pessoas sentirem, mexendo com elas, e este foi o desafio da MTV: alterar a forma da TV para adequá-la à linguagem da música, ao invés de tentar encaixar a música dentro de uma estrutura narrativa televisiva tradicional.

Assim, como observa Austerlitz (2007), o desenvolvimento da videomusica se deu em dois diferentes campos, com interesses de dois grupos divergentes. As principais corporações de comunicação, tendo investido na florescente indústria da TV a cabo, encontravam-se hiantes por conteúdo. Da mesma forma que no início da televisão aberta, era necessário preencher a tela o máximo de tempo possível, a TV a cabo já nasceu com o objetivo de encontrar nichos de audiência, em meio a um universo massivo, Conforme o autor:

Programação segmentada se tronou a palavra de ordem, e onde não havia um nicho, era necessário criá-lo. A música, ainda não era muito amiga da televisão, como meio. Os selos e gravadoras continuavam um tanto conservadores e céticos quanto ao retorno financeiro dos videoclipes, acreditando que eram apenas uma moda passageira e um gasto dispensável. (AUSTERLITZ, 2007, p.32)

Coube, então, aos donos das TVs o investimento na produção de videoclipes, uma vez que estavam ávidos por conteúdo diferenciado, apostaram no gênero para conquistar a audiência jovem. Portanto, foi a TV, e não a indústria fonográfica, que deu o empurrão inicial para a criação de um canal de música. Segundo o pesquisador, o mercado dos discos foi um mero seguidor, nesse sentido, hesitante em comprometer grandes orçamentos para um meio duvidoso, tanto comercialmente quanto esteticamente. Paralelamente aos investidores corporativos, estariam os artistas, um grupo de sonhadores que acreditavam no novo meio, pelo sucesso dos *promos* como ferramentas publicitárias e expressões artísticas.

Quando foi inaugurada, as metas da MTV eram relativamente modestas, pretendendo ser o equivalente visual dos álbuns de coletânea de paradas de sucessos das emissoras de

radio norte americanas. Como nas rádios, sua seleção musical era determinada e limitada por gêneros musicais. A própria MTV se considerava uma rede nacional de rádio televisivo, mas que transmitia as músicas menos rodadas dos *playlists* das rádios, abrindo espaço para muitos artistas não tanto conhecidos, com estilos variados, delineando assim, uma postura diferenciada dentro da indústria musical. Conforme Austerlitz (2007) este é um fato essencial para compreender a ascensão da emissora e perceber o ímpeto que estava por vir, principalmente quando se nota que o grande sucesso da MTV se deu muito mais pelo crescimento da TV a cabo do que pela política dos maiores gênios de *marketing* das gravadoras. Assim, podemos dizer que a *Music Television* criou uma demanda onde ninguém havia pensado antes, conseguindo encapsular a essência da era em que surgia, ordenando de forma diversa as relações até então existentes entre a indústria televisiva, fonográfica e cinematográfica.

#### 4.1 MTV, O ALTAR

É possível dizer que, o que até então tinha apenas a pretensão de ser um rádio com imagens, logo se tornou num conglomerado midiático. Segundo expõe Serva (2006)<sup>17</sup>:

O mundo não foi mais o mesmo depois do surgimento da MTV. Exagero? Então pense no que o jovem via antes desse canal. Agora lembre que, há pouco mais de 20 anos, jovens de três continentes são expostos ao modo MTV de ver o mundo. Eles carregam conceitos como atitude, irreverência, modernidade, ousadia e espontaneidade. Essas são justamente as características dessa rede mundial de emissoras de TV, que contam com tecnologia de ponta, reformulação constante, liberdade e uma certa incoerência (ou a coerência da ‘metamorfose ambulante’, que aos mais velhos parece falta de coerência).

Assim, a MTV se tornou um sinônimo de videoclipe, embora não tenha sido a inventora do gênero. Porém, logo o canal extrapolou seu caráter estético, influenciando o

---

<sup>17</sup> Prefácio de Leão Serva para o livro Admirável Mundo MTV Brasil (2006).

comportamento do público jovem. Ainda, para Serva (2006), grande parte do apelo da emissora se deve aos apresentadores, chamados de VJ's (*video jockeys*) outro padrão criado pela MTV, que possuem um visual semelhante ao jovem 'global', seu *target*. A presença dos VJs lançava moda e influenciava a jovem audiência (o termo "VJ" foi criado como uma referência aos "DJ"s, os *disc jockeys* das rádios e bailes, responsáveis pela seleção, execução e apresentação das músicas)<sup>18</sup>.

Dentro desse contexto, Soares (2004) pontua os principais momentos ocorridos na mídia televisiva que precederam a criação do canal MTV. O autor comenta que o final da década de 70 foi marcado pela popularidade de programas musicais na TV. A emissora BBC contava com pelo menos duas atrações dedicadas a música: *Top of the Pops* e *The Kenny Everett Vídeo Show*. As inúmeras exibições do clipe *Bohemian Rhapsody* do Queen, além de alavancar as vendas do álbum da banda, colocando-a no topo (em função do vídeo na TV e não da execução da música nas rádios, semelhante ao fenômeno ocorrido alguns anos após com *Thriller* (1983), de Michael Jackson) cerrou uma disputa entre os programas pelos direitos de exibição de vários clipes. Segundo Durá-Grimalt (1988), nesse momento começa a se perceber a necessidade de um canal televisivo que funcionasse como um rádio com imagens, ou melhor, uma espécie de "FM televisiva". Em 1977, a *Warner Amex Cable*, empresa de TV a cabo da *Warner Communications* com o subsídio da *American Express* (serviço de cartão de crédito) lança o primeiro sistema de televisão a cabo interativa, o QUBE (Ohio, EUA), que disponibilizava vários canais segmentados, como o infantil *Pinwheel*, que se transformou na conhecida *Nickelodeon* (é por isso que alguns autores mencionam tais canais como origens da MTV).

---

<sup>18</sup> Exibindo um visual irreverente, que foi bastante marcante para a consolidação desse novo comportamento da cultura *rock* e *pop*, não foi a toa que muitos VJs se tornaram celebridades (alguns no cinema – Pauly Shore, MTV EUA, outros em outras emissoras fazendo diferentes programas, como Didi Wagner, hoje no Multishow, Astrid,, no GNT, Maria Paula, Zeca Camargo, na Globo, Marcos Mion, hoje na Record, entre outros).

Já o *Sight on Sound* era um canal musical que transmitia gravações de shows e alguns *promos* de artistas, mas, com um sistema interativo, possibilitava aos telespectadores que votassem em suas apresentações preferidas para serem reproduzidas em outros horários. Além disso, a popularidade do programa PopClips (vendido a *Time-Warner/Amex*), criado pelo artista Michael Nesmith (ex-*Monkee* e realizador audiovisual) já trabalhava com o formato de videoclipes. Foi esta idéia criativa que levou Bob Pittman a formatar a MTV, potencializado pela capacidade que a *Nickelodeon* de exibir o som em estéreo. Assim, no dia 1º de agosto de 1981, a meia-noite, entra no ar a *Music Television*, exibindo o clipe “Vídeo *Killed the Radio Star*” (1979), do Buggles. Para Soares (2004), no próprio título da música, nota-se uma alusão ao que estaria por acontecer, a imagem começando a se impor sobre o som, no contexto da indústria musical

Assim, a MTV nasceu nos EUA, como um canal pago segmentado, com 24 horas destinadas a música, direcionado ao público jovem, na faixa entre 12 e 34 anos. Com o slogan “*I want my MTV*”, desde o início de sua estratégia mercadológica, a emissora conquistou diversos territórios, chegando a Europa, em 1987, e em 1990, ao Brasil. Hoje a MTV está presente em mais de 160 países, suas principais filiais são: MTV Europa, com sede em Londres; MTV Latina, em Miami; MTV Japão; MTV Ásia; MTV Mandarim, para China e Hong Kong; MTV África do Sul; MTV Austrália; e MTV Rússia (REBOUÇAS, 2008). Mais do que um mero canal musical, seu sucesso revolucionou a indústria musical de uma forma mundial, tendo um objetivo maior do que simplesmente falar o idioma de seu público em cada país onde se estabelecia, a MTV foi se adaptando ao estilo e característica de cada lugar, criando novos canais mais especializados, aumentando sua abrangência. Assim a emissora passa a se chamar *MTV Networks*, sendo seus carros chefe a MTV, o VH1, o *Nickelodeon* e seus desdobramentos.

Mesmo não sendo o enfoque principal desta pesquisa, é fundamental comentar sobre a MTV brasileira, pois seu surgimento foi um dos eventos mais marcantes para a indústria musical e televisiva, bem como um marco que modificou o comportamento dos jovens no Brasil. Conforme Brandini (2006), desde 1989 a vinda da emissora para o país gerava alvoroço entre a comunidade *rock* e os profissionais do mercado fonográfico, pois

significava um novo horizonte a ser explorado por selos e gravadoras, a possibilidade de uma TV voltada não apenas a música mas também ao público jovem, além do fato, é claro, de que trabalhar na MTV representava o emprego dos sonhos de todo o adolescente roqueiro (BRANDINI, 2006, p.2)

Antes da MTV Brasil, poucas emissoras se aventuravam a apresentar programas de videoclipes. Um dos poucos exemplares do gênero foi o programa *Som Pop* da TV Cultura, que, ainda tendo se tornado um ícone nos anos 80, não conseguia suprir adequadamente o anseio dos jovens e os estilos da época, como *heavy metal*, *punk* e *new wave*, tampouco atender a cena musical nacional. O apelo primordial desses estilos, unidos a crescente liberação sexual da época, marca a era da tribalização do *rock*. Tais segmentos musicais, nomeados de *new wave*, representavam os movimentos sociais juvenis que até então não tinham seu lugar nos meios de comunicação. O acesso a informações sobre o cenário musical jovem era fragmentado e inconstante, resumido a poucas revistas especializadas e alguns comentários em programas de rádio (BRANDINI, 2006).

Após uma fase de divisão e radicalização, os estilos antes separados convergem para uma espécie de fusão, que deu lugar ao que se chamou de *rock* alternativo, culminando no movimento *grunge*, guiado pelo tema “*I don't care*”. Foi esta a atitude que determinou a música nos anos 90, bem como a fase inicial da MTV Brasil. A essência desta geração, segundo Brandini (2006), foi marcada pelo

individualismo, a indiferença, o ecletismo e a crescente integração aos meios de comunicação, iniciada nos anos 1980, [...] os valores humanos, outrora definidos pela geração hippie, cederam lugar para o avanço da



relação entre o indivíduo e a tecnologia, o que ficava exposto na linguagem visual dos videoclipes daquela década (BRANDINI, 2006, p.3).

Assim, num contexto em que o público jovem se mantinha alheio as críticas ao sistema, porém cada vez mais inserido nele, a emissora aparece como um catalisador desse universo simbólico musical, bem como um instrumento de identificação e representação, no que tange a produção musical e a cultura juvenil. Para Brandini (2006), essas transformações culturais, embora concretizadas na música, não ocorreram apenas da dimensão sonora, mas também no desenvolvimento de novas relações entre produção, mercado e consumo, favorecidas pelo surgimento da MTV Brasil, que abria portas a artistas iniciantes, mostrando seu trabalho, muitas vezes, num videoclipe amador.

É possível observar que a tecnologia que auxilia a criação artística também impõe a racionalização de sua produção. Da mesma forma que existiam regras estéticas guiando a criação na arte erudita, tomada como a arte legítima, a produção musical atual é definida pelos padrões estéticos digitais. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação fez com que a associação do universo musical a um referencial imagético se tornasse imprescindível, assim o videoclipe no Brasil, tal como nos EUA e Europa, tornou-se um dos mais poderosos veículos de divulgação da música para o consumo das massas.

No início da década de 80, com o reconhecimento do videoclipe como um novo horizonte para a divulgação da cena musical, por parte de diversas áreas da indústria fonográfica, a *MTV Networks* foi inaugurada. Em outubro de 1990, a MTV Brasil entra no ar, sediando-se em São Paulo, sendo primeiramente transmitida para a capital e também para o Rio de Janeiro. Hoje atinge todo o país com uma proposta que cria um elo comunicativo entre os jovens de todo o mundo, apresentando o que há de mais moderno no contexto cultural alternativo mundial, enquanto apóia artistas locais. Este fato é notado pela iniciativa da emissora brasileira em buscar descobrir estilos e artistas similares a cada tendência norte-americana e européia. Entretanto, como uma empresa multinacional, a MTV determina

padrões a serem seguidos por suas filiais, segundo o comentário de Fabio Massari (2006), um dos primeiros VJs da MTV Brasil,

com relação a padronização, primeiro a MTV americana tem uma fórmula de trabalho televisivo musical e não tem como fugir disso... Se você monta um McDonald's é um McDonald's, é um paralelo meio estranho, mas enfim, é MTV... já que são chamadas de corporações, grandes gravadoras, de grandes eventos, tem de trabalhar direito, você esta mexendo com imagem, com artista, com público, tem de ter regras para um funcionamento (MASSARI, 2006 apud BRANDINI, 2006, p.17).

A partir de tal colocação, pode-se observar que os padrões exigidos pela MTV *Networks* a fim de disseminar sua identidade global, bem como manter o nível de qualidade em suas produções. Este padrão internacional funciona como um denominador comum entre as diversas MTVs, conforme Brandini (2006), porém é também de interesse corporativo que cada subsidiária espalhada em diferentes continentes, crie uma “cara nativa”, obedecendo aos moldes internacionais, mas de acordo com elementos estéticos e musicais de sua localidade. Prova disso são as extensões do evento de premiação dos melhores e mais importantes videoclipes, realizados em todos os países ou continentes onde se fazem presente as subsidiárias da emissora. No Brasil, o VMB, assim como seu ‘pai’, VMA, tornou-se um dos mais importantes eventos dentro da indústria musical e audiovisual.

Sem dúvida, o ano de 1990 é uma referência importante na história do *rock* e do *pop* brasileiros, trazendo durante toda a década várias experimentações no campo musical, com fusões entre estilos e ritmos dando origem a novos estilos musicais. Foi neste cenário musical fervilhante e com a escassez de espaços nos meios de comunicação para representar tudo que acontecia, que surge a MTV Brasil. Seu primeiro papel foi dar visibilidade a uma geração de artistas nacionais que, diferente de seus antecedentes próximos (*new wave*, *heavy metal*, *punk*) não tiveram chance no contexto de uma mídia massificada ainda conservadora. Neste sentido, o cineasta Fernando Meirelles (2006), em seu comentário (apud LEITE; TRGIONI, 2006) aponta que a contribuição da MTV Brasil veio com

a retomada e revalorização da música *pop* brasileira. Ajudou a lançar novos grupos e criar uma cultura ao redor deles [...] Com uma estrutura de produção simples, a MTV consegue um resultado bastante diferenciado no ar, apoiado em descontração e inventividade. É exemplo para as outras TVs, de como usar bem os poucos recursos que têm (MEIRELLES, 2006 apud LEITE; TRGIONI, 2006, p.67).

Mas mais do que abordar assuntos musicais, a partir de um discurso direto com o público jovem, de forma irreverente e inovadora, a emissora abre espaço para manifestações culturais marginalizadas pela mídia tradicional, discute temas polêmicos e tabus, nutrindo-se de tudo que é produzido pelo caldeirão *pop*, em sintonia com assuntos que cercam o mundo dos jovens. Assim, MTV Brasil construiu a “sua cara”.

Notamos que a demanda por programação relativamente barata e bastante abrangente, como os vídeos promocionais, foi o que impulsionou o desenvolvimento da televisão musical. A MTV, em seu surgimento, estava direcionada a um público difícil de conquistar - os consumidores jovens. Nesse contexto, era preciso que a emissora construísse uma audiência televisiva, uma vez que a televisão tradicional era geralmente endereçada a um público mais velho, restando para a juventude, o rádio. Sendo assim, Goodwin (1992) ressalta que a indústria da TV, mais do que as gravadoras, investiu no desenvolvimento dessa audiência, tendo como um dos grandes incentivos, a publicidade. Conforme o autor,

as origens e definições da videomúsica dependem de uma identificação prévia de impulsos econômicos atrás do formato, e essas determinações dependem de uma interação entre as mudanças no processo de produção/construção da música, e desenvolvimentos nas indústrias de radiodifusão. Essa interação, a qual criou condições para a emergência da music television, foi então explorada pela indústria musical (GOODWIN, 1992 p.41).

Sabe-se que os videoclipes não são primariamente uma forma de mercadoria, mas uma forma promocional de outras mercadorias. Se por um lado as companhias de TV argumentavam que não deveriam pagar pelos vídeos, uma vez que esses são peças de publicidade, as gravadoras, por outro lado, pontuavam que o pagamento seria apropriado; pois, muitas vezes, esse material geraria a programação de algumas estações a cabo. Em

razão disso, o crescimento do interesse pelo consumo da videomúsica, no início, parecia uma situação incomum, ou seja, os consumidores da mídia estariam dispostos a pagar diretamente um percentual dos custos daquilo que, essencialmente, é um material promocional, através de TV a cabo ou de venda de *homevideos* (as vendas diretas são normalmente limitadas à audiência dos mais devotos fãs). Essas observações são necessárias para compreender o contexto em que a *Music Television* foi desenvolvendo sua programação.

Goodwin (1992) observa que a grade de exibição da MTV sofreu modificações desde seu início em 1981, dividindo este desenvolvimento em três estágios: 1981-3, 1983-5, de 1986 em diante (com uma quarta fase, possivelmente, a partir de 1993). A primeira fase foi estudada por aqueles que, como Kaplan (1987), focalizaram-se na parte visual e na natureza pós-moderna da MTV. Neste ponto, a MTV passava vídeos num tipo de fluxo, e os próprios vídeos tendiam a quebrar com a narrativa convencional, conforme identificou Kaplan (1987). Todavia o pesquisador afirma que o desenvolvimento da segunda fase deixou para trás este formato. Cada vez mais a programação se dividia em *programme slots* (programas de abertura - pequenas vinhetas). Em Agosto de 1985, a posse da MTV trocou das mãos dos fundadores *Warner-Amex* para a *Viacom International*; de 1986 em diante, a tendência que apareceu no segundo período foi consolidada, formada mais *programme slot*' e diferentes gêneros de material musical aparecendo, dando à MTV um dia típico em 1991. É importante ressaltar que a pesquisa de Goodwin (1992) foi desenvolvida com observações até o início da década de 90, não abrangendo o formato atual que a emissora exhibe.

Dando continuidade as constatações de Goodwin (1992), podemos identificar alguns períodos da programação da emissora, com relação à importância dos videoclipes no contexto da grade exibida pela MTV. Nos 80, os videoclipes eram vistos como novidade, uma experimentação de linguagens e tecnologia. Foi um período que se transmitia mais

videoclipes e alguns programas de entretenimento direcionado a música. No final da mesma década e início dos anos 90, o videoclipe perde um pouco o caráter de novidade, a emissora apostava nas vinhetas mais estendidas, reforçando sua identidade visual mutável. Estas vinhetas criativas, surreais, *nonsense* geravam expectativa, surpresa, e acabam de certa forma roubando um pouco da audiência dos clipes.

Já em meados da década de 90, o videoclipe passa por uma reinvenção, a partir da consolidação da emissora em outros países e a definição de sua identidade. Entretanto, os clipes não ganhavam mais espaço por causa disso, na verdade começam a surgir programas mais diversificados, em função do contexto mercadológico, influenciado pela TV massiva. Programas de auditório, *games*, esportes radicais e posteriormente os *reality shows* (dos quais se pode dizer que a MTV foi uma pioneira) passam a dividir o espaço com os videoclipes. Contudo, Mestriner (2008) observa em seu artigo que vale citar um dos diretores que mais contribuíram para renovação dos vídeos nesta época- Michel Gondry<sup>19</sup>. Este diretor utiliza a videomusica como campo de experimentação ao agregar e citar mídias diversas em seus vídeos e ainda incorpora as novas possibilidades das mídias digitais. Frente a características constantes dos videoclipes como a volatilidade da informação e os inúmeros cortes. Uma das marcas registradas do diretor é a ausência do corte. Gondry explora suas imagens em função do ritmo, não da letra da música. Ao criar uma seqüência de imagens rítmicas em que demonstra um fio narrativo geralmente ilógico, ele ainda se mantém fiel ao formato, mesmo quando deixa os intérpretes, de certa forma, em segundo plano. “As imagens poderosas e enigmáticas criadas por ele questionam a percepção de realidade,

---

<sup>19</sup>Começou realizando videoclipes de sua própria banda, chamada *Oui Oui*, no qual atuava como baterista. Identificando-se mais com a produção audiovisual do que com a musical, Michel Gondry passa a produzir vídeos para outros grupos, como *Je danse le Mia* para o grupo francês de rap IAM, e *Human Behavior* e *Army of Me* para a cantora Björk.

utilizando os recursos oferecidos pela mídia de forma extremamente inventiva e pueril, feito uma criança explorando brinquedos novos” (MESTRINER, 2008).

Já nos anos 2000, ocorre uma proliferação de programas que exibem videoclipes em canais não totalmente dedicados a música. Surgem programas como o TVZ no canal a cabo *Multishow* que copiam o formato dos *Toptops* da MTV. Outros contam, inclusive, com a presença de VJs que fizeram escola na própria emissora, como por exemplo, Sabrina Parlatore, que apresentava um programa de paradas de videoclipes chamado Clipmania, exibindo os mais pedidos pela audiência, na Rede Bandeirantes. Além de exemplares como estes, é interessante comentar sobre outras emissoras dedicadas a mesma audiência da MTV.

Em 2005 teve início a MIX TV, seguindo a idéia de ser um braço televisivo da emergente Rede Mix de Rádio, surgida em 1995. A grade diária de programação da MIX TV é dividida em duas faixas, a faixa de vendas e a faixa jovem, que vai das 15h às 23h30 e das 2h00 às 6h00 da manhã. Nesta faixa são exibidos programas contendo videoclipes nacionais e internacionais do gênero *pop-rock*, além de *games*, entrevistas e programas de variedades. Já em 2006, surge a *Play TV*, um canal por assinatura, também dedicado a videoclipes, música e *games*, para o entretenimento do público jovem. A propagação de canais semelhantes e programas com o mesmo formato dos da MTV, como a exibição de clipes em paradas e escolhas da audiência, gera uma certa concorrência pela atenção da audiência.

Entretanto, a MTV já passava por uma fase de reformulação de seu conteúdo. Neste sentido, Soares (2008) afirma que

Nota-se uma abertura da MTV a um modelo de programação que mesclava atrativos tipicamente oriundos de uma configuração radiofônica com aqueles de marcado apelo televisivo, gerando, assim, produtos marcados pelo hibridismo e por uma televisão que, constantemente, também mudava. (SOARES, 2008)

Ao abrir filiais em várias partes do globo e perceber as diferentes audiências, desde o fim dos anos 90, as várias MTVs haviam servido de incubadoras de novos formatos de programas, mais próximos a gêneros da TV aberta, como programas de auditório, debates, entrevistas, *reality shows*, distanciando-se de uma televisão musical, como as listas dos favoritos da audiência.

Paralelamente, o início deste século é marcado pela evolução da Internet e da distribuição de conteúdo audiovisual, bem como da popularização das ferramentas de produção. Neste contexto, com a expansão da banda larga e de plataformas de exibição de vídeos na rede, como o *Youtube*, a MTV lança o MTV *Overdrive*. Assim, como foi anunciado no dia 05 de dezembro de 2006 no site Terra, e também na Folha Online, a MTV do Brasil decidiu acabar com o tipo de programa que foi pioneira em exibir: os de videoclipes. "O videoclipe não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital e outras mídias atendem melhor a essa demanda", disse Zico Góes em entrevista à Mello (2006), diretor de programação da MTV. A idéia da emissora é que os espectadores passem a assistir aos vídeos pelo MTV *Overdrive*, o canal de banda larga da emissora. A MTV, que agora se autodefine simplesmente como um "canal" e não um "canal de TV" (MELLO, 2006). Ainda, para Góes, o canal não teria mais o caráter dos anos 90, de exibir as novidades, mas sim de organizá-las. Segundo ele, o videoclipe derrubava a audiência (MELLO, 2006).

Já no dia posterior, os mesmos *sites* noticiaram contestações da concorrência e da audiência, com a declaração de André Vaisman, diretor de Criação e *Marketing* da *PlayTV* e ex-executivo da MTV: "Eu amo a MTV, só que negar o DNA é fogo. Estamos fazendo muito ponto no Ibope com música e clipe. Agora, se eles não sabem o que tocar, não vão fazer ponto com porcaria nenhuma" (MUNIZ, 2006). Entretanto, em 2007, a MTV decide reduzir a exibição de clipes em sua programação, de 84 para 47 horas semanais de tempo

dedicado ao formato, uma vez que Góes considerava que exibir videoclipes era “um atraso”. A expansão da concorrência e a experiência com diversos tipos de programas, como os *games*, programas de auditório, *reality shows*, e humorísticos leva a MTV a repensar sua programação e sua posição frente ao público. Segundo manchete da Folha Online, em 24 de fevereiro de 2009, a emissora, que aos poucos ia recolocando os videoclipes no ar, ampliou a exibição de clipes de 58 para 92 horas semanais, pois Cris Lobo, nova diretora de programação, a classificação de Góes foi equivocada. (FURLANETO, 2009). Deve-se ressaltar que tais exemplos referem-se a MTV Brasil, ainda que cada emissora se adapte ao comportamento local, ela funciona como um todo e, dessa forma, podemos pensar que refletem a conduta geral do canal MTV.

Com essas colocações, pretende-se observar que, mesmo tendo sofrido certa decaída em determinados períodos, o videoclipe se reinventa e assume novamente seu posto de representação da música *pop*. A acessibilidade através da Internet e as facilidades com as novas ferramentas de produção e distribuição de audiovisuais não apagou sua importância dentro do contexto da indústria musical. Pelo contrário, impulsionou novas atitudes que colaboraram para assegurar sua importância como formato audiovisual, que vem sendo confirmada pelos eventos de premiação dos melhores clipes, realizadores e performances, entre outros.

Nem a diminuição do espaço da programação dedicada ao formato videoclíptico na MTV, ou a migração dos vídeos para outros canais de comunicação como o *Youtube* provocaram a perda de incentivo da indústria musical e dos realizadores, tão pouco a falta de interesse da audiência. Pelo contrário, a cada edição se mostram mais espetacularizados, unindo a videomusica às performances ao vivo, o que comprova que o videoclipe não perdeu seu espaço dentro da cultura *pop*, tanto é que se deu continuidade e cada vez mais



destaque ao evento de premiação dos melhores videoclipes de cada ano, iniciado com o *Video Music Awards*, dos EUA, em 1984.

VMA, como é chamado, foi criado para exaltar os vídeos produzidos e chamar a atenção para o fenômeno que começava a se consolidar na cultura *pop*, surgiu originalmente como uma versão do *Grammy Awards*, que premiava músicas e artistas (mais sofisticados, na época). O VMA buscava prestigiar tanto os artistas, os vídeos e seus criadores, como produtores, diretores, fotógrafos, equipes de efeitos especiais, enaltecendo a importância desta forma audiovisual para a mídia, os intérpretes e a audiência, enfim para o mercado da música. Hoje, é um dos eventos mais comentados, tanto pelo respeito que adquiriu, quanto pelas excêntricas performances que apresenta. Com o passar do tempo, a emissora foi se instalando em outros países e também passou a fazer edições na Europa e Brasil, mas ainda assim, a versão americana é a que dita os padrões.

O *site* oficial da MTV traz um histórico completo dos momentos mais marcantes de cada edição, bem como todos os vencedores de suas categorias. De uma forma irreverente, a descrição da primeira edição do evento, inicia apresentando a idéia de criação da premiação:

Alguns dizem que o universo foi criado quando um ser todo-poderoso quis o início da existência. Outros afirmam que um átomo explodindo foi o começo de tudo o que sabemos. Com todo o respeito a Deus e Georges Lemaître, os membros mais instruídos e avançados da humanidade sabe que o verdadeiro nascimento do universo ocorreu 14 de setembro de 1984 (*site* da MTV, 2010).

Foi nesta data que Dan Aykroyd e Bette Midler abriram o caminho para o que se tornaria o maior acontecimento de premiação de videoclipes. Desde sempre com muito humor e excentricidades, o VMA MTV quebrou o molde dos eventos de premiações, assinalando algumas das produções que influenciariam a maneira de fazer e de ver a música. Uma célebre figura foi Herbie Hancock, que com uma carreira inigualável de artista de *jazz* progressivo, reformulou a compreensão da música *pop* com *Rockit*, ganhando o prêmio de

Melhores Efeitos Especiais. De fato, o clipe dirigido por Godley & Creme foi especial para o ano de 1984, demonstrando o quanto de arte exista na então emergente videomusica. Também foi o mesmo ano que premiou com uma das mais importantes categorias, a Escolha da Audiência, *Thriller* de Michael Jackson. Dirigido pelo cineasta John Landis, *Thriller* se tornou um épico, um dos vídeos mais famosos do mundo, senão o mais, impactando significativamente na importância do videoclipe tanto para a indústria musical quanto para a audiovisual. Mas a MTV, além de premiar artistas já renomados, deu o devido reconhecimento a novos rostos da cena musical, concedendo a categoria de Melhor Artista Novo ao emergente Eurythmics, seu icônico *Sweet Dreams (Are Made of This)*, que se tornou sucesso internacional e construindo uma carreira que já dura décadas.

Porém, o que se tornaria o momento mais histórico desta edição seria a performance da mega *popstar* Madonna. Vestida de “noiva”, com uma *lingerie* aparente e um cinturão escrito *BoyToy*, sua coreografia sugestiva abalou a platéia e chocou a audiência mais conservadora da televisão. A partir da apresentação da diva que se tornaria a maior vencedora de todos os VMAs (até a edição de 2010, em que perde o posto para a nova figura feminina polêmica, Lady GAGA), a cena *pop* nunca mais foi a mesma.

#### 4.2 O ESTILO MTV

Mesmo não tendo criado o gênero/formato de videoclipe, a MTV virou sinônimo dessa linguagem, criando um padrão MTV de clipes. Podemos observar que há mais de três décadas a juventude vem sendo exposta ao modo MTV de ver o mundo, trazendo consigo valores e atitudes carregados de ousadia e espontaneidade, Tal comportamento traz características peculiares como reformulação, liberdade e certa incoerência, ou a coerência da metamorfose constante, ampliadas pelo avanço das tecnologias de comunicação. Essas se desenvolvem dentro de uma lógica cuja associação de imagens tornou-se imprescindível à

produção musical. Nesse sentido, é interessante refletirmos sobre as relações estéticas entre a MTV e os videoclipes, pontuando suas contribuições à linguagem audiovisual.

Conforme Pedroso (2006), tudo teria começado com uma revolução na forma de ouvir música, ou melhor, de senti-la. A música deixa de ter apenas a dimensão auditiva para estimular todos os sentidos, a partir da visão. Dessa forma surge o videoclipe e a MTV, que ainda que não tenha sido a criadora do formato, vira um altar onde o público pode admirar este estilo de “ver” música. No ano de 1984, a MTV entrava no ar com a certeza de que seria parte da história, propagando-se pelos quatro cantos do mundo. Para a autora,

A MTV é um êxito mundial globalizado, que a cada semente plantada em outros países tenta se ‘glocalizar’, quer dizer, procura se adaptar às culturas locais, adjetivando costumes, cultura, fenótipos e gêneros musicais (...) trouxe um avanço muito grande, pois criou a química ideal entre o áudio e a imagem. Ela alterou a estética da linguagem televisiva. De fato, o idioma do videoclipe extravasou não só para outros gêneros televisivos, como também para o cinema (PEDROSO, 2006, p110).

Com o primeiro clipe transmitido, *Video kills the radio star*, a MTV mandava o recado de que a TV desbancava o rádio, com a imagem se sobrepondo a música. Cada videoclipe foi criando sua própria linguagem, construindo uma estética a partir de um *mix* de tantas outras, como música, cinema, televisão e propaganda. Assim, a emissora trouxe consigo um acréscimo ao mercado de profissionais realizadores desse setor, sendo precursores de uma nova maneira de criar, inovando em linguagem e tecnologia. Sua contribuição a linguagem audiovisual reside na rejeição às formas instauradas de “como fazer corretamente um produto audiovisual, recorrente das linguagens que herdou” (PEDROSO, 2006, p.110). Esta edição ágil, que hoje é relativamente comum, foi implementada pela videomusica.

Nesse sentido, o cineasta Guilherme de Almeida Prado (apud AQUINO, 2006) comenta que uma das principais colaborações da MTV para a estética do audiovisual teria sido a preparação de espectadores para um reconhecimento mais rápido de suas imagens e colagens com interligações sonoras, de forma a acelerar a compreensão de metáforas e

elipses necessárias para uma linguagem mais moderna. Assim, a dinâmica visual da MTV é determinada pelo poder de assimilação de sua audiência. Isso é verificado em recursos de edição orientados com este fim, como cortes sem a preocupação de seqüências entre plano e contra-plano, fusões embaladas por trilhas, cortes secos, entre outros que junto com formas de captação informais, como câmeras livres ou *travellings* descontrolados, constroem uma narrativa desconcertante.<sup>20</sup> A MTV fala a mesma linguagem dos videoclipes, numa desconstrução organizada, alinear, às vezes, até com imagens riscadas, granuladas, dando a impressão de uma produção amadora.

Além disso, como já foi observado, muitas das concepções estéticas e dimensões técnicas da produção de videoclipe compartilham do repertório de efeitos e técnicas dos filmes publicitários, como por exemplo, seqüências de imagens controladas por computador, câmera lenta, cortes rápido, mudanças freqüentes de formato e perspectiva e ângulos inusitados. É interessante notar que, muitas vezes, na MTV, é possível que não se reconheça os limites da programação e dos comerciais. Isso aconteceu primeiramente na MTV, mas ganhou força e foi absorvido em diversos momentos nas emissoras tradicionais. Para Coelho (1995), a instabilidade típica dessa identidade visual representa uma das maiores sensações

---

<sup>20</sup> Neste sentido, é interessante observar o comentário de Soninha, ex -VJ MTV (PEDROSO; MARTINS, 2006, p.55): “A MTV disponibiliza um cardápio muito maior de estilos musicais, de estilo de edição de vídeo, de captação de imagem, de linguagem gráfica. Isso é muito bom... da mesma forma que falavam dos VJs helicópteros, o padrão MTV é o da câmera que balança. Aí o cara quer imitar uma linguagem bem MTV: fica enquadrando e reenquadrando incansavelmente. Na verdade o que a MTV quebrou foi algumas regras, se você perguntar ‘quem disse que tem que ser assim?’ Então, a tal câmera que balança era colocar simplesmente em vez de duas câmeras no tripé, uma no plano geral e uma no plano fechadinho no entrevistado; era você fazer a mesma coisa com uma câmera só e reenquadrando a medida que a conversa começa (...) Então, não é que balançar a câmera é legal, mas quem disse que você precisa ficar com ela fixa no tripé, superestavel? Ou quem disse que você não pode usá-la no ombro e assumir que o ombro não é um tripé, que ele tem movimento próprio? (...) quando se fazia isso na MTV, no começo, parecia um susto na linguagem, que é você cortar do cara para ele mesmo. Você tinha um entrevistado falando e quando queria cortar uma fala dele, você botava um insert, um plano lá do repórter com o microfone ouvindo. A MTV cortou esse estratagema, tinha o cara falando, você cortava a fala dele e voltava para ele mesmo, dava aquele pulinho na imagem (...) você assume o corte, (...) não precisa ter essa linguagem clássica tradicional. E uma das contribuições da MTV é questionar regras, questionar os dogmas e fazer de um outro jeito que antes era proibido(...) A MTV é isso, é a irreverência, a criatividade de saber criar com poucos recursos, saber fazer uma TV nacional e que na verdade, não tem tamanho de rede nacional, é uma emissora pequena. É uma emissora que tem uma câmera só e faz um programa como se tivesse três ou quatro(...)

midialógicas para a TV, o desaparecimento da linha que distingue a programação e a publicidade, o entretenimento e o comercial:

não há qualquer diferença entre um clipe propriamente dito e uma publicidade dos tênis Nike: os cortes são igualmente rápidos num e noutro, a música é a mesma, o cenário do comercial pode servir para uma gravação de um rap, os personagens e os atores surgem com a mesma roupa, a mesma cara, enfim, o formato, no sentido mais amplo dessa palavra, é o mesmo (COELHO, 1995, p.167).

Sendo o videoclipe uma forma de promoção antes de tudo, seu princípio de produção parece ser o mesmo do comercial de TV, uma vez que faz parte do que se denomina de mercado cultural. Entretanto pode-se pensar que vai além do que se conhecia como indústria cultural, pois gera novas necessidades de consumo ou se apropria delas de forma diferenciada. Assim, é possível interpretar a videomusica como uma possibilidade artística da publicidade, uma vez que é marcante a presença de diretores de comerciais de TV que se aventuraram no campo do videoclipe.

Pode-se dizer que a proximidade mantida pela MTV com seu público não é somente estética, mas também lingüística. Observando que inicialmente o canal era audiovisual, ou seja, toda a parte imagética fundia-se a parte auditiva, dentro dos clipes e da própria programação, exibindo um visual que era o mote do apelo ao público. Atualmente, num contexto da reprodutibilidade técnica de obras culturais, a tecnologia se torna uma extensão do corpo, que conforme Canevacci (2006 apud PEDROSO; MARTINS, 2006, p.69), funciona como uma vitrine de *shopping*, “na frente da qual a própria imagem se mistura com a mercadoria que parece estar olhando para nós e essa nova imagem criada forma um conjunto homem-mercadoria”. Isso caracteriza um tipo de interação que não é mais interpessoal, mas multissensorial. A utilização dos videoclipes em um fluxo constante, como uma linguagem, focado no inconsciente dos jovens, cria um tipo de simbiose estética junto com a linguagem dos produtos da publicidade institucional.

Para Nero (2006), a contribuição da MTV diz respeito ao abandono de uma leitura literária da comunicação, ou seja, o que ela faz é andar por entre o micro e o macro da juventude, observando seu trânsito. Para tanto sempre se fez necessário acompanhar a revolução imagética contínua e o olhar afetivo de identificação com o público. Segundo o diretor de arte,

a criação de espaços, da profundidade, do tempo de leitura, do uso das dimensões verticais e horizontais no screen, o alcance dos tons cromático e a comunicação gráfica dos conceitos e sentidos por meio de redundâncias, metáforas sutis, ironias, paralelos formais ou de sentido, referências de cultura recentíssima – tudo isso faz o pacote visual da MTV ser generoso e dinâmico (NERO, 2006, p.141)

Dessa maneira, a revolução no campo audiovisual feita, parcialmente, pela MTV, vem somente afirmar uma cultura de massa crescentemente indefinida, desinteressada em se definir conscientemente, que se representa pelas imagens. Na MTV, padrões internacionais se mesclam com as produções de criação local sem ter a obrigação de uma concreta esfera de programação. Com isto, Nero (2006) conclui que a emissora é um parlamento em aberto, sem conclusões, um *environment* aguardando definições históricas.

A partir das considerações colocadas até aqui, pode-se observar que a evolução da videomúsica, além de proporcionar outras formas de experimentar a música, deu início a novos padrões televisivos, a saber, a *Music Television*. A emissora que tinha a pretensão de ser uma espécie de televisão musical extrapolou seus próprios limites, tornando-se um ícone de atitude e irreverência para a juventude que a acompanhava. Pode-se dizer que a MTV se apropria da lógica do videoclipe e vai mais além, criando um estilo de fazer TV, que acaba retornando para a forma de fazer vídeos, dentro de uma relação dialógica. O videoclipe cresceu e amadureceu tanto em nível global, inserido na florescente cultura *pop* quanto em âmbito particular dos próprios vídeos.

Assim sendo, podemos mencionar Austerlitz (2007, p.31) que comenta que

no início dos anos 80 a videomúsica teve sua era de possibilidades, indo de uma efêmera a perene ferramenta de promoção da indústria fonográfica,

sugerindo padrões de produção, qualidades de estrelato e talento (AUSTERILITZ, 2007, p.31)

Durante esta década, *performancers* nasceram e também morreram pela força (ou falta) de seus vídeos. Segundo Austerilitz (2007), não é coincidência que muitos dos mais famosos artistas da época foram os maiores empreendedores *videomakers*. Estrelas como Michael Jackson, Bruce Springsteen, Madonna, U2 estão entre os primeiros a compreender a natureza do novo meio e direcionar seu poder em benefício próprio. Os que não conseguiram se adaptar caíram no esquecimento. A eminência da videomusica foi o ponto chave na mudança da história da música *pop* e na fabricação de mitos, a partir do momento em que colocou imagem como algo fundamental para o mercado musical. A percepção da centralidade da imagem foi como uma dádiva dos deuses para artistas como Madonna, que buscava vender sua imagem tanto quanto sua música. A partir de então, o artista passa a ter que ser multimidiático, ou seja, já não basta somente a música ou o concerto, ele precisa expandir seus talentos, principalmente na criação de videoclipes.

Uma importante colaboração é dada por Ken Dancyger em seu livro: *Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo*, em 2003, sobre o que denomina como ‘O Estilo MTV’, uma tendência nas técnicas de montagem de filmes, que é “principalmente associada ao fenômeno dos últimos 20 anos: o videoclipe” (DANCYGER, 2003, p.191). O videoclipe, como já observado, é um formato audiovisual que combina e incorpora linguagens, relacionando diversas formas de expressão. É natural então que muitas referências a sua estética remetam aos procedimentos utilizados no âmbito cinematográfico. Mesmo com muitas críticas de teóricos da videomusica com relação ao esclarecimento de sua estética a partir de teorias vindas do cinema, o relato de Dancyger (2003) é de suma importância, pois demonstra de maneira mais técnica do que outros, características constituintes dos videoclipes, a partir de comparações feitas em relação a procedimentos utilizados em filmes que, conforme o autor, seguem padrões de um estilo, o qual ele denomina de ‘estilo MTV’.

Nos videoclipes, inicialmente, o que se buscava era um estímulo visual, rápido e evocativo, como pano de fundo para a representação aural de uma música. Tal peculiaridade pode, conforme o autor, ser encontrada em alguns recursos estilísticos nos experimentais filmes antinarrativos de Luiz Buñuel, como *Um cão andaluz* (1928) e *L'Age d'Or* (1930), onde a presença da música é bem marcada em relação a montagem. Contudo, a maneira como tais experimentos se distanciam das narrativas tradicionais musicais deve ser articulada. No gênero musical, por exemplo, vê-se uma história intercalada por números musicais, mostrando uma estética que combina a energia e o sentimento de ambos os tipos de narrativas. Ainda que contenham um personagem central dentro de um conto elaborado, este não passa de um pretexto para intercalar as seqüências musicadas, que são utilizados com o objetivo de destacar o que os personagens representam. Tem-se então a percepção de que os sentimentos são mais importantes que a história em si.

Podemos complementar as observações de Dancyger (2003), com algumas informações apontadas por Taveira (2006, p.51). Este sinaliza a existência de um estilo MTV antes da MTV. D. W. Griffith, considerado o pai da gramática cinematográfica, inaugura com o filme *O Nascimento de uma Nação* (1915), a estrutura narrativa clássica no cinema. Ele coloca todas as convenções até então utilizadas pelo cinema nesse único filme.

O diretor

é o primeiro a pensar na montagem como elemento central para contar uma história e agenciar planos, cenas e seqüências fílmicas, encadeando-as de forma linear e baseando-se numa continuidade espacial e temporal com causa e efeito, clara e progressiva: centralizada na trama e com um único personagem (TAVEIRA, 2006, p.51)

Logo nos anos 20, começava-se a perceber as principais tendências de rebeldia contra a montagem clássica inaugurada pelo referido cineasta. O impressionismo, surrealismo, dadaísmo, bem como a primeira vanguarda francesa, conferem maior liberdade às formas de contar histórias no cinema. Muitos filmes da década apresentam elementos da



linguagem vista nos videoclipes atuais: montagem acelerada, câmera lenta, exibição do negativo, sobreposição, sobreimpressão, trucagens visuais, corte descontínuo, ritmo frenético, abstração visual, entre outros.

No filme *Um Cão Andaluz* (de Luiz Buñel, 1928), por exemplo, a mistura de imagens reais dos personagens, com seus sonhos e imaginação, feita através de planos desorientadamente, confunde o expectador. O espaço e o tempo, a causa e o efeito, não seguem uma lógica linear, são fragmentados, resultando numa narrativa imprevisível. Deve-se ressaltar também alguns conceitos do movimento cinematográfico chamado *Nouvelle Vague*, que tem início na França em função da decadência do cinema de autoria, em que o roteirista se destacava mais do que o diretor, em vigor até a década de 30. Alguns dos principais representantes da época foram François Truffaut (*Jules et Jim*, 1954) e Jean-Luc Godard (*O Acochado*, 1959 e *Alphaville*, 1965). Grande parte dos realizadores e atores do movimento se reuniam para discutir as regras do cinema já estabelecidas, com o objetivo de produzir de forma diferente, transgredindo os moldes da linearidade da narrativa, através de uma montagem inusitada. Nesse sentido, o que se observa como recursos do estilo são:

personagens abstratos, junção de planos descontínuos, descontextualização de imagens, a mistura de estilos como o ficcional, o documentário e o de reportagem, a manipulação temporal (...), o flashback, a inclinação à reflexividade. (TAVEIRA, 2006, p.52)

Observam-se os primeiros elementos que viriam definir o estilo do videoclipe: a base do formato é a música, a narrativa perde sua importância em detrimento do sentimento. Em função do baixo envolvimento com a narrativa, é no ritmo que está a fonte da energia e das novas justaposições que sugerem anarquia e criatividade na construção de um audiovisual, segundo Dancyger (2003). Isso, conforme o autor, é traduzido ao dar mais espaço para o *jump-cut*, do que para os cortes contínuos. O *jump-cut* pode ser entendido como um efeito de edição, no corte entre as imagens de um filme, onde duas tomadas do mesmo assunto

variam ligeiramente de posição, dando a impressão de um salto. Isso quebra com a noção de continuidade do cinema clássico.

Outras características são a auto-reflexividade e a metáfora literária, que vemos nos filmes do Monty Python, por exemplo, onde os personagens podem entrar e sair de seu próprio papel e falar diretamente com o espectador. Tal processo

resulta do conhecimento do meio de comunicação, da manipulação e da mais sutil noção de que apesar da auto-reflexividade, a forma pode ser ainda mais manipuladora do que deixar seu público entrar nela, o que nesse caso, envolve o espectador de uma forma mais consciente, convidando-o a participar. (DANCYGER, 2003 p.191)

Conforme Dancyger (2003), os curtas-metragens são também grandes contribuintes no campo da experimentação de formatos, criações e estilos particulares. Andy Warhol e Stan Brakhage são alguns dos realizadores desta prática, atrelada a vídeo-arte. O autor comenta que neste caso, utiliza-se uma técnica de “empilhar” imagens, não somente apresentando efeitos especiais, mas também, uma sugestão auto-reflexiva de experiência com o meio de comunicação: “manipulação e reflexão sobre as ferramentas de manipulação, um comentário sobre os meios de comunicação mais do que qualquer outra interpretação de sociedade ou arte” (DANCYGER, 2003, p.194) Segundo o autor, o que diferencia a vídeo-arte do que chama de ‘estilo MTV’ é o papel do som, da música como base do formato, todavia, no que diz respeito a parte visual, existe grande proximidade entre ambos.

Diante dessas observações em obras fílmicas, Dancyger (2003) destaca algumas características-chave que enunciam a estética de videoclipe (para Dancyger, o ‘estilo MTV’). Primeiramente, tem-se a importância do sentimento. Conforme o escritor, uma das mais importantes funções do estilo MTV é a de criar um sentimento definitivo, “não é uma necessidade de desafiar a primazia da trama. Mais que isso, é uma relação próxima do estilo MTV com a música” (DANCYGER, 2003, p.195). A letra sintetiza o sentimento, enquanto a mente vai processar o som, neste caso, o propósito da música é “dar um estado emocional

definido ao sentimento que é criado” (DANCYGER, 2003, p.195). Uma simples seqüência de cenas, associada a um trecho de música pode criar um sentimento profundo, a ponto de haver certa dificuldade de enxergar claramente esta seqüência inserida na narrativa do filme. Uma série de seqüências descontínua, como por exemplo, em *Flashdance* (1983), pode valer por ela mesma, sem diminuir a totalidade do filme. A consequência, nesses casos, é uma experiência mais fragmentada, diferente da narrativa tradicional. Dancyger (2003) lembra que este tipo de filme, mais focado no sentimento, requer um público acostumado a isso. O espectador assiste e se diverte com uma série de vídeos musicais intercalados a outras cenas, sem conexões narrativas,

mas onde cada um fornece distintas sensações e sentimentos. Esse público não se importa com a fragmentação nem com o ritmo ou a brevidade da experiência. Para ele, o sentimento é uma experiência audiovisual desejável (DANCYGER, 2003, p.195).

Outra característica do estilo identificada pelo autor é o declínio da trama. Esta propriedade é bastante evidente em filmes como *Caindo na Real* (1991) e *Assassinos por natureza* (1994), que se tornaram ícones de uma geração. São realizações que mostram a afronta à narrativa linear, à elevação do desejo e à anarquia da juventude ao invés do final feliz. Não podemos dizer que o público jovem despreze totalmente a trama, entretanto, pode-se dizer que menos trama facilita a entrada do público no ‘mundo da MTV’. Sendo a trama de menor incidência, o filme segue em outra direção, onde o personagem se transforma no mais importante. Conforme Dancyger (2003),

quando a lógica da progressão da trama é menos fundamental, a fragmentação pode ser mais freqüente. O tom, a intercalação de humores, a fantasia, as brincadeiras, o pesadelo, tudo pode ser ajustado mais prontamente porque a sua contribuição para a progressão da trama é desnecessária (DANCYGER, 2003, p. 196).

A montagem descontínua é também uma peculiaridade da estética de videoclipe. Para Dancyger (2003), esta técnica provoca no espectador a sensação de obliteração do tempo e do espaço. Para reduzir a trama e criar os sentimentos é necessário reduzir o

impulso da forma, contrapor-se ao conformismo de organizar imagens e sons dentro de uma narrativa que vai fazer sentido somente a partir do que é visto, assim, o espectador organiza seu padrão de sons e imagens. Algumas técnicas de filmagem e montagem podem ser utilizadas para transmitir tal idéia, como: utilizar muitos *close-ups* em vez de planos abertos, o que retira o contexto que poderia dar credibilidade à seqüência; enfatizar o primeiro plano sobre o fundo do quadro, utilizando lentes teleobjetivas ou posicionando o personagem na frente do enquadramento; tipos de iluminação como o *sépia* ou filtros de cores fortes e ainda, o *jump-cut* e o ritmo de cortes acelerado. Tudo isso auxilia para a sensação de obliteração de tempo e espaço. Temos como exemplo o filme *Pulp Fiction* (1994) diretor Quentin Tarantino, em que a linha do tempo é infringida, as histórias são mostradas fora de ordem cronológica, provocando um afrouxamento da narrativa. Tais características são percebidas também em *Amor a flor da pele* (Wong Kar-Wai, 2000), *Corra Lola, corra* (Tom Tykwer, 1999), *Magnólia* (Paul Thomas Anderson, 1999), *Transpointig* (Danny Boyle, 1996) e *Caindo na real* (Ben Stiller, 1994).

Conforme Dancyger (2003), a auto-reflexão, ou o estado auto-reflexivo <sup>21</sup>, é outra característica a ser observada. Neste caso, se cria um estado de sonho onde o espectador se perde temporariamente, sugerindo outro nível. Isso quer dizer que o público não encara o filme como realidade, cria uma tolerância para uma interpretação mais ampla, permitindo a liberdade de alterações de sentimento, fantasia, narrativa, sem precisar que tais “viradas” sejam explicadas de forma plausível. O espectador sabe que está diante de um acontecimento midiático, como acontece nos filme *Curtindo a Vida Adoidado* (John Huges,

---

<sup>21</sup> Entretanto, nota-se que, para Kaplan (1987), o conceito auto-reflexivo ocorre quando, de alguma forma, são mostrados trechos do *making of* do vídeo, ou seja, para a autora, a auto-reflexão pode ser vista como a citação do clipe dentro do próprio clipe, fazendo com que o expectador se sinta dentro do vídeo. Já para Dancyger (2003), esta idéia remete a ultima característica mencionada pelo autor, de que o meio de comunicação aceita sua auto-reflexão, podendo criticar ou incluir outro meio, é possível ver o vídeo no filme, o filme na TV, a TV no filme. Deste modo, um videoclipe pode se referir a situações de novelas, filmes, eventos jornalísticos, históricos, etc..

1966), onde o personagem está fazendo seu papel dentro da história e, repentinamente, sai dele, olha para a câmera, ou seja, para o espectador e faz comentários ou questionamentos lembrando que o que ele está vendo não é real. Por fim, a última propriedade mencionada pelo autor é com relação ao próprio meio de comunicação. Da mesma forma que o personagem se afasta e comenta sobre si mesmo no filme, no estilo MTV, o meio de comunicação aceita sua auto-reflexão, podendo criticar ou incluir outro meio – o vídeo no filme, o filme na TV, a TV no filme. Um videoclipe pode se referir a situações de novelas, filmes, eventos jornalísticos, históricos, por exemplo. Segundo o autor, ao utilizar este estilo,

é possível criticar tudo, inclusive a crítica à crítica, confirmando ou superando uma visão reducionista. O estilo MTV vai imitar e comentar sobre as apresentações em outros formatos como uma chave para os eventos e assuntos (DANCYGER, 2003, p.199).

Para Dancyger (2003), o realizador que mais explora o estilo MTV é o diretor Oliver Stone. Seu currículo inclui *O Expresso da Meia-Noite* (1978), *Scarface* (1983) e *O Ano do Dragão* (1985). Dono de um estilo muito peculiar, ele se utiliza de técnicas de montagem, como muitos movimentos de câmera e ritmos diferenciados, para mostrar sua voz. Em *JFK – a pergunta que não quer calar* (1991), ele usa imagens jornalísticas para simular eventos reais, e nesse caso, para o autor, Stone é um “realizador auto-reflexivo ideal”. Em *Assassinos por Natureza*, ele utiliza a “auto-reflexividade para criar uma experiência fílmica em várias camadas”, revelando o subterrâneo da família, violência e mídia na América (DANCYGER, 2003, p.200).

Criticando a própria mídia, o estilo MTV brinca com a paranóia e o narcisismo, falando da força que os meios de comunicação possuem, sugerindo que o único elemento digno de confiança na sociedade contemporânea é a mídia. Essa ideia é representada de maneira praticamente cínica nas últimas cenas de *Assassinos por Natureza*, por Oliver Stone, onde o repórter tido como refém prestes a ser morto implora pela vida alegando que a

dupla de matadores sempre deixava algum sobrevivente para contar a história. É quando os dois respondem que esse alguém já está ali: a câmera que gravava tudo.<sup>22</sup>

É interessante notar que o filme é totalmente organizado em *set pieces*<sup>23</sup>. Conforme Dancyger, (2003, p.201), o *set piece* pode ser compreendido como “um fragmento que tem autonomia estética, narrativa ou de sentido dentro da obra. Esse fragmento é, em si, uma seqüência ou uma cena brilhantemente executada com autonomia de obra”. Generalizando, as seqüências do filme se assemelham muito com videoclipes, onde a música é toda a base do formato. Em cada *set piece*, ou seqüência, aparecem imagens marcantes dos personagens, imagens de animais, imagens teatrais de monstros, dragões, corpos sem cabeça, tudo de forma estilizada com filtros, sépia, preto e branco, naturais. Ainda, misturam-se imagens de televisão dos anos 50, imagens de telejornais e desenhos animados. Somam-se a isso recursos como *morfining* (deformação nas imagens feita na edição), muita iluminação alternada com penumbra, muitos movimentos de câmera, tudo lançado junto na mesma seqüência. O que Oliver Stone quer com estas técnicas é injetar sentimento sobre a linearidade da trama. Conforme Dancyger (2003),

o padrão de imagem de cada seqüência como um videoclipe quando colocado em uma narrativa de duas horas enquadra o sentido que Stone busca na narrativa fazendo um comentário sobre a ética do videoclipe. O estilo, assim como uma ação implacável e os objetivos dos personagens principais, nos dá uma pequena chance para considerar Assassinos por natureza como uma reflexão de Oliver Stone sobre a violência, a mídia e a sociedade norte-americana (DANCYGER, 2003, p. 203).

---

<sup>22</sup> Esta peculiaridade fica muito clara também nos videoclipes do *rapper* Eminem, onde ele faz sátiras a filmes, séries e comerciais de TV (Ele já se vestiu de Robin, o menino prodígio, enfrentando cenas de ação, com efeitos semelhantes a série dos anos 70. Já foi Elvis, simulando um comercial de TV daqueles com um número de telefone piscando na tela)

<sup>23</sup> Na linguagem de videoclipe, ritmo, subjetividade e close-ups são escolhidos para intensificar o efeito do *set piece*, que pode ou não servir para o arco dramático da história. Os *set pieces* equivalem a vários curtas-metragens, unidos por um fio condutor fraco, o que implica em modificar o foco do personagem e da estrutura narrativa como um todo, para o *set piece*, subvertendo a experiência linear e valorizando a cena sobre a seqüência, um ato ou o filme todo.

Assim sendo, é possível argumentar que a estética da linguagem de videoclipe busca um enfoque multilateral, evitando os objetivos mais tradicionais da montagem como a narrativa linear e a concentração na trama e no personagem, ainda que exista uma história ou apenas um personagem, o que impera é que lugar, sentimento e tom serão os princípios do videoclipe. Nesta perspectiva, o tradicional sentido de tempo e lugar, usados como referência no tempo fílmico e real, são substituídas por correlações menos diretas. Podemos observar em muitos videoclipes uma tentativa de estabelecer seus próprios pontos de referência entre realidade e tempo fílmico, o que significa “grandes lapsos de tempo e espaço, e a vivacidade do resultado imagístico que permite uma nova correlação” (DANCYGER, 2003, p.192).

Para Dancyger (2003), no universo videoclíptico o lugar é o que menos importa, o importante são as referências a outros meios de comunicação e outras formas – desde ambientações de ficção científica ao surreal filme de terror. O tempo no vídeo musical, este é qualquer um. Com tempo e espaços obliterados, tem-se a liberdade para andar num mundo de meditação imaginada dos meios de comunicação, onde o espectador, jovem e rebelde, possui passe livre para sentir a simulação de sua liberdade e celebrar sua rejeição à tradição (narrativa). É nesse sentido que o autor busca compreender como o estilo MTV, ou a estética videoclíptica, pode ser utilizado e por que é um recurso tão poderoso para conquistar o público-alvo. Dessa forma, o estilo MTV, ou a estética de videoclipe, pode ser vista como uma nova maneira de contar histórias visualmente que combina elemento narrativo, atmosfera, som intenso e imagem opulenta, onde a experiência visual é superior a televisão.

## **EXCURSO SOBRE OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE ESCOLHA E ANÁLISE DOS VIDEOCLIPES**

Conforme Soares (2004), o videoclipe é um gênero audiovisual. Ao considerar a idéia de gênero é necessário observar que se trata de classificação, a partir de aspectos que delimitem categorias. Tais elementos se tornam os responsáveis por gerar os critérios formadores de cada categoria, entretanto, o que se observa no gênero em questão é uma mutabilidade em alguns aspectos, tanto de forma quanto conteúdo. Nesse sentido é possível encontrarmos casos que não se adéquam a maioria, ou pelo menos diferem dos de mais em algum aspecto. Todavia, para desenvolver um estudo, faz-se necessária uma sistematização a fim de definir características que se mostram recorrentes, criando balizamentos para orientar a observação e análise do objeto de pesquisa.

Ao abordar os fenômenos da comunicação social, deve-se perceber que eles fazem parte de uma estrutura maior, que compreende as práticas culturais de uma determinada época, levando em conta as relações sociais que as permeiam. Dentro de um campo de estudo tão amplo é imprescindível que se adotem alguns princípios metodológicos, ao menos mais gerais, a fim de guiar o pesquisador por um caminho, senão seguro, balizado, a fim de que não se transforme o levantamento de informações, análises e discussões, em conclusões vis, possibilitando a colaboração de todo o empenho do trabalho para a compreensão e o subsídio da realidade. Neste sentido, recorreu-se aos pressupostos metodológicos weberianos, que serão observados a seguir.

Rüdiger (2002), em seu livro “Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação”, nos mostra que é imperioso “entender os pressupostos epistemológicos e princípios metódicos de uma ciência social crítica, histórica e dialética ajustável ao campo de estudo formado pelos fenômenos de comunicação” (RÜDIGER, 2002, p.162). Neste contexto, o



autor insere Max Weber, que teria nos deixado um legado que fornece o esclarecimento fundamental para a estrutura metodológica que norteia a investigação no campo da ciência social crítica. A reflexão weberiana ocupou-se em legitimar a pesquisa social, instituindo as alicerces sólidas para torná-la uma ciência. Num contexto em que imperam as regras das chamadas ciências naturais ou exatas, a objetividade e rigor científico provenientes destas seriam condição primeira para que o cientista social compreendesse os aspectos da sociedade. Segundo Rüdiger (2002, p.164):

o pesquisador destaca certas condições como causas do evento ou estrutura, mas é sua totalidade (meramente pressuposta) que efetivamente se responsabiliza pela ocorrência do fenômeno. A explicação nas ciências sociais históricas limita-se, portanto, exclusivamente aos elementos e aspectos do acontecimento, que, sob dado ponto de vista, constituem um problema para o pesquisador (RUDIGER, 2002, p.164).

O autor observa que a compreensão do sentido não consiste de uma operação psicológica, uma vez que o que se compreende não é a subjetividade dos agentes sociais, e sim, o sentido de cada ação dentro de uma conjuntura, a partir de certos conceitos de racionalidade. Assim, pode-se observar que a perspectiva weberiana sistematiza sua metodologia sociológica, partindo da idéia de que o caráter particular e específico de cada formação social e histórica deve ser respeitado. Portanto, o pesquisador jamais trabalha com a totalidade dos fatos históricos, baseando-se na coleta de dados e no esforço interpretativo das fontes, lidas, portanto com dados disseminados e fragmentados.

Ainda comentando Weber, Rüdiger (2002) nota que, o pesquisador reconstrói o sentido da ação social num plano empírico, a partir da comprovação de que

as ações humanas mantêm relações inteligíveis entre si, relevam uma racionalidade imanente à realidade empírica, de caráter intersubjetivo, e que pode ser reconstruída a partir da definição de certos tipos fundamentais (RUDIGER, 2002, p.164).

Neste âmbito, o tipo ideal de Weber surge como forma de compreender a realidade, mas sem de fato corresponder à ela, já que a realidade, não seria possível de ser alcançada

em sua totalidade. Igualmente não seria alcançada a neutralidade total e objetiva do cientista, pois este é guiado pelos seus sentimentos, por suas escolhas subjetivas e seus valores. Assim, conforme Rüdiger (2002), a compreensão metódica do sentido se daria a partir de conceitos aos quais Weber chamou de tipos-ideais.

Epistemicamente, os tipos-ideais são construções que acentuam um ou vários aspectos da realidade; combinam determinadas relações para formar um retrato histórico mais homogêneo da realidade no pensamento. O pesquisador defronte-se com a tarefa de caracterizar, em cada caso particular, os fenômenos que estuda, a fim de distingui-los de outros, e para isso procede ao exame da maior proximidade ou afastamento entre a realidade e os conceitos (RUDIGER, 2002, p.164).

Portanto, pode-se dizer que Weber, para elaborar o tipo-ideal como instrumento de seu método, preconizava a preocupação com o estudo das evidências particulares e compreensão das mesmas, em oposição à generalização e comparação. Segundo a metodologia weberiana, uma das principais características do tipo ideal é o fato de que não corresponde à realidade, mas pode ajudar em sua compreensão, estabelecido de forma racional, porém com base nas escolhas pessoais anteriores daquele que analisa. É então um conceito teórico abstrato criado com base na realidade-indução, servindo como um "guia" na variedade de fenômenos que ocorrem na realidade. Sabe-se que uma realidade cultural é infinita, e captá-la de um modo total, que "considere todas as circunstâncias ou variáveis envolvidas num determinado acontecimento, torna-se uma pretensão inatingível". Em razão deste fato, o cientista deve escolher de acordo com sua significância subjetiva, isolando da "imensidade absoluta, um fragmento ínfimo" (WEBER apud COHN, 1982, p.76).

Com base nestas idéias, a escolha da amostra deu-se na seguinte ordem: a partir da leitura de obras informativas e analíticas sobre o videoclipe, objeto desta pesquisa, partiu-se para uma previa observação aleatória das peças, a fim de definir uma amostra. Levando em consideração o largo universo do videoclipe, bem como a falta de uma data de início, ou uma definição única e específica estipulada e compartilhada pela maioria dos teóricos, optou-se por escolher os videoclipes posicionados dentro da era MTV, uma vez que aqui

existe concordância total de que o formato já está constituído e nomeado de videoclipe. Ainda assim, nos deparamos com uma lista muito extensa de materiais, nesse sentido, a amostra foi construída pelos videoclipes ganhadores das categorias mais relevantes (as que aparecem desde o primeiro evento e continuam até hoje) do MTV *Video Music Awards* EUA, desde 1984 a 2008.

Neste contexto, a eleição da amostra partiu do princípio de que estes podem ser os representantes das características do universo desta pesquisa, dentro da época a qual se propõe a estudar. Ainda que a MTV Brasil tenha conquistado uma identidade de certa forma diferenciada da MTV americana, no que se refere a sua programação, observa-se que os videoclipes seguem as mesmas tendências estilísticas. As categorias referentes ao MTV *Music Awards* escolhidas foram: Melhor Videoclipe, Melhor Direção de Arte, Melhor Fotografia, Melhor Direção. Os premiados por categoria:

Categoria/ Ano	Melhor V .Clipe	Melhor D. de Arte	Melhor Fotografia	Melhor Direção
1984	The Cars / You might think	Herbie Hancock/ Rock it	Sting/ Every Breath	ZZ Top/ Sharped Dressed man
1985	Don Henley/ The Boys of Summer"	Don Henley/ The Boys of Summer	Don Henley/ The Boys of Summer	Don Henley/ The Boys of Summer
1986	Dire Straits/ Money for nothing	ZZ Top/ Rough Boy	Aha/ The Sun allways shines	Aha/ Take on me
1987	Peter Gabriel/ Sledgehammer	Peter Gabriel/ Sledgehammer	R. Nevile/ C'est La Vie	Peter Gabriel/ Sledgehammer
1988	INXS/ Need you	Squeeze/ Hour	Sting/ We'll be	George Mchael/

	tonight	Glass	together	Father figure
1989	Niel Young / This note's for you	Madonna/ Express yourself	Madonna/ Express yourself	Madonna/ Express yourself
1990	Sinead O'connor/ Nothing compares 2 U	B52's / Love shak	Madonna/ Vougue	Madonna/ Vougue
1991	REM/ Loosing my religion	REM/ Loosing my religion	Chris Isaac/ Wicked game	REM / Loosing my religion
1992	Van Hallen/ Right now	Red Hot/ Give it away	Guns'n'Roses/ November rain	Van Hallen/ Right now
1993	Pearl Jam/ Jeremy	Madonna/ Rain	Madonna/ Rain	Pearl Jam/ Jeremy
1994	Aerosmith/ Crying	Nirvana/ Heart- shapedbase	REM/ Everybody hurts	REM/ Everybody hurts
1995	TLC / Watherfalls	Michael e Janet Jackson/ Scream	Rolling Stones/ Love Is Strong	Weezer/ Buddy Holly
1996	Smashing Pumpkins/ Tonight Tonight	Smashing Pumpkins/ Tonight Tonight	Smashing Pumpkins/ Tonight Tonight	Smashing Pumpkins/ Tonight Tonight
1997	Jamiroquay/ Virtual Insanity	Beck/ The new polution	Jamiroquay/ Virtual Insanity	Beck/ The new polution
1998	Madonna / Ray of light	Bjork/ Bachelorete	Madonna / Ray of light	Fiona Appel/ Criminal
1999	Lauryn Hill / Doo Woop	Lauryn Hill / Doo Woop	Marlyn Manson/ The dope show	Fatboy Slim/ Praise you
2000	Eminem / The real slim shade	Red Hot/ Californication	Macy Gray/ Do Something	Red Hot/ Californication
2001	Aguilera, Pink /	Fatboy Slim/	Fatboy Slim/	Fatboy Slim/

	Lady Marmalade	Weapon of choice	Weapon of choice	Weapon of choice
2002	Eminem/ Without me	Cold Play/ Trouble	Moby/ We Are All Made Of Stars	Eminem/ Without me
2003	Missy Eliot/ Work it	Radio head/ There there	Jhonny Cash/ Hurt	Cold Play/ The Scientist
2004	Outkast/ Hey ya	Outkast / Hey ya	Jay Z/ 99 Problems	Jay Z/ 99 Problems
2005	Green Day/ Boulevard of broken dreams	Green Day/ American idiot	Cold play/ Speed of sound	Green Day/ Boulevard of broken dreams
2006	Panic at the Disco/ I write sins not tragedys	Red Hot/ Danicalifornia	James Blunt/ You're beautiful	Gnars Berkly/ Crazy
2007	Rihanna/ Umbrella			Justin Timberleke/ What goes arround
2008	Britney Spears / Piece of me	Gnars Berkly/ Run	White Stripes/ Conquest	Erica Badu/ Honey
2009	Beyoncé / Single Ladies	Lady Gaga/ Paparazzi	Green Day/ 21 Guns	Green Day/ 21 Guns

FONTE: MTV, Music Television (2010). *Winners by category*. Disponível em: <http://www.mtv.com/ontv/vma/winners-by-category.jhtml>. Acesso em: 09 jan 2010.

A partir da seleção da amostra, fez-se necessário uma eleição de critérios que pudessem nortear a observação dos videoclipes, a fim de analisar as principais características que compõem a linguagem de videoclipe, dentro de tal contexto. Nesse sentido, Soares (2004) busca ilustrar as constituintes da linguagem de videoclipe,

ressaltando características como colagem, fragmentação, fusão, cortes rápidos, manipulação digital, concluindo que,

tais elementos, logicamente, mais do que inseridos numa estrutura, fazem parte de uma prática comunicacional, gerando, com isso, uma dependência entre forma e conteúdo – onde podemos nos referir a uma interdependência contínua (SOARES, 2004, p.14).

Para o autor, é preciso compreender de que forma a música está inserida na dinâmica do videoclipe. Como o elemento musical vai dialogar com a imagem. Afinal de contas, a música é tanto o constituinte videoclíptico que evoca uma espécie ou efeito de narrativa quanto responsável, de maneira geral, pelo ritmo da montagem do vídeo. Se a canção apresenta-se mais “rápida”, por exemplo, através de melodias eletrônicas e batidas sincopadas, há uma tendência a que o videoclipe também se referencie com uma edição “rápida”. O efeito contrário, de um videoclipe de uma música mais lenta, também implicará, de maneira geral, a que se tenha uma edição menos frenética. Mais uma vez, é preciso relativizar: estamos tratando tendências. Há videoclipes, sobretudo de música eletrônica, que subvertem esta implicação: apresentam, por exemplo, imagens não-editadas (e “lentas”, por exemplo) com uma canção de batidas frenéticas. A noção de edição, a movimentação de câmera e as mobilidades dentro de um mesmo plano também são problemáticas a serem observadas na estética da videomusica.

Além das considerações de Soares (2004), Carlsson (1999) também fornece alguns subsídios para a apreensão da linguagem de videoclipe. Conforme este autor, a produção de significado em vídeos musicais é complexa, fruto do comprometimento de vários fluxos de informação audiovisual que interagem. O resultado dessa interação, criada tanto pelo som quanto pela imagem, deve ser percebido em sua completude. Para ilustrar esses fluxos de informação em um determinado momento, Carlsson (1999) propõe um modelo de análise audiovisual que tem desenvolvido, apontando três aspectos: música, texto (letra) e imagem.

Neste modelo, parte-se então do princípio de que o videoclipe é uma forma de comunicação audiovisual em que o significado pode ser criado através de três portadores de informação:

1. A música: os videoclipes são compostos pela adição de imagens a música, ou seja, um diretor de videoclipe cria imagens em movimento para uma melodia já existente. Em clipes onde não se observa uma narrativa coerente baseada na letra e na música, pode-se notar a recorrência a aspectos visuais unificadores. Nestes casos, as imagens são vinculadas a batida e outras características musicais. Às vezes, os elementos musicais assumem a forma de imagens em movimento, outras, percebemos que certos movimentos, como passos, estão sincronizados com a batida da música, dando a impressão de que as pessoas caminham no ritmo da canção. Existem também efeitos de luzes e movimentos de câmera que contribuem nesse sentido.
2. A letra: letras e imagens interagem criando significado. Em muitos vídeos, um novo significado é adicionado à letra (banal) através de uma linguagem metafórica, certas vezes de forma cômica. Quando bem apresentado, o conflito entre a letra e a narrativa mostrada abre uma dimensão que pode até criar um tipo de experiência poética. Quanto maior o contraste entre o teor das letras e as imagens nesta colagem metafórica, mais difícil e interessante fica para os espectadores entenderem e interpretarem o contexto. Por outro lado, existem clipes compostos pelo oposto dessa junção metafórica de letras e imagens, onde se tem uma ilustração “literal” da letra desprovida de uma narrativa visual. Nesse caso, a história é feita pela letra da música, ilustrada por uma ‘salada de imagens’ e não por uma história visual independente.
3. A imagem: a forma visual está perto da forma musical. Para iniciar a análise das imagens é preciso primeiramente distinguir as idéias básicas por trás das seqüências, representadas por elementos visuais, a fim de identificar o conceito por trás do clipe.

Em outras palavras, podemos dizer que através da manipulação de cores, configuração de cenários, a motivação da história, escolha do figurino, e assim por diante, o diretor de videoclipe cria um conjunto de idéias que são repetidas e variadas. O conceito é então construído reorganizando-se esses agentes visuais para constituir a obra como um todo.

Entretanto, conforme explica Carlsson (1999),

o conceito não tem necessariamente de consistir de motivos visuais, relacionados com música direta ou indiretamente, na realidade ele poderia ser um curto filme mudo acompanhado por música de fundo, com uma narrativa própria e independente (CARLSSON, 1999).

Diante de tais observações, o autor propõe uma classificação tipológica a partir do que chama de estilo visual do vídeo musical, indicando que existem três formas puras de tradição visual: clipe de performance, clipe narrativo, e clipe de arte.

#### A. Clipe de Performance:

É quando a maior parte do vídeo consiste de quadros performáticos do intérprete. A performance significa o desempenho do artista, seja cantando, tocando ou dançando. Lugares comuns para executar a performance podem ser no estúdio de gravação ou numa sala de ensaio, mas o desempenho pode se dar em qualquer lugar, desde uma banheira até no espaço. Andar pelas ruas é outro clichê de performance, muito comum nos vídeos de *rap*. Em quase todos os vídeos a dublagem da letra aparece, ainda que não seja do próprio cantor, como o clipe *Fredoom*, de George Michael, onde quem dubla são modelos famosos da década de 90. Alguns vídeos combinam dança e dublagem, como muitos de Michael Jackson. Já a performance exclusivamente instrumental não é tão comum. Outros casos bastante utilizados mostram uma apresentação no palco, tão comuns que o autor afirma que tem sua própria categoria, são os clipes de concerto.

#### B. Clipe de Narrativa:



É quando o videoclipe compreende um pequeno filme mudo com um fundo musical. Um clipe de narrativa contém uma história visual que é fácil de seguir. Outra característica é a ausência da dublagem.

### C. Clipe de Arte:

Quando um videoclipe não apresenta uma narrativa visual perceptível, tampouco intérpretes dublando a música, Carlsson (1999) identifica como um clipe de arte pura. A principal diferença entre um clipe de arte e a videoarte é o tipo de música. Enquanto o videoclipe usa a música popular, uma obra artística de vídeo tende a utilizar a música experimental como, por exemplo, a eletrônica (eletroacústica).

A partir da observação desses três tipos puros de videoclipe, Carlsson (1999) define o que para ele seria um clipe padrão (*standard clip*):

Um clipe padrão, como eu lhe chamo, é um vídeo que contém mais ou menos estas três tradições visuais: a filmagem de um intérprete cantando é misturada com *inserts* de outras imagens, e a apresentação é artisticamente influenciada pela tradição do cinema experimental (CARLSSON, 1999)

Como exemplo, podemos citar *Bohemian Rhapsody*, do Queen (1975), que possui todas essas características narrativas, provendo um modelo de videoclipe padrão. Contudo, para o autor, o conceito do clipe padrão é dinâmico e tem muitas variações. O vocalista pode participar ativamente na história, e ao mesmo tempo se posicionar fora da narrativa, como um personagem de desenho animado, ou, ele pode mudar roupas entre as cenas, pular no tempo, mudar sua forma, voar, flutuar.

Conforme Carlsson (1999), as conexões entre o gênero musical e o gênero visual em um videoclipe são geralmente fracas, pois ao ouvir uma nova canção é possível identificar o gênero da música, mas raramente se saberá de imediato, e com toda a certeza, como o movimento das imagens será realizado. Contudo, existem certas ligações que acabam se repetindo:

videoclipes de Dancemusic são algumas vezes clipes de arte. A técnica de edição em baladas românticas é na maioria das vezes misturada. O gênero

de música hardrock geralmente apresenta um padrão de tomadas de concerto com inserções de tomadas de narrativas. A repetição das imagens em um vídeo de rock se assemelha muitas vezes à forma da música, bem como o princípio formal pode assim ser chamado de forma abstrata (CARLSSON, 1999, p.5).

Nesse sentido, Carlsson (1999) afirma que os videoclipes são organizados em torno do que se poderia chamar de “tema e variações”, onde elementos pictóricos teriam uma função temática. Segundo o autor, esses elementos se referem aos componentes perceptíveis de imagens em movimento, como velocidade movimentos de câmera (ex. *zoom in* e *out*), duração de cenas e cortes, cores (fotografia), figurino, formas, configurações (arte). As qualidades abstratas destes elementos pictóricos montados em combinações temáticas criam formas. Muitas vezes, uma introdução apresenta elementos pictóricos que irão desenvolver motivos visuais.

Para finalizar suas observações a cerca da videomúsica, Carlsson (1999) comenta que muitos estudiosos têm aprofundando o tema, cada um adequado à perspectiva e especialidade. De fato, o que se pode afirmar, segundo o autor, é que o vídeo musical possui suas próprias convenções, que não necessariamente aquelas do cinema ou da TV. Na videomúsica as relações narrativas são muito complexas uma vez que o significado pode ser criado a partir do gosto pessoal do espectador, à luz de uma sofisticada intertextualidade que utiliza fenômenos multidiscursivos da cultura ocidental. Assim sendo, o pesquisador conclui,

acredito que a videomusica é hoje a sua própria forma de arte com suas próprias tradições. Eu espero que esta forma de arte tenha a sua própria teoria, e não apenas teorias antigas "amputadas" para caber na videomúsica. Tenho tentado apontar possíveis direções para o estudo da videomúsica (CARLSSON, 1999, p.6).

A partir do modelo proposto por Carlsson (1999), buscamos construir uma configuração de análise dos videoclipes entendendo que, sob um ponto de vista estético, esta deve comportar características de forma e conteúdo. Sendo assim, alguns apontamentos

surgiram da a observação prévia da amostra, levando em consideração os estudos acadêmicos apresentados no capítulo 2 desta tese:

1. Forma: não se pretende fazer neste momento uma análise técnica aprofundada, mas observar aspectos que chamam a atenção e que podem diferenciar o gênero dos demais audiovisuais.
  - a. Enquadramento: busca observar os ângulos de câmera (se são normais ou diferenciados, como por exemplo, ângulos fora do eixo), os planos (se são feitas muitas tomadas, se são utilizados muitos planos diferentes), movimentos de câmera (ópticos como *zoom in* e *out*, e físicos como passeios, *tilts*, câmera livre).
  - b. Imagem: refere-se à duração e velocidade das cenas (nesse caso, uma cena compreende o tempo que a imagem aparece na tela até uma mudança relevante de plano), os cortes entre as cenas (muitos, poucos, seguem o ritmo da música?), tipo de imagens (cenas gravadas, de arquivo, desenhos).
  - c. Efeitos especiais: tipos (desenho animado, 3D, animação de objetos, transições entre as cenas, efeitos de cor sobre a cena) relevância (aparecem muito ou pouco, são o foco, aparecem alegoricamente).
  
2. Conteúdo: estes apontamentos estão baseados numa observação mais generalizada dos videoclipes, conforme constatação de sua recorrência:
  - a. Gênero: ficcional (mostra alguma história, seqüência lógica de situações, com personagens), real (cenas realistas dos interpretes cantando em *shows* ou fazendo performances), surreal (que remeta ao onírico, abstrato, podendo parecer mais pinturas do que o real).

- b. Mensagem: refere-se à relação das imagens com a letra da música. Pode ser literal (ilustra o que a letra diz, na maior parte do tempo), contextual (não mostra literalmente o que diz a canção, mas é criada uma situação que ilustra o contexto, relacionada ao tema, assunto que aborda), nenhuma (pouca relação direta, pode até haver alguma sugestão ao tema, mas com pouca relevância)
- c. Importância da imagem do artista: relação entre o intérprete e a peça, posição que ele ocupa no vídeo. Pode ser: foco no artista com inserções deste em contextos complementares; contextualização do artista em situações com um fio condutor por ele estruturado; contextualização da música onde o artista é inserido complementarmente (participa da história); foco abstrato no artista; contextualização da música com inserções independentes do artista.

A partir da observação desses apontamentos, dentro a amostra referida, surgiu a questão: afinal, qual é o foco do videoclipe? O que se busca verificar neste trabalho o que fica mais em evidência na videomusica, dentro da etapa que compreende as três últimas décadas de sua existência: a forma (que diz respeito aos efeitos especiais, a qualidade de imagens, a montagem, recursos de câmera, etc.), a mensagem (o que se quer passar com as imagens, com a história, com a canção), ou o artista.

Em uma primeira análise constatou-se que é impossível discernir as etapas dentro de um recorte cronológico. As características variam tanto conforme os anos, não seguindo ordem aparente, quanto entre as categorias de premiação. Em um mesmo ano, as diferentes categorias apresentaram diferentes focos. Em contrapartida, em outros períodos, pode-se notar uma certa sucessão do foco, em uma mesma categoria, como, por exemplo, os melhores videoclipes dos anos de 92 a 95 tinham o foco na mensagem, mas também não há possibilidade de uni-las sistematicamente, com relação a ordem cronológica. Todavia,

encontrou-se uma constante no mundo do videoclipe, o denominador comum da grande maioria dos clipes: a importância da aparição do artista.

Se partirmos da idéia de que o videoclipe é, antes de tudo, uma ferramenta para promover o cantor, banda ou música, tal constatação pode soar redundante. Porém, existem autores, como Machado (2003), que observam outros rumos que a produção de videoclipe passou a seguir. Para o autor, os antigos clichês publicitários que doutrinavam a criação de videoclipes em cima da imagem glamorosa dos cantores (as) e bandas *pop* vão ganhando novas tendências conceituais e estilísticas, permitindo maior liberdade no tratamento visual e iconográfico e minimizando a aparição do astro em destaque. Em muitos videoclipes, a figura do intérprete se mostra como mero coadjuvante entre a mescla de imagens abstratas, paisagens vagas, animações de várias espécies e anamorfozes de todo o tipo. Em outras vezes, o artista não aparece.

Todavia, tendo constatado que o videoclipe como forma de comunicação é centrada no artista (pois essa característica aparece na grande maioria dos vídeos analisados, mesmo que em alguns casos, não este seja enfoque principal, ainda é existente), desenvolveu-se um histórico sistemático de tipologias para posteriormente dar conta de uma análise qualitativa da amostra, conforme será abordado no capítulo seguinte.

## 5 TIPOLOGIA DO VIDEOCLÍPE NA ERA MTV

O videoclipe é um exemplo típico da cultura de massa, pois incorpora técnicas e práticas artísticas e comerciais desta cultura, como música, cinema, fotografia, propaganda e TV, configurando um gênero identificável dentro da linguagem audiovisual. Nesse sentido, não seria correto afirmar que se apenas uma reprodução, compilação ou colagem de outras formas audiovisuais. É preciso notar que o videoclipe vem resistindo aos discursos imediatistas e ao descaso da crítica, revelando ser objeto digno de apreciação e de reflexão, em se tratando de sua dimensão estética.

Considerando a escassa bibliografia (nacional) específica ao tema da tese, fez-se necessária a construção de uma tipologia acerca da forma e conteúdo dos vídeos (com ênfase na forma), buscando classificar os videoclipes com relação à importância do artista. É imperioso esclarecer que o que se pretendeu apontar era o que se destacava dentro do todo do videoclipe, uma vez que se sabe, *a priori*, que a imagem do artista se faz presente em praticamente em toda a obra. Notamos que a verdadeira dimensão estética da videomúsica vem sendo tratada de maneira superficial, assim, pretendemos demonstrar que ela existe a partir do momento em que constatamos tipos dominantes no universo da videomúsica, durante a era MTV.

Visando ilustrar a tipologia dos vídeos indicados no repertório, retomamos a contribuição Soares (2004, p.30) acerca de dois conceitos que ajudam a compreender de maneira mais sistemática os videoclipes, os quais ele chama de paisagem sonora e esferas de som. O primeiro diz respeito a noções de roteiro, direção de arte, fotografia, organização de planos e velocidade de edição, ou seja, os constituintes responsáveis por transmitir a emoção, a sensação, o clima da canção. Já o segundo se refere a elementos mais detalhados, específicos do ambiente musical/imagético, como efeitos especiais no set de filmagem, na

cenografia, ou digitais sobre as imagens, além dos movimentos de câmera. Portanto, é a partir da observação de tais subsídios que se procederá a análise estética dos vídeos. Assim, a classificação no que concerne a tipos dominantes, será apresentada nos subcapítulos seguintes.

## 5.1 O ARTISTA EM EVIDÊNCIA

Este tipo de vídeo consiste basicamente da performance do artista nos mais variados cenários. No modelo de análise de videoclipes proposto por Carlsson (1999), em seu artigo intitulado “Audiovisual poetry or Commercial Salad of Images – perspective on Music Video Analysis”, a performance significa o desempenho do artista, seja cantando, tocando ou dançando. Assim, neste tipo de videoclipe, o interprete pode estar dublando a canção, ou não, pode ter algumas inserções de outras imagens, efeitos especiais digitais ou na fotografia da imagem. Pode haver seqüências coreografadas de dança, pode ser uma apresentação de palco, no estúdio, ou ainda, certas vezes, sugerir algumas situações que não chegam a compor uma narrativa.

O que é constante neste tipo é que, não somente o artista aparece na maior parte do tempo, conforme a proposição do autor supracitado, mas sua imagem é o que mais se enfatiza no vídeo, ou seja, neste caso não se pode dizer que exista uma narrativa concreta, que se note a presença de efeitos mais destacados, ou que a estética se sobressaia perante a imagem do artista, no conjunto da obra, ainda que estes existam, funcionam como recursos para enfatizar a imagem dos interpretes.

Dentro deste tópico podemos então identificar duas formas de performance mais recorrentes. O primeiro caso nos mostra o artista (cantor (a) ou banda) em cenários musicais, como em algum tipo de palco, ou em um estúdio, onde o cantor dubla a canção em um

microfone e aparecem também outros integrantes tocando instrumentos. É o exemplo do clipe *Every breath you take* (1984), do The Police, dirigido pela dupla Godley & Creme, e vencedor da categoria de Melhor Fotografia (Daniel Pearl foi o diretor de fotografia do vídeo), elogiado por sua fotografia em preto e branco.



**Trecho do videoclipe *Every breath you take* (1984)**

O vídeo mostra os integrantes da banda tocando instrumentos, em uma espécie de palco com fundo escuro, mesclando tais cenas com closes do cantor Sting, dublando a canção. Além disso, aparecem inserções de objetos e de outras imagens da banda, fazendo montagens em uma mesma cena, ou em fusões com outras tomadas.



**Trecho do videoclipe *Every breath you take* (1984)**





Trecho do videoclipe *Every breath you take* (1984)

Neste clipe, a velocidade das imagens e dos cortes, quase todos com o efeito de fusão, segue o ritmo da música. Neste caso, os efeitos especiais são sutis, não interferindo no conteúdo do vídeo. Existem alguns movimentos de câmera como pans verticais (tilts), com grua, passeios (travellings) e zooms, feitos vagarosamente, acompanhando a música. Os planos são compostos por poucos elementos além dos integrantes da banda e seus instrumentos, e as imagens não guardam nenhuma relação com a letra escrita por Sting. Portanto, aparentemente simples, em termos de produção, pois o vídeo todo se passa em uma mesma locação (set de gravação), com poucos elementos na tela, que não sejam os músicos ou o cantor em performance, e planos tradicionais como os da TV e do cinema, e sem referencia a letra, este clipe configura um vídeo típico, com ênfase na performance do artista em um ambiente musical. Seu diferencial está na fotografia, em preto e branco, o que realça a imagem do artista.



Trecho do videoclipe *Every breath you take* (1984)

Além de a canção ter ganhado dois prêmios Grammy (melhor canção e melhor performance pop de grupo, 1984), o videoclipe está na lista dos 100 melhores de todos os tempos da MTV (em 16º lugar, 1999) e do VH1 (33ª lugar, 2002), e tornou-se um tipo de assinatura da banda The Police, e conseqüentemente, do cantor Sting.

Embora com mais requintes cenográficos e maior exploração em efeitos especiais, os clipes *American Idiot* (2005), Green Day, e *Speed of Sound* (2005), Cold Play, seguem os mesmos parâmetros do exemplar de Sting, em que os intérpretes estão dispostos em forma de banda, como se fosse um palco (ainda que seja um ‘galpão’), cantando e tocando a canção, com inserções de closes de cada integrante, instrumento, ou alguns elementos da cenografia.



Trecho do videoclipe *American Idiot* (2005)

Nesses casos existem ângulos de câmera e planos mais diferenciados, como a câmera baixa, no vídeo do Green Day, e alguns movimentos de câmera livre. As cenas são bem rápidas e os cortes também, com efeitos de flash, o que dá ao vídeo a idéia de movimento (Soares, 2004) conforme a música, e a única referencia a letra é a bandeira norte-americana ao fundo, um dos detalhes que lhe concedeu o premio na categoria de melhor direção de arte. Neste clipe que começa como se fosse a gravação de sua gravação, vemos a idéia de auto-reflexão, comentada por Kaplan (1987), isto é, “podemos ver o vídeo que estamos assistindo sendo exibido num monitor de TV dentro da cena” (p.33). A auto-reflexão pode ser percebida com a citação do clipe dentro do próprio clipe, proporcionando ao espectador a impressão de que está dentro do vídeo.



Trecho do videoclipe *American Idiot* (2005)

Já o clipe *Speed of sound*, do Cold Play, mostra a banda em performance com seus instrumentos, somente com um painel de luzes (LED) ao fundo, que mudam de cor e ascendem, em seqüências conforme a musica. Este recurso remete ao que Goodwin (1992) entende por sinestesia nos videoclipes, ou seja, nem sempre as imagens que dialogam com a musica representam o que ela pretende passar, muitas vezes a sonoridade musical motiva certas referencias cromáticas ou formas abstratas.



Trecho do videoclipe *Speed of Sound* (2005)

Na realidade, o diretor Romanek e o designer de iluminação Keeling, após tentarem gravar as seqüências acompanhando cada instrumento separadamente, optaram ao final, por acompanhar o vocal de Chris Martin, pois tinha uma dinâmica perfeita para acompanhar. Além disso, as cenas são rápidas, com cortes secos, feitas em sua maior parte com câmera livre, planos mais fechados e imagens desfocadas, e novamente, nenhuma conexão direta com a letra é identificada. Aparentemente simples, no sentido de ter poucos elementos cenográficos e sem efeitos de transição entre cenas, o clipe foi bastante complexo em efeitos especiais de produção e edição, para conseguir compor a seqüência de imagens da banda e das luzes do painel ao fundo, conforme a evolução da musica. Este clipe foi indicado para as categorias de melhor videoclipe do ano, melhor edição, efeitos especiais, e fotografia, tendo ganhado esta ultima.



Trecho do videoclipe *Speed of Sound* (2005)

Outro exemplo que se enquadra nesta subcategoria, é o videoclipe *Dani California* (2006), do Red Hot Chili Peppers. Este vídeo mantém a idéia de mostrar os integrantes da banda na performance de palco, conforme os exemplares anteriores. Seu diferencial reside na ‘homenagem’ que fazem a vários momentos do pop rock. Imitando celebridades como Elvis Presley, Beatles, Jimi Hendrix, Parliament-Funkadelic e Bootsy Collins, David Bowie, Sex Pistols, Misfits, Van Halen, Poison, Nirvana e, finalmente, eles próprios, este clipe foi vencedor da categoria de Melhor direção de arte do VMA 2006.

Dessa forma, o video dirigido por Tony Kaye, merece uma descrição mais detalhada, pois é uma montagem de performances do grupo, cantando em palcos caracterizados conforme os que as bandas homenageadas se apresentavam. Cada sequencia apresenta efeitos especiais, transições entre as imagens, planos e movimentos de camera imitando os recursos de cada epoca. Nas duas primeiras sequencias, em P&B, por exemplo, em que a banda imita Elvis e Beatles, as transições entre os planos sao cortes secos, alternando entre planos abertos da banda, alguns closes em instrumentos ou no vocalista e planos conjuntos com integrantes do grupo. Não há movimentos de camera e a duração das cenas não segue um padrão.



Trechos do videoclipe *Dani California* (2006)

Já as sequencias posteriores, coloridas, apresentam cenas com duração menor, efeitos especiais nas transições entre as sequencias, duplicações de imagens (semelhante ao efeito utilizado no *promo* do Queen *Bohemyan Hapsody*), foco e desfoco, zoom in e out mais rápidos, camera lenta (slowmotion) e angulos mais dieferenciados, saindo um pouco do eixo, e um leve balanço de camera. O que se pode notar é a utilização exagerada de efeitos especias, conforme as experimentações tecnologicas do final da decada de 60 e 70 possibilitavam. Além dos recursos audiovisuais, percebe-se a utilização de efeitos especiais cenograficos, no palco de apresentação das bandas, como tendencia da vertente poprock desta época.



**Trecho do videoclipe *Dani California* (2006)**

Seguindo o video, a proxima performance é dedicada ao punk, bastante rapida, com movimentos grosseiros de camera livre, em diversos angulos e planos. Logo entram cenas da banda caracterizada como gótica, com poucas cenas sem maiores efeitos, seguida de uma sequencia que homenageia bandas de Glam metal, dos anos 80, como Poison. Nesta sequencia, bem mais longa do que as duas anteriores, o que mais se sobressai são os angulos de camera baixa, focalizando os componentes da banda de baixo para cima, fazendo suas performances, comum nas gravações de concertos deste segmento do rock.



**Trecho do videoclipe *Dani California* (2006)**



**Trecho do videoclipe *Dani California* (2006)**

A penultima referencia mostrada no clipe é da banda grunge, Nirvana, famosa nos anos 90 pela simplicidade de acordes bem como da performance homenageada, pois não apresenta efeitos nem angulos ou planos diferenciados. Oscila entre tomadas do grupo todo, de alguns integrantes e de closes em objetos de cena, como as varias velas presentes na cenografia.



**Trecho do videoclipe *Dani California* (2006)**

Por fim, a ultima performance é da banda por ela mesma. Esta sequencia é feita de tomadas do grupo com inserções das outras performances já mostradas, utilizando recursos de camera e de efeitos já mencionados.





Trecho do videoclipe *Dani California* (2006)

Assim, o que podemos notar no vídeo como um todo é que são utilizados muitos efeitos especiais, vários movimentos de câmera, a duração das cenas não segue um padrão de tempo, tampouco das sequências de cada caracterização das bandas, as transições entre as imagens nem sempre seguem o ritmo da música e ainda as imagens não guardam qualquer relação com a letra da canção. Contudo, mais do que uma homenagem às mais importantes influentes bandas de rock, como já foi comentado, trata-se de uma paródia, com bastante humor, pois incorpora a estética audiovisual de cada época, desde as apresentações de Elvis e Beatles na TV, passando pelos *promos* da década de 70 e os primeiros vídeos do começo de 80, até o começo dos anos 2000, e por isso é um grande representante do tipo de vídeo performático em palco.

A segunda configuração de performance dentro do tipo que se refere ao artista puro, mostra os intérpretes dublando a canção em ambientes que não são musicais, mantendo ainda o foco no cantor (a) ou banda, sendo que sua imagem é o que mais se salienta durante o vídeo. Dentro desta forma, podemos elencar o clipe de um dos maiores sucessos do grupo The B52s, *Love Shack* (1989), vencedor da categoria de Melhor Direção de Arte do VMA de 1990. Conforme menciona a letra, o vídeo começa mostrando o grupo em um carro azul, andando por uma estrada arborizada, em direção a uma casa no meio do campo, que seria a cabana do amor (*Love Shack*), da qual a canção fala. Essa sequência mostra um plano

conjunto do carro e os integrantes da banda, intercalado com closes de cada um, conforme eles vão dublando a canção e imagens da estrada que estão percorrendo.



**Trechos do videoclipe *Love Shack* (1989)**

Ainda, entre tais cenas, vemos inserções de outras imagens que a princípio não tem ligação com a canção, mas que acabam por revelar o contexto do ambiente onde se passa a performance do grupo, como por exemplo, a imagem de um girassol que abre o clipe, e depois retorna em outras inserções ao longo do vídeo. Há também um plano conjunto da cabana e a parte traseira de um animal, a qual não se encontrou qualquer justificativa para existir, a não ser o clima surreal que o vídeo transmite através de sua cenografia hiper colorida, característica da imagem do grupo, pois em suas apresentações vestem uma indumentária inspirada na psicodelia dos anos 60.

A próxima seqüência mostra o grupo chegando a cabana em que parece haver uma festa, com varias pessoas dançando, onde eles executarão sua performance, animando o local. Este segmento é uma montagem de cenas dos integrantes desembarcando do carro, imagens de detalhes do local, como por exemplo, uma estátua no exterior da cabana, drinks no balcão de um bar, cenas das pessoas dançando, a partir de um ângulo de câmera alta enquadrando apenas as pernas.



Trechos do videoclipe *Love Shack* (1989)

Assim, o vídeo se desenvolve com essas intercalações entre cenas do grupo cantando, feitas com passeio da câmera (Dolly) de um lado para o outro, imagens das pessoas dançando na festa, dentro e fora da casa, alguns detalhes de integrantes tocando instrumentos, e algumas tomadas do exterior da cabana, enquadrando elementos como uma peruca vermelha caindo em câmera lenta, um pato andando na grama, o baterista tocando

com pessoas dançando ao fundo, um homem trabalhando no campo, entre outras cenas totalmente desconexas, como a de uma mulher em uma banheira e uma pessoa que chega, pega um pouco da água com espuma e serve em uma taça.



**Trechos do videoclipe *Love Shack* (1989)**

O clipe segue neste padrão de pastiche (KAPLAN,1987), ou seja, uma colagem de cenas de performance do grupo, da festa e o publico dançando, com inserções de imagens desconectadas do contexto da canção. No vídeo, as cenas não seguem um padrão de duração e os cortes entre estas não estão no ritmo da musica, existem alguns movimentos de câmera e ângulos de câmera alta e baixa.

Goodwin (1992) identifica três tipos de relação entre as musicas e seus vídeos, que neste caso seria a ilustração, pela qual ele entende de duas formas: quando a narrativa visual mostra literalmente o que a letra está dizendo, ou quando, de alguma forma em particular, as

imagens buscam ilustrar o ‘humor’ da musica. nesse sentido, podemos dizer que, de forma surreal, colorida e divertida o clipe guarda alguma ligação com o assunto da musica, pois a maioria das imagens tenta transmitir o ‘clima’ da canção.

Outro exemplar que merece uma análise é o videoclipe da musica *Greve it away* (1992), da banda Red Hot Chilli Peppers. Dirigido por Stéphane Sednaoui, fotografo que conquistou sucesso após ensaios com celebridades como Madonna, Bjork, Liv Tyler, Kylie Minogue, no inicio da década de 90, dedicando-se após a videomusica, este clipe foi o vencedor da categoria de melhor direção de arte do VMA de 1992. O vídeo, em tons de preto e branco mostra os integrantes da banda pintados em tom metálico com algumas vestimentas da mesma cor (dourado) em performance no que parece ser um deserto, onde se passa todo o vídeo.

O clipe inicia com um dos músicos de braços abertos, utilizando uma calça com chifres. Logo na primeira batida, corta para um close rápido do rosto de outro integrante, e em seguida para a imagem da silhueta do grupo dançando, novamente aparece outro close de integrantes e logo após, uma tomada com ângulo de câmera baixa, do guitarrista fazendo seu solo. Segue uma inserção de outro musico girando uma fita metálica, passa para um plano conjunto do baterista tocando, cortando para o vocalista que começa a cantar. Esta seqüência de cenas é bastante rápida e no ritmo das batidas mais fortes da musica.



Trechos do videoclipe *Give it away* (1992)



Trechos do videoclipe *Give it away* (1992)

A próxima seqüência, quando a musica começa ser cantada, é constituída por imagens rápidas, como estas, intercalando tomadas em close do vocalista dublando, com cenas do grupo todo dançando de forma estranha. Os segmentos deste clipe são muito rápidos, sendo que estes dois primeiros duram menos de 20 segundos, com muitas cenas, algumas delas não permanecem na tela por um segundo, concordando com o que muitos autores mencionam que é comum aos videoclipes.

A partir deste ponto, notamos a utilização de muitos efeitos especiais nas imagens, como a divisão da tela entre duas tomadas diferentes, a duplicação das figuras dos componentes da banda, a utilização consecutiva de zoom in e out muito rapidamente, uma espécie de espelho da imagem em dois lados, sendo que de um deles sai um integrante.



Trechos do videoclipe *Give it away* (1992)

O vídeo segue desta forma, com tais imagens com efeitos, intercaladas com cenas do grupo dançando e closes do vocalista (sem efeitos e com efeitos de espelhamento).





Trechos do videoclipe *Give it away* (1992)

A próxima seqüência mostrada é de cenas como as já mencionadas no começo do video, mas com um efeito reverso, ou seja, de traz para frente, enquanto a musica também parece estar assim. Além dos vários efeitos utilizados no clipe, é interessante ressaltar a escolha de alguns ângulos e planos observados, como por exemplo, o ângulo já mencionado de câmera baixa, mas que aqui é mais enfático, posicionado sob as pernas dos músicos. Aparece também, uma cena onde existem mãos em primeiro plano, que de certa forma circulam a imagem de dos integrantes da banda, formando um plano conjunto inusitado.



Trechos do videoclipe *Give it away* (1992)

Enfim, tal videoclipe é marcado pela utilização e efeitos especiais, ângulos e planos diferenciados. A maioria das cenas é muito rápida, mas existem algumas mais longas, os cortes (secos, sem efeitos de transição entre as cenas), da mesma forma, em boa parte do clipe, combina com o ritmo da musica, dando ao clipe uma impressão de bastante movimento, além da movimentação dos integrantes da banda. Percebemos neste vídeo que todos elementos propostos por Soares (2004) para a análise da videomusica, contribuem para o conceito de desarmonia, onde o que é relevante para dar o efeito rítmico é a pouca duração de uma tomada de cena, e como esta se articula com a anterior e a próxima, o que proporciona uma noção de conflito e estranhamento.

Dentro da perspectiva performática, do artista puro, existe uma outra forma, na qual podemos citar o videoclipe *Need you Tonight* (1988), do INXS, pois segue a idéia da

performance da banda e do cantor em locais que parecem um palco, à primeira vista. Além disso, o vídeo conta ainda com mesclas de imagens em preto e branco e coloridas.



Trecho do videoclipe *Need you Tonight* (1988)

Este clipe combina as performances da banda e do intérprete com efeitos especiais, como as grades de uma cela sobre o intérprete, e o uso de *chromakey*. Aqui as sobreposições e montagens das imagens (em preto e branco) da banda e closes (em cores) do cantor dançando em primeiro plano acompanham o ritmo da música, que como é agitada, dá a impressão de “preencher” a tela com mais elementos, ainda que não tenha muitos movimentos de câmera ou planos diferenciados. Até aqui, o clipe tem o mesmo formato do vídeo de Sting, mas com mais inserções de efeitos especiais digitais.



Trecho do videoclipe *Need you Tonight* (1988)

Contudo, é interessante ressaltar que este clipe é uma junção de duas canções: *Need you tonight* e *Mediate*, sendo esta última parte caracterizada por uma homenagem ao *promo Subterranean Homesick Blues* (1965), de Bob Dylan, em que os integrantes da banda mostram cartazes contendo a letra da canção (única conexão com a letra), tal qual o filme e sua inspiração. Aqui podemos observar que a locação de gravação é externa, no que parece ser uma fábrica ou um porto, com esteiras, guindastes e caminhões ao fundo. O que nos remete a segunda forma do tipo ‘artista puro’, em que os interpretes não estão em ambientes musicais. Entretanto, como esta seqüência aparece mais no final do vídeo, e é resultado de uma compilação de outra canção, o vídeo ainda configura a forma performática do tipo com ênfase no artista.



**Trecho do videoclipe *Need you Tonight* (1988)**

O formato final do clipe vídeo dirigido por Richard Lowenstein, premiado como Melhor videoclipe de 1988 (entre outras categorias) leva o nome de *Need you tonight/Mediate* e está posicionado como o 21º lugar entre os 100 melhores de todos os tempos, classificados pela MTV.

Ainda conforme o que chamamos de clipe performático, dentro do tipo que configura o artista puro, é necessário comentarmos sobre um dos vídeos de muito sucesso na atualidade: *Umbrella* (2007). Em tal clipe, Rihanna aparece fazendo poses, com chapéu e vestido pretos, em um ambiente esfumaçado. São mostrados detalhes do corpo e rosto da

cantora. A próxima cena mostra o rapper Jay-Z, que faz uma participação na música, em um cenário com dançarinas e um fundo preto com uma chuva de faíscas. As duas cenas são intercaladas, mudando os enquadramentos, dando a noção de ritmo da música. A próxima sequência mostra a cantora dançando com jatos de água, em um efeito interessante. Entre as cenas aparecem closes dela dublando a canção.



**Trecho do videoclipe *Umbrella* (2007)**

No próximo segmento, a intérprete realiza uma coreografia com um guarda-chuva (título da canção). Aqui são vistas várias tomadas focando apenas as pernas dela. A coreografia com o guarda-chuva prossegue, porém em outro cenário, uma espécie de salão antigo com velas ao fundo. A mudança de vários planos continua como em todo o clipe. Rihanna ainda aparece em mais dois cenários. No primeiro, ela posa nua com o corpo pintado de prata, onde vemos a utilização do efeito de negativo em diversas tomadas.



Trecho do videoclipe *Umbrella* (2007)

E no último, ela aparece em mais um segmento coreografado com guarda-chuva, desta vez com a presença de dançarinos acompanhando a cantora. Este vídeo é um exemplar típico de performance em locais não musicais, que utiliza alguns efeitos especiais como alegoria e a constante mudança de planos, com cortes que seguem as batidas da música. A montagem destes planos dá o ritmo às imagens. Não se percebe qualquer indicio de narrativa, a única ligação com a canção é o objeto referido tanto no título quanto no refrão.

Além disso, no vídeo dirigido por Chris Applebaum, que ganhou o prêmio de Melhor vídeo do ano de 2007, nota-se a exploração da sensualidade neste clipe, não só pelas cenas de detalhes do corpo e do rosto da cantora, mas também pelas seqüências coreografadas, bastante comuns aos vídeos de intérpretes femininos. Segundo Goodwin (1992), a dança é também uma forma de conexão entre som e imagem, sendo os gestos coreografados uma forma de tentativa de visualizar a música.

## 5.2 A HISTÓRIA EM EVIDÊNCIA

Este tipo de vídeo mostra o intérprete como personagem, narrador ou em inserções ao longo da trama. Em tais exemplares, pode-se observar uma noção de narrativa, uma linha de acontecimentos que sugere alguma história, não necessariamente ilustrando a canção,

mas que geralmente remetam de alguma forma a ela. Neste caso o artista pode aparecer como um narrador, cantando a canção em certas inserções enquanto atores encenam os acontecimentos. Pode ser colocado entre as cenas, mas em situações sem nenhuma relação com o contexto do vídeo, fazendo performances desconexas do todo, ou ainda, participar como um personagem da história.

Tal tipo de videoclipe nos remete ao que Austerlitz, (2007 p.45) chama de “mini-narrativas”. Conforme o autor, essa particularidade, que abre ainda mais o caminho para o videoclipe em direção a uma forma independente de arte, pode ser pela primeira vez observada no vídeo *You shook me all night long* (1980), do AC/DC, onde, entre as cenas da banda tocando, estão inseridas seqüências de fatos, que nem sempre conseguem contar uma história completa, mas dão a entender algum acontecimento. Já para Carlsson (1999), este tipo de vídeo narrativo compreende um pequeno filme mudo com um fundo musical que contém uma história visual fácil de seguir. Outra característica o este autor identifica é a ausência da dublagem. Entretanto, na nossa análise contrariamos tal colocação, uma vez que não encontramos em nossa amostra algum exemplar tal qual ele caracteriza.

Um exemplar que possui uma noção de narrativa é o clipe *Express Yourself* (1989) de Madonna, sendo a artista apresentada como personagem principal. Dirigido por David Fincher e considerado como uma obra de arte que ajudou a revolucionar a forma como são encarados os videoclipes por possuir inspiração confessa ao filme *Metropolis* (Fritz Lang, 1926), este vídeo reforça a apropriação recorrente que a artista faz de outras formas artísticas como o cinema, a dança e a fotografia.



Trecho do videoclipe *Express Yourself* (1989)

Vencedor de varias categorias do VMA de 1989, tais como, Melhor direção de arte, Melhor fotografia e Melhor direção, o clipe remete a uma sociedade oprimida, dominada por um homem que escravisa operários de uma fábrica futurista. Madonna parece ser a única mulher, tratada como objeto de coleção pelo homem que manda em todos. Isso é visto nas cenas em que ela aparece vestida como uma diva dos anos 20, isolada em ambientes luxuosos, onde executa sua performance, dublando a canção.

Na primeira cena em que aparece sua figura, ela está no topo de um prédio, sentada em um tipo de gargula, que é um passaro. Essa ideia é dada pelo angulo de camera baixa que a focaliza.



Trecho do videoclipe *Express Yourself* (1989)



A próxima cena mostra um plano geral, com um breve movimento de passeio de câmera, logo em seguida, alguns closes de engrenagens e dos corpos masculinos de operários são inseridos. Aqui pode-se notar a diferença de iluminação para dar o contraste entre o ambiente que ela vive (superior) e o da fábrica (inferior). As cenas dos operários são mais escuras (azuladas), já as que a cantora aparece, as cores são mais vibrantes (luz estourada).



Trechos do videoclipe *Express Yourself* (1989)

O clipe sugere a intenção de uma narrativa que relaciona a cantora dominada pelo homem poderoso, com um dos operários, que parece se compadecer por seus apelos, através de sua música que é ouvida pelos falantes da fábrica. O dono da fábrica percebe que o canto da artista chama a atenção de seus operários, em particular do personagem com o qual ela se envolverá. Isso é mostrado com uma intercalação entre cenas (todas com movimento de aproximação da câmera em direção ao assunto focado) do dono da fábrica olhando para os

alto falantes, do tal equipamento, novamente do empregador, desta vez olhando para baixo onde estão os operários, finalizando esta seqüência em um passeio com grua, que enquadra o funcionário de cima para baixo, e vai aproximando do funcionário, como se fizesse o caminho do som indo ao encontro do personagem.



Trechos do videoclipe *Express Yourself* (1989)

A próxima sequência mostra o operário deitado pensando na artista. Esta cena é intercalada com imagens da cantora de lingerie cantando com movimentos languidos em sés aposentos. Novamente são observados os movimentos de câmera e closes de ambos, cada um em seu ambiente, com a diferença na iluminação, conforme já comentado. O funcionário levanta e vê uma grande imagem dos olhos da cantora.



Trecho do videoclipe *Express Yourself* (1989)

Segue então para uma performance de dança da interprete, de forma sensual, na escadaria que leva a fabrica, em diversos ângulos e planos. São inseridas cenas do operário e do local onde ele dorme com os outros.



Trechos do videoclipe *Express Yourself* (1989)

Logo após, vemos uma tomada rápida do dono da fábrica, com um controle remoto em mãos. Ele abre uma espécie de caixa, tubo, de vidro onde estão músicos tocando instrumentos de metal. Isto acontece no mesmo momento em que entra o som dos metais na musica. Estes músicos fazem uma performance particular para o homem.



Trecho do videoclipe *Express Yourself* (1989)

São intercaladas rápidas tomadas da cantora acorrentada em uma cama, sugerindo que ela foi punida por ir até a fabrica, como mostra a seqüência coreografada. Além destas, também aparecem imagens de engrenagens da fabrica e da corrente que prende a interprete. Agora, o movimento de câmera é de afastamento dos objetos focalizados. Enquanto o dono da fabrica desfruta da performance dos músicos, o gato, que diversas vezes aparece com a cantora, vai ao encontro do operário.

A próxima seqüência mostra a interprete engatinhando por baixo de uma mesa, até encontrar um prato de leite, comparando-a ao gato. Nesta cena, a câmera vai acompanhando Madonna, em um movimento de travelling. Novamente são inseridas rápidas tomadas de closes da cantora, de objetos do ambiente e de imagens dela sentada em um sofá, como se estivesse à espera.



Trecho do videoclipe *Express Yourself* (1989)

É quando o operário decide ir até a diva, com o gato ele entra num elevador e chega até ela, que esta em uma cama de lençóis de seda brancos. Ele a toma nos braços, e o vídeo acaba como se os dois tivessem finalmente encontrado o amor.

Assim, podemos perceber que existe uma idéia de narrativa no clipe, entretanto, não ilustra exatamente a letra, mas guarda com esta uma conexão. Nesse sentido, o vídeo construído a partir de cenas da interprete em seus ambientes e dos operários na fabrica constitui o tipo de clipe em que o artista protagoniza uma narrativa. Ainda que as cenas não tenham um padrão de duração, pois umas são mais longas do que outras, e existem muitas inserções de tomadas bastante rápidas, os diversos ângulos, planos e a utilização recorrente de movimentos de câmera, acompanham o ritmo da musica.

É interessante ressaltar neste videoclipe, uma maior utilização de planos abertos e movimentos de câmera mais enfáticos (principalmente passeios com travelling, Dolly e grua, que aparecem em quase todas as cenas, com exceção dos closes) o que nos revela a amplitude do cenário, bem como um maior investimento na produção do videoclipe (o orçamento foi tão caro que a cantora teve que bancar boa parte).

Outro exemplar é *Tonight Tonight* (1996), da banda americana Smashing Pumpkins, que teve sua estréia na MTV em Maio de 1996. Este clipe teve bastante destaque na emissora, vencendo em seis categorias do VMA de 1996, como Melhor Videoclipe, Melhor

Direção, Efeitos Especiais, Melhor Direção de Arte, Melhor Fotografia e Vídeo Revelação, tendo sido indicado para Escolha da Audiência, Melhor Edição e ainda, nomeado para Best Short Form Music Video no Grammy Awards, em 1997. É ainda considerado um dos melhores vídeos de música de todos os tempos, classificando o número 40 na lista da Stylus Magazine dos 100 melhores videoclipes de todos os tempos. Inspirado na obra mais conhecida do cineasta Georges Méliès, *Uma Viagem à Lua* (1902), o videoclipe começa com um grupo de pessoas celebrando o lançamento de um Zepelim para a lua. A abertura do vídeo se assemelha a abertura dos filmes da época, com um efeito de “abrir lentes”, revelando a imagem de uma senhora quebrando uma garrafa para ‘batizar’ a aeronave.



**Trecho do videoclipe *Tonight Tonight* (1996)**

O personagem de Tom Kenny beija a mão personagem de Jill Talley e os dois embarcam no Zeppelin com outros passageiros, enquanto músicos com vestes que remetem as bandas do início dos anos 1900 tocam comemorando a partida da nave junto com marinheiros que vão soltando as cordas até o Zeppelin alçar vôo. Aparecem tomadas em close de instrumentos, da banda e de pessoas da platéia, intercaladas com o plano conjunto que mostra toda a cena. O casal abana da janela da aeronave, que segue rumo à lua.

Em seguida, a banda começa sua performance, voando em nuvens, em efeitos semelhantes aos obtidos por Méliès, quando conseguiu pôr na tela fantasmas transparentes, multiplicando cabeças e lançando-as ao ar como estrelas.



Trecho do videoclipe *Tonight Tonight* (1996)

O vídeo segue mostrando o casal na janela do Zepelim, com uma luneta, vendo o planeta Terra se afastando e a lua se aproximando. Mais uma vez, a partir da visão dos personagens enxergando a lua através da luneta, observa-se a referencia ao filme já citado, em que a lua tem um rosto.



Trecho do videoclipe *Tonight Tonight* (1996)

O clipe segue com cenas do vocalista dublando a canção e da banda tocando seus instrumentos, em efeitos de transparência sobre o fundo que representa o céu/espço, intercaladas com a narrativa. Nota-se também, em vários momentos, as figuras de estrelas que possuem rostos, exatamente como visto no filme de Méliès.

Seguindo a narrativa do clipe, a porta do Zepelim abre e os dois personagens saltam fora, caindo na superfície da lua. De repente, alienígenas hostis aparecem, assustando o casal. Os personagens se defendem batendo nas criaturas com o seu guarda-chuva, fazendo

com que evaporem (os efeitos de desaparecer são similares aos feitos na época do filme, aparentemente sem intervenção digital). Mas eles acabam amarrados, cercados por vários dos seres. Os dois formam um plano, se libertam das cordas e atacam as criaturas novamente com seus guarda-chuvas. O casal foge em um foguete similar ao de Uma Viagem à Lua e acabam caindo no fundo do mar, onde um ser semelhante ao deus Poseidon, defende-os de criaturas maléficas e oferece uma apresentação de um polvo com sereias cantantes e estrelas do mar, antes de enviá-los de volta à superfície em uma bolha. No final, eles são resgatados por um navio chamado "SS Méliès", novamente em referência ao diretor do filme já mencionado.

Foi observado no videoclipe que os enquadramentos de câmera seguem os arquétipos tradicionais audiovisuais, ou seja, ângulos retos, poucos planos (plano conjunto, geral, closes) e a ausência de movimentos de câmera. Com relação à edição/montagem, podemos dizer que a maioria das cenas segue um padrão de aproximadamente 5 segundos de duração, com cortes secos que não acompanham o ritmo da música, o que o difere dos tipos dominantes de videoclipe, que geralmente primam pela troca de imagens conforme o compasso das batidas da canção. Além disso, podemos dizer que as imagens nada têm de relação com a letra da canção, sendo predominante um gênero surreal/ficcional, uma narrativa que segue sem relação alguma com a música, em que o artista é inserido em situações de performance dentro do cenário do videoclipe, porém, fora da história da canção.

De forma semelhante, Sting protagoniza seu videoclipe *Well be together* (1988), fazendo dois personagens ao mesmo tempo. O vídeo mostra as confusões que um marido alcoolizado apronta em um bar, pela visão de um artista que desenha desde a tarde neste local. No fim, com direito a polícia, os três, marido, mulher e o artista entram no carro. O clipe, dirigido por Mary Lambert venceu a categoria de Melhor Fotografia, gravado em preto e branco, com muitas performances de dança, consiste do tipo de vídeo em que as



imagens mostram acontecimentos sugerindo história, não ilustrando a letra, mas em que o artista é o personagem principal da trama.



Trechos do videoclipe *Well be together* (1988)

É preciso citar ainda que *November Rain* (1992), do Guns'n'roses e *What goes around* (2007), de Justin Timberlake, que teve participação da estrela Scarlet Johansson, fazem parte do mesmo tipo de videoclipe, onde o artista se mostra o personagem principal da trama ao qual está envolvido.

Outra forma de videoclipe narrativo é observada no clipe de Don Henley, *The Boys of Summer* (1985). Vencedor de varias categorias do VMA, entre elas as quatro que estamos analisando, o clipe conta a historia de um amor do passado, mostrado através de lembranças do personagem sobre momentos da sua vida: quando criança, jovem e pela meia idade.

Neste vídeo, o diretor Jean-Baptiste Mondino opta por fazer as gravações em preto e branco, que começa com uma cena de um casal correndo na praia, seguindo para uma fusão de uma cena em câmera lenta de dois rapazes pulando com os braços estendidos atrás de uma cerca (que parece ter sido inspirado pelo filme *Olympia*, de 1938).



Trechos do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)

Logo, surgem imagens sobrepostas de prédios de uma cidade, quando entra a figura do cantor, começando a dublar a canção. Esta cena enquadra o cantor em plano americano, com os prédios ao fundo, como se estivesse ‘flutuando’ pela rua.



Trecho do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)

A próxima seqüência mostra uma criança tocando bateria na sala de uma casa. Com um movimento de câmera (com grua), revela-se na parede ao fundo o começo de um filme (contagem regressiva) que passa a mostrar a continuidade da cena do casal na praia (o mesmo do início do clipe). Esta cena se funde com a próxima, que enquadra uma piscina, que ao fundo continua com a imagem do casal na praia.



Continuação do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)



**Trecho do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)**

Logo, vemos um corte para a imagem do cantor novamente dublando a canção, pelas ruas de uma cidade com os prédios passando ao fundo. Volta-se então para a continuação da cena da piscina que, com movimento de passeio de câmera (travelling), acaba revelando uma personagem feminina, sentada em uma cadeira, folheando uma revista, com a continuação da seqüência do casal na praia, ao fundo.



**Trecho do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)**

Aparece mais uma inserção da cena do menino com a bateria, com um movimento de aproximação de câmera, cortando para uma tomada da modelo na piscina, com o mesmo movimento de câmera, focalizando no final, a parte do cenário em que se desenvolve a seqüência do casal na praia. Novamente, o vídeo mostra mais uma cena do interprete, dando continuação a sua performance, conforme descrito anteriormente.

A próxima seqüência mostra a personagem em um quarto, sentada em uma cama, de frente para uma televisão. Novamente, observa-se um passeio de câmera (travelling) que acaba revelando ao fundo a continuação do segmento em que aparece o filme do casal correndo na praia. Logo em seguida, vemos mais uma tomada do menino tocando bateria, desta vez bem próxima, que logo corta para a imagem da personagem no quarto, deitando-se na cama, com o filme do casal na praia ao fundo.



Trecho do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)

A próxima seqüência mostra um homem em uma mesa de escritório, que parece pensar em seu passado. Com um movimento de câmera (travelling), a imagem vai se aproximando dele, revelando ao fundo a mesma imagem do casal na praia, observada desde a primeira cena, dando a impressão de que ele está lembrando tais imagens.



Trecho do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)

Novamente, é mostrada a imagem da personagem feminina deitando na cama, um movimento de passeio de câmera enquadra o fundo, onde se passa a cena do casal na praia. Aqui, aparecem mais inserções de imagens do personagem em seu escritório, intercaladas com cenas de rapazes novamente pulando, em um ângulo que focaliza uma cerca em primeiro plano (conforme descrito anteriormente), cortando então para a continuação da seqüência do homem em seu escritório, terminando por enquadrar o fundo, onde estão passando as imagens do casal na praia, que tomam toda a tela por alguns segundos.

A seguir, vemos mais uma vez o interprete dublando a canção, com inserções de tomadas do personagem quando novo, tocando bateria, olhando para traz, quando mais velho, no escritório olhando para traz, e finalmente do intérprete na rua olhando para traz, já à noite, enquanto a letra da canção diz “*A little voice Inside my head said, "Don't look back. You can never look back"*”.



Trechos do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)

Esta cena se funde com a do casal na praia, em câmera lenta, que permanece na tela por 20 segundos (bastante tempo para um videoclipe, pois geralmente as cenas são mais curtas). Novamente observamos o efeito de fusão para a próxima imagem, que mostra um plano mais aberto da rua da cidade (em que o cantor aparece nas cenas anteriores), à noite, com os carros andando. Nesta cena, a câmera está em movimento, como se estivesse no vidro traseiro de um carro.



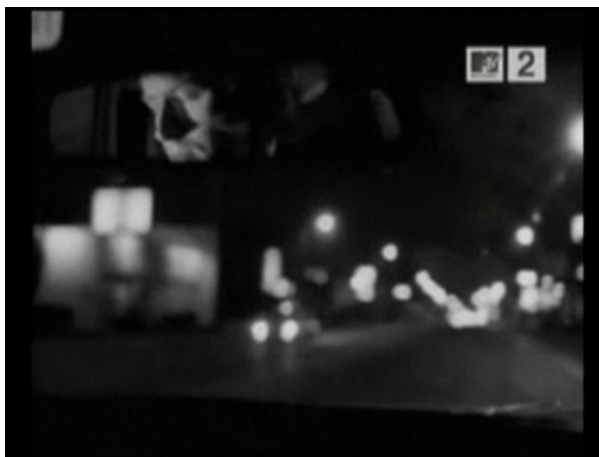
**Trecho do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)**

A imagem dura 15 segundos, e novamente, entra a sequência do artista cantando. Entretanto, neste momento, nota-se uma diferença na imagem, como se estivesse passando em uma tela de cinema.



**Trecho do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)**

Logo, percebe-se que se tratava de um ângulo de câmera subjetiva, pois o plano vai sendo aberto, revelando o interior de um carro, mostrando o motorista pelo espelho retrovisor.



Trecho do videoclipe *The Boys of Summer* (1985)

Sendo assim podemos elencar tal vídeo no tipo que nos mostra uma narrativa, em que o cantor não é o personagem principal, mas sim, nos conta uma historia que, pois os personagens são interpretados por atores. O cantor aparece em cenas dentro do contexto da trama, porém apenas como narrador dos fatos. Neste vídeo é recorrente o recurso de movimento de câmera (passeios com travelling, principalmente), além de inserções de outras imagens dentro das cenas, como se vê nas imagens do casal na praia ao fundo, dentro das diversas tomadas que constituem. Porém, neste caso tais recursos se mostram mais lentos, conforme o ritmo da canção, diferentemente dos cortes rápidos e diversos planos que dariam o efeito de movimento.

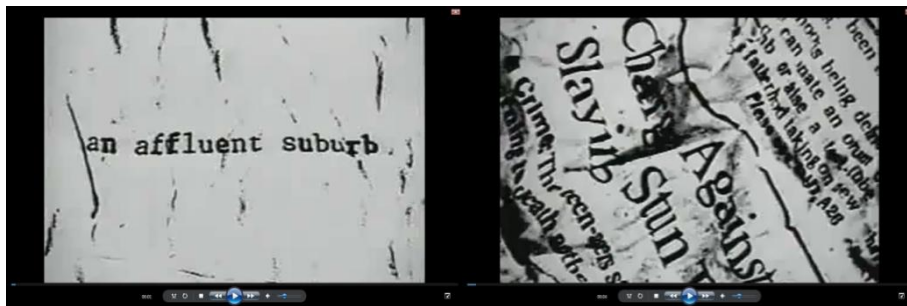
Ainda no tipo de vídeo narrativo, onde o artista conta uma historia sem participar dela atuando, *Jeremy* (1993), do Pearl Jam é um notável exemplar. A musica, escrita pelo vocalista Eddie Vedder, foi baseada na historia real um menino problemático, Jeremy Wade Delle, de 15 anos, que acaba se suicidando na frente da sua turma de escola.

Dirigido por Mark Pellington, o clipe conta a historia de Jeremy de uma forma diferente, combinando cenas do personagem problemático em determinadas situações, elementos gráficos como imagens de matérias de jornais mostrando detalhes do trágico suicídio do garoto, alguns desenhos e rabiscos, e elementos textuais em caracteres na tela, como se tivessem sido escritos pelo rapaz, além de inserções da performance do vocalista e



tomadas rápidas dos outros integrantes da banda. O diferencial desta narrativa é que a seqüência de imagens não segue uma narrativa linear, tampouco mostra acontecimentos de forma realística para ilustrar a história, e sim, é a colagem dos elementos que, sozinhos não fariam muito sentido, mas na montagem final complementam-se para que o espectador entenda a história da qual a música fala.

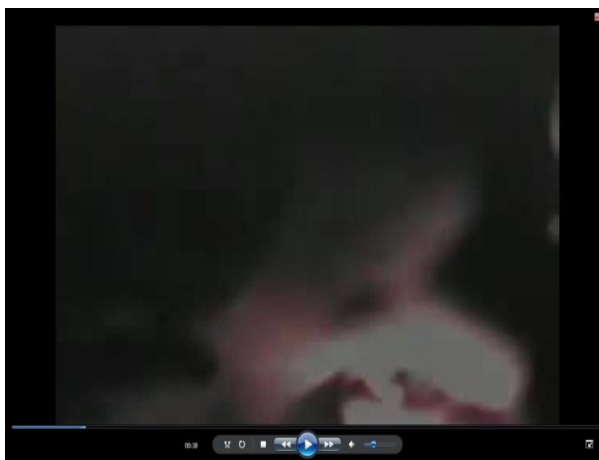
O vídeo inicia com uma colagem rápida de matérias de jornais, frases sobre outros incidentes trágicos envolvendo adolescentes escritas em papéis amassados, acompanhando uma edição de sons como se fosse o dial de um rádio trocando de estação, tiros e locuções jornalísticas de tais fatos, até os 16 segundos, quando aparece o nome do personagem, e também da música.



Trechos do videoclipe *Jeremy* (1993)

A próxima cena mostra o cenário em que posteriormente o cantor fará sua performance, como narrador da história. Logo aparece uma rápida tomada rápida de um superclose desfocado dos olhos do menino. Segue para o personagem desenhando em uma

floresta, em vários planos de câmera alta, em rápidos passeios com cortes em flashes. Ainda aparecem rápidas inserções de desenhos e do rosto do menino.



Trechos do videoclipe *Jeremy* (1993)



Trecho do videoclipe *Jeremy* (1993)

A próxima seqüência mostra o vocalista em um cenário simples, com um fundo de papel amassado, cantando a canção, e algumas imagens dos outros integrantes da banda são sobrepostas a ele, acabando em uma frase que se refere a Genesis: *the serpent was subtil*.



Trechos do videoclipe *Jeremy* (1993)

O vídeo segue com Jeremy correndo pela floresta, passando por painéis com desenhos de roupas masculinas e femininas, que sugerem ser seus pais. Esta seqüência é intercalada por rápidas tomadas do menino com expressão de sofrimento. Conforme o diretor, o personagem é o único que se move no vídeo, os outros que fazem parte de sua vida são estáticos.

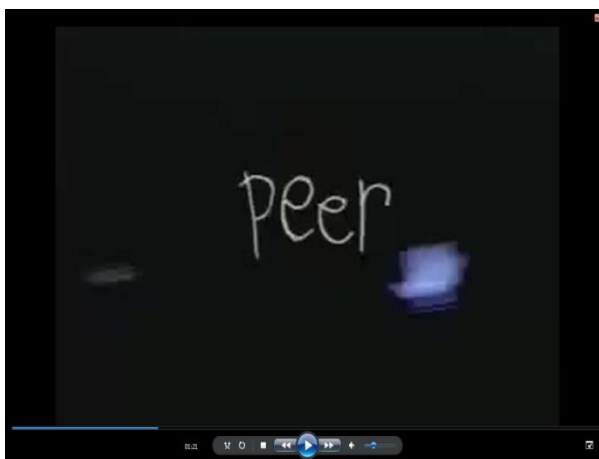


Trecho do videoclipe *Jeremy* (1993)

Novamente, vemos uma seqüência do vocalista cantando, desta vez em close, com sobreposições dos outros integrantes do grupo. Esta seqüência é intercalada por palavras escritas na tela, como *peer*, *Genesis3:6*, *described as*, *borred*, e tomadas do rosto do personagem sofrendo com um fundo escuro e apenas uma luz de baixo para cima, focando seu rosto



Trecho do videoclipe *Jeremy* (1993)



Trechos do videoclipe *Jeremy* (1993)

A próxima seqüência enfoca o adolescente em sua sala de aula com outros alunos, em diversos planos, com movimentos de câmera rápidos que aproximam o garoto perturbado. Novamente aparecem inserções de palavras como *ignored*, *harmless*, e tomadas do vocalista cantando, ou melhor, contando a história (também aparentemente perturbado). Além destas, vemos imagens sobrepostas dos outros integrantes da banda em movimentos revoltos e inserções rápidas do personagem em semblante raivoso.



**Trecho do videoclipe *Jeremy* (1993)**

Após tal segmento, aparece uma cena do adolescente a mesa de jantar com seus pais, ao fundo existe um grande olho que parece observar tudo que acontece, quando ele levanta e se revolta com o casal, que permanece parado, perplexo. Aqui entra mais uma tomada em outro ângulo do cantor, seguida de uma rápida cena do rapaz caminhando em um estúdio que ao fundo tem a imagem do olho e algumas sombras de árvores.



**Trecho do videoclipe *Jeremy* (1993)**



**Trechos do videoclipe *Jeremy* (1993)**

Voltamos para a cena da sala de aula, em que a professora e os alunos estão estáticos, o rapaz é o único a se movimentar, desenhando e se mostrando bastante incomodado. Vários ângulos e passeios rápidos de câmera são observados, e a velocidade dos cortes vai aumentando conforme a intensidade da música. Em uma destas tomadas, as crianças aparecem debochando do personagem, e outras (novamente em mais de um plano) ele está sentado em sua carteira sozinho. Entre tais imagens, são inseridas tomadas de seu rosto com semblante sofrido, como já foram vistas desde o começo do vídeo, bem como palavras, frases e desenhos, editadas de forma bastante rápida, ou com sobreposições. Além delas, vemos mais uma vez o vocalista, a cena do menino correndo na floresta, e os outros integrantes da banda, da mesma forma que já havia sido mostrado.



**Trecho do videoclipe *Jeremy* (1993)**

Encaminhando-nos para o fim do clipe, ainda vemos algumas imagens, entre as já mencionadas, do menino enrolado na bandeira norte americana, com chamas ao fundo. Conforme a música vai ficando mais enérgica, as imagens vão acompanhando. O vídeo termina com o momento do suicídio, em que o garoto entra na sala de aula com uma arma e atira contra si, respingando sangue nos alunos, que estão com semblante apavorado. A cena que mostra explicitamente o tiro foi vetada, o que vemos então é o menino, enquadrado em plano americano, com se estivesse tirando a arma do bolso. A imagem se desfoca, são inseridos mais alguns frames de elementos textuais, e por fim, temos a seqüência final, que mostra os alunos ensangüentados, em diversos planos e passeios de câmera (travelling).



Trechos do videoclipe *Jeremy* (1993)



Vencedor de quatro categorias do VMA 1993, entre elas Melhor direção e Video do ano, este é um exemplar bastante expressivo no que diz respeito ao desenvolvimento de uma estética do videoclipe, pois reúne vários recursos de movimento de câmera, efeitos de transição, sobreposições, justaposições em um trabalho de edição minucioso feito pelo editor Bruce Ashley, resultando em uma colagem de imagens em um ritmo frenético que acompanha a música. É preciso salientar que não são simplesmente imagens empilhadas, cada seqüência carrega a densidade da letra cantada. Ainda, efeitos cenográficos e de iluminação, como a utilização do *strobe* na cenas finais da performance do interprete, do comportamento cada vez mais agitado do personagem, e a imagem deste em chamas, corroboram para a atmosfera de ansiedade que a música transmite. É um videoclipe complexo e perturbador, tanto por sua estética quanto pelo tema abordado.

Por fim, ainda neste tópico, é interessante comentarmos outro tipo de forma narrativa de videoclipe, conforme visto *Cryin'* (1994), do grupo Aerosmith. Vencendo a categoria de Melhor clipe do ano, a narrativa conta a história de um relacionamento conturbado de um casal jovem. É o primeiro vídeo estrelado por Alicia Silverstone, e o que alavancou sua carreira como atriz (ela participou dos vídeos *Crazy* e *Amazing*, também do filme *Patricinhas de Beverly Hills*). Outra curiosidade sobre o vídeo é que as cenas com os atores foram gravadas totalmente separadas das de performance do grupo. Estas últimas foram gravadas na Central Congregational Church, em Fall River, Massachusetts.

O vídeo consiste de cenas das performances da banda na locação citada, em diversos ambientes, intercaladas com as cenas que contam a história do casal. As primeiras cenas dão uma amostra do que vai acontecendo no vídeo, como por exemplo a cena que abre o clipe, focando a atriz com uma estrada e vários carros ao fundo (esta cena será vista no final, revelando que a garota está em um viaduto, pulando em seguida.). Logo, vemos uma tomada do vocalista em plano conjunto com o baterista ao fundo. Segue para uma cena rápida do

casal em um quarto, na cama, em um plano próximo, e volta para a tomada da banda. Neste momento, vemos uma inserção de um close da tatuagem do casal que forma um coração, metade na mão dele, metade no peito dela, seguindo para mais uma imagem da banda.



Trechos do videoclipe *Cryin'* (1994)

A partir daqui, o vídeo passa a mostrar a seqüência dos fatos do casal, que sugere a narrativa, com inserções do vocalista narrando a história, em cenas de performance em ambientes da igreja já comentada, e de outros integrantes da banda tocando seus instrumentos.





**Trechos do videoclipe *Cryin'* (1994)**

Notamos já no começo que a narrativa, apesar de demonstrar varias situações que vão acontecendo, contando a historia dos personagens, não segue exatamente uma linearidade cronológica, pois a próxima cena mostra uma platéia em um cinema, onde o personagem masculino está com outra garota, que não a personagem principal, e acaba focalizando nesta que demonstra desgostar do que vê. Esta imagem sinaliza o fim do romance do casal, que será mostrado ao longo do vídeo.



**Trechos do videoclipe *Cryin'* (1994)**

O vídeo segue mostrando o casal viajando em um carro. Ela, que esta dirigindo, decide parar e tenta seduzir o rapaz, mas na verdade acaba batendo nele e deixando-o para traz, levantando poeira com a aceleração. No próximo momento, ela esta fazendo a tatuagem já citada. Novamente, o casal aparece se beijando em um quarto. Tais cenas vão sendo intercaladas pelas tomadas do vocalista cantando e também dos outros integrantes da banda.

Vemos em tais cenas closes, planos conjuntos, ângulos diferenciados (fora do eixo tradicional) e alguns passeios de câmera.



Trechos do videoclipe *Cryin'* (1994)



Trechos do videoclipe *Cryin'* (1994)

O vídeo mostra que a personagem de Alicia se revolta com a forma desinteressada demonstrada por seu companheiro, observada nas cenas em que ela deixa o carro estragado, troca de roupa e segue andando pela estrada, tentando conseguir carona. O próximo acontecimento ilustrado pelo vídeo é a protagonista colocando um piercing no umbigo (talvez em atitude de revolta).

Logo ela está em uma lanchonete, onde percebe um homem fitando-a, a quem ela retribui. Porém, ele rouba sua bolsa e ela vai atrás, perseguindo-o, e recuperando sua bolsa. A próxima cena mostra a personagem em um telefone público, que depois se percebe que ela estava falando com o rapaz com o qual tinha um relacionamento. Logo vemos a

protagonista em pé olhando para baixo, revelando a estrada do início do clipe. Esta cena é feita por um passeio de câmera focando a atriz, cortando para a visão desta, que mostra os carros passando em baixo de um viaduto.



**Trechos do videoclipe *Cryin'* (1994)**

Voltamos para a continuação da cena do início do videoclipe, com o protagonista chegando ao local acompanhado de carros da polícia, parecendo indagar o que ela estaria fazendo. Corta para um close da atriz com um sorriso irônico, enquanto ele pede que saia dali. Vemos outro ângulo da cena que revela que ela está no parapeito do viaduto, e o rapaz tenta segurá-la. Outro ângulo mostra os pés da garota, intercalado com mais uma cena da performance da banda, conforme já descrito anteriormente, seguindo para o plano que mostra Alicia atirando-se de costas do viaduto, em câmera lenta. Esta cena é mostrada em diversos ângulos, até que se revela que ela estava em uma espécie de Bunge jump,

terminando com uma das mais celebres cenas de vídeos da banda: Alicia “mostrando o dedo”.



Trechos do videoclipe *Cryin'* (1994)



**Trechos do videoclipe *Cryin'* (1994)**

É interessante notar que a produção do videoclipe começa a apresentar proporções cinematográficas, saindo de cenários montados em estúdios para locações externas, em diversos ambientes, envolvendo maior número de atores, figurantes, equipamentos e profissionais. O exemplo de *Cryin'* nos mostra planos gerais e movimentos com grua, revelando imagens e ângulos de visão mais abertos, como por exemplo a cena da atriz na estrada. Existe também a preocupação com diferentes enquadramentos mostrando a mesma ação, conforme visto na seqüência em que ela pula do viaduto. Há ainda uma cena de perseguição pela rua, com câmera livre (subjetiva), mostrando plano e contra-plano dos personagens.



**Trechos do videoclipe *Cryin'* (1994)**

Podemos dizer, então, que tal videoclipe é um exemplar do tipo narrativo, onde o artista aparece em inserções fora do contexto, contando a história. As cenas que mostram a história podem ser comparadas a um filme mudo, diferente dos outros exemplares já demonstrados anteriormente. A duração das cenas não segue o ritmo da música, e não se observa efeitos de transição entre as cenas, tampouco outros efeitos que modificariam a estética do vídeo. O que difere tal vídeo das outras narrativas mostradas, além das inserções do artista em ambiente que não tem relação com o contexto do vídeo, é uma narrativa mais completa, que mostra cenas como se fosse um filme, ainda que não siga exatamente uma linha cronológica de acontecimentos, é compreensível se mostrada fora do videoclipe. Tal concepção corrobora com a ideia de Kaplan (1987, p.34), quando comenta que alguns recursos de continuidade de edição, contrários a uma seqüência linear cronológica, dão ao



espectador a impressão de que participam da criação da história, costurando as cenas conforme um fluxo de narrativa.

Outro clipe semelhante tanto pela forma narrativa, que mostra situações vividas por atores, pela inserção dos intérpretes em situações diferentes das mostradas no contexto das imagens, quanto pela proporção da produção como no cinema é *Waterfalls* (1995), do grupo feminino TLC. Entretanto, neste clipe vemos uma maior utilização de efeitos digitais, como a transformação das cantoras em figuras de água. Outros efeitos também presentes são a aceleração de cenas e desaceleração (câmera lenta) e algumas sobreposições de imagens.



Trechos do videoclipe *Waterfalls* (1995)

Dirigido por F. Gary Gary, o clipe foi filmado no Universal Studios Hollywood, abordando o tema da canção que fala sobre o tráfico de drogas e a disseminação do vírus HIV nas cidades interioranas. A história é narrada pelas cantoras, mostrando duas diferentes situações. A primeira sequência se refere a uma mãe que vê seu filho se envolvendo com o tráfico, sem poder fazer nada. É interessante observar alguns ângulos escolhidos pelo diretor para mostrar a ação, como por exemplo as imagens que vemos da mãe em reflexos na roda e no espelho retrovisor do carro no qual o rapaz entra.



Trechos do videoclipe *Waterfalls* (1995)

Outro recurso é a utilização de transparência com sobreposição de imagens, como a figura da mãe que aparece na frente de seu filho, como se fosse um ‘fantasma’ tentando impedi-lo de continuar indo ao encontro de traficantes em um beco típico dos guetos americanos, onde no final da ação ele acaba atingido por um tiro, enquanto troca dinheiro por drogas.



**Trechos do videoclipe *Waterfalls* (1995)**

Esta sequência, toda em slowmotion (camera lenta) é intercalada por cenas das interpretes fazendo sua performance em um cenário com água sob os pés, com tomadas de closes de cada uma, planos conjuntos e movimentos de camera (pan) que revelam todo o ambiente. Muitas vezes notamos que os cortes entre os planos, tanto das cenas da ação com os atores quanto as de performance acontecem acompanhando o ritmo da música, com efeitos de fade (in e out), ou flashes. Observamos também algumas imagens aceleradas de passeios panorâmicos, vistos de cima, passando por rios, mares e cidades, sobrepostas a um relógio, também acelerado.



**Trechos do videoclipe *Waterfalls* (1995)**

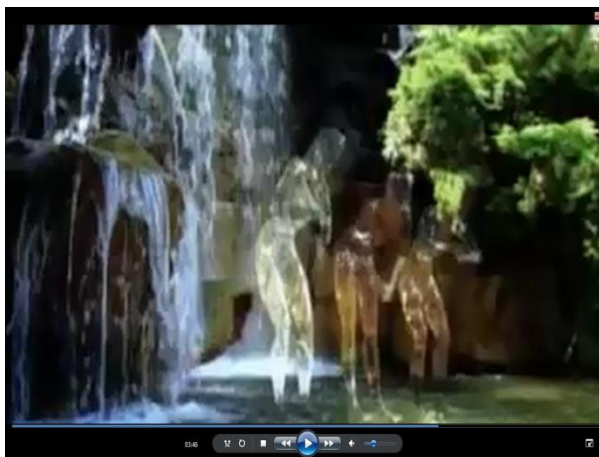
A segunda sequência narrativa do clipe se refere a um casal, no qual o homem acaba ficando doente, com o vírus HIV, por não utilizar proteção. Debilitado, não reconhece seu rosto no espelho. A infidelidade do casal é demonstrada pela mudança de fotos no porta-

retrato da comoda na qual o homem se olha no espelho. Esta sequencia se passa em um quarto, com planos mais fechados como closees e detalhes, e varias imagens desfocadas.



Trechos do videoclipe *Waterfalls* (1995)

Novamente, temos uma sequencia de performance, em uma cachoeira, com as figuras das cantoras como se fossem feitas de agua. Finalizando o video, mais algumas cenas da mãe que perdeu o filho na primeira parte do clipe, porém é o rapaz que aparece como um 'fantasma', tentando abraçar sua mãe. Vemos também a conclusão da situação do casal, onde a mulher aparece de luto, refletida no espelho, com o porta-retrato vazio ao seu lado. Logo, a foto dela desaparece, e ela mesmo também, sugerindo que os dois faleceram.



Trechos do videoclipe *Waterfalls* (1995)

Assim, o vídeo é do tipo em que o artista narra uma história, mas suas aparições não fazem parte do contexto do vídeo. Ainda que neste exemplo as intérpretes estejam em um ambiente cenográfico com água, o que remete ao título e ao que fala o refrão da canção, não guardam conexão com as situações mostradas.

### 5.3 O CONCEITO EM EVIDÊNCIA

Este tipo de videoclipe mostra a ênfase em recursos estilísticos que são associados aos artistas ou em efeitos especiais (não necessariamente digitais), fazendo deles um tipo de vídeo mais conceitual. Poderíamos nos remeter a idéia de videoclipe de arte, segundo a classificação proposta por Carlsson (1999). Para o autor, este tipo de videoclipe não apresenta uma narrativa visual perceptível, tampouco intérpretes dublando a música. Ainda em sua concepção, a principal diferença entre um clipe de arte e a videoarte é o tipo de música. Enquanto o videoclipe usa a música popular, uma obra artística de vídeo tende a utilizar a música experimental como, por exemplo, a eletrônica (eletroacústica). Entretanto, novamente precisamos discordar em parte de tal categorização. Durante a observação, análise e categorização de tal tipo dominante proposto, notamos que os exemplares ainda mostram os artistas dublando (ou tocando instrumentos) durante algumas seqüências do

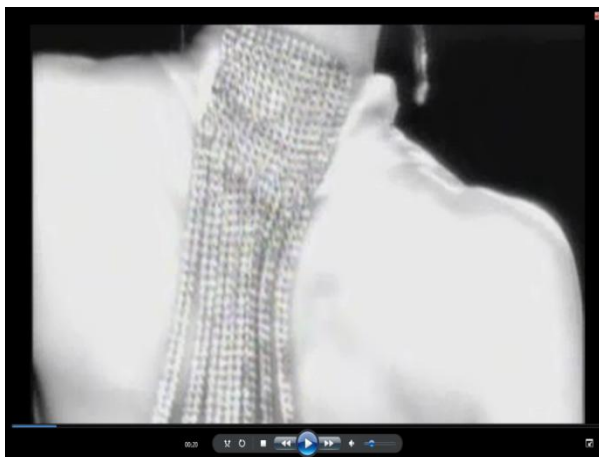
vídeo. A diferença dos outros tipos reside na ênfase em recursos e elementos estéticos, que acabam se sobressaindo em relação à imagem do artista, modificando o foco do videoclipe.

Temos como exemplar desta categoria o clipe *Vogue* (1990). Com diretor David Fincher, Madonna vence em 1990, os prêmios de Melhor direção e Melhor direção de arte. Gravado em preto e branco, o vídeo enfatiza a imagem de diva, só que desta vez, inspirado em filmes da era dourada de Hollywood, recriando poses de atrizes como Greta Gabor, Marlene Dietrich e Katherine Hepburn, e ainda estilos de fotógrafos de moda como George Hurrell e Horst P. Horst entre outros da época. Novamente, neste clipe notamos a utilização de movimentos (travelling e Dolly) de câmera em varias cenas.



Trechos do videoclipe *Vogue* (1990)

O videoclipe começa com a imagem dos dançarinos e das *backing vocals* da cantora, em um ambiente com sombras, mas que deixa a mostra obras de arte como quadros e esculturas. A câmera passeia pelas pessoas que estão paradas em poses de fotografias. Nessa seqüência aparecem algumas fusões entre tais imagens, intercaladas com detalhes das costas da artista, em um vestido branco com *strass*.



**Trechos do videoclipe *Vogue* (1990)**

Esses detalhes da cantora aparecem na tela, conforme a batida da introdução da música. Assim, entre as cenas dos dançarinos, a câmera vai subindo pelas costas da estrela até revelar seu rosto, quando ela vira, em super close, e faz a pose ‘vogue’, enquanto canta ‘*strike a pose*’ (faça uma pose).



**Trechos do videoclipe *Vogue* (1990)**

É importante comentarmos aqui sobre as poses e movimentos coreográficos que são vistos neste clipe. Eles são inspirados em um tipo de dança surgido no fim dos anos 80 em Nova York, entre gays e drag-queens que imitavam a atitude e as poses estilizadas dos editoriais de revistas famosas de moda, sendo batizado justamente de vogue (BARRETO, 2005). Ainda durante a introdução da música, entre as “caras e bocas” de Madonna, aparecem algumas imagens de um mordomo arrumando cenários e uma criada recolhendo roupas de um quarto, claro, com muito glamour, conforme o clima do vídeo.

Assim, o vídeo é constituído por seqüência de imagens da cantora dublando a canção em cenários e poses que lembram as atrizes clicadas pelos fotógrafos já mencionados, algumas com o movimento de passeio e aproximação, em planos mais abertos, outras em closes. Entre estas cenas, aparecem closes das *backing vocals* em performance e dos bailarinos desfilando ou fazendo poses como se fossem fotografados.

Durante os refrões são as seqüências de coreografia, com os movimentos de vogue. No primeiro refrão Madonna aparece dançando e cantando junto com os dançarinos, já no segundo, somente estes dançam, no terceiro, a cantora divide a cena com um parceiro somente. Antes desta terceira parte coreografada, porém, quando a música aumenta sua intensidade, com batidas mais enfáticas, são intercaladas imagens muito rápidas da cantora como se fossem fotografias, com efeitos de flash entre elas, seguindo o ritmo da canção.





**Trechos do videoclipe *Vogue* (1990)**

Apesar de a letra da canção não se tratar exatamente do mundo da moda, pois fala mais sobre dançar, existe uma parte final em que menciona vários nomes de celebridades e seus estilos glamorosos. Tal parte no vídeo é mostrada como uma seqüência de closes da cantora, imitando as estrelas e os estilos fotográficos já comentados.



**Trechos do videoclipe *Vogue* (1990)**

Por fim, mais um segmento coreografado é mostrado, desta vez com a cantora e todo o elenco, intercalado por cenas em câmera lenta de um bailarino dançando e por tomadas da cantora de costas sentada numa espécie de divã, em movimentos sensuais, cantando, feita com movimento de aproximação da câmera (Dolly). O vídeo termina com uma pose, no estilo ‘vogue’ de todos, num ângulo de câmera alta.



**Trechos do videoclipe *Vogue* (1990)**

Portanto, o que podemos perceber em tal videoclipe é a utilização movimentos de câmera, planos diversos e alguns efeitos especiais de transição entre as cenas. Além disso, vemos que não há uma ilustração da letra, em sua maior parte, mas o vídeo segue um conceito de fotografias de editoriais de moda famosos, remetendo ao título da musica, bem como a presença de seqüências coreografadas relacionadas com a dança que recebe o

mesmo nome. As cenas não seguem um padrão de duração, mas a edição destas acompanha a evolução da música (o clipe também foi vencedor da categoria de Melhor edição). Nota-se também uma grande preocupação com a plástica da imagem, demonstrada pelo recurso do preto e branco bem como pelos planos utilizados e pela produção de arte que envolve não só a cenografia, mas principalmente a imagem da artista. É por esta razão, ainda que boa parte do clipe seja constituído pela performance da artista, ele se aloca no tipo conceitual.

Outro videoclipe que explora certo non-sense, que se enquadra neste tipo é *Rock it* (1984), de Herbie Hancock. A música do artista é uma das primeiras a se tornar um Hit popular utilizando a técnica do *scratch*. O vídeo é todo feito de cenas de esculturas-robôs, que habitam um apartamento, no qual algumas figuras parecem manequins, outras possuem somente pernas, e outras aparecem fazendo certos trabalhos domésticos. Todas se movem no ritmo da música. Em alguns trechos, conforme as cenas acompanham o *scratch* da música, como se “trancassem” da mesma forma que o som de “arranhão” acontece.



Trecho do videoclipe *Rock it* (1984)



**Trechos do videoclipe *Rock it* (1984)**

No vídeo dirigido por Goodley&Creme, observamos diversos planos e ângulos que enquadram tais figuras em close, detalhes, planos conjuntos e outros mais abertos. Os cortes são secos ou com fusões entre as imagens. O artista somente aparece em televisões espalhadas pela casa, tocando teclado ou executando os trechos de *scratch*. Vemos estes robôs das formas mais inusitadas, como pernas dentro de um guarda-roupa, chutando o ar, lavando louça, passando roupa, lendo jornal, girando presos por braços metálicos, entre outras, enquanto ao fundo aparecem as TVs mostrando a desempenho do artista.



Trechos do videoclipe *Rock it* (1984)



**Trecho do videoclipe *Rock it* (1984)**

Finalmente, a última cena é do tapete da porta de entrada do apartamento, com uma TV que foi jogada, espatifando-se no chão. O vídeo foi indicado para várias categorias, vencendo, entre outras, a de Melhor direção de arte. Certamente este clipe se encaixa no tipo que enfatiza situações não-narrativas, apresentando-se de forma mais conceitual, pois não existe uma idéia que faça sentido, e sim, imagens de assuntos que se movem conforme a música, com menções ao artista.



**Trecho do videoclipe *Rock it* (1984)**

ZZ Top também marca este tipo de videoclipe, de forma semelhante ao exemplar anterior. Com o clipe de *Rough Boy* (1986), eles vencem o premio de Melhor direção de arte. Em um cenário futurista, o vídeo explora efeitos especiais mostrando partes do corpo de uma mulher e da própria banda, como o rosto do vocalista e as mãos dos integrantes tocando seus instrumentos, como se saíssem de painéis que fazem parte de uma nave

espacial. E, claro, a imagem marcante de seu ícone, o Hot Rod Ford Culpa 1933, que, com asas, sai do planeta terra, viajando para o espaço, aterrissando na nave, que através de algumas cenas acabamos percebendo que uma lavagem de carros, no espaço.



Trechos do videoclipe *Rough Boy* (1986)



Trecho do videoclipe *Rough Boy* (1986)

Notamos neste vídeo que as imagens não mantêm qualquer relação com a letra, mas seguem o ritmo lento da música, criando um clima de sensualidade com closes das pernas femininas e do carro sendo lavado, imagens um tanto quanto clichê, porém, da forma como foram exploradas, neste ambiente futurista, não caíram em vulgaridade, pelo contrário, se indicam bastante criatividade. É interessante observar que o rosto dos intérpretes aparece poucas vezes, se comparados com outros vídeos, o foco aqui está na parte instrumental da música, conforme nos revelam as várias cenas das mãos tocando os instrumentos cuidadosamente sincronizados com o som.

Outra maneira observada em videoclipes de utilizar recursos não-narrativos é a animação. Um dos primeiros clipes feitos quase que totalmente por animação computadorizada foi *Money for nothing* (1986), da banda britânica Dire Straits. Foi também o primeiro videoclipe a ser exibido pela MTV Europa. O vídeo, uma divertida e colorida animação sobre a vida de um vendedor de eletrodomésticos, reclamando que deveria ter aprendido a tocar algum instrumento para não ter que ficar carregando aparelhos como fornos, geladeiras, televisores.

Mesmo sendo um dos pioneiros na utilização de animação digital, o que se vê na tela não deixa nada a desejar se comparado às produções contemporâneas. A complexidade de diversos ângulos, planos e contra-planos, movimentos de câmera como tilts, Dolly e grua, e



a mistura de imagens reais da banda, aparecendo inseridas perfeitamente nas telas das TV's animadas, faz deste um marco na produção da videomúsica.



Trechos do videoclipe *Money for nothing* (1986)

O vídeo conta ainda com algumas inserções de performance em palco da banda, a partir do momento em que o personagem entra na TV. Mesmo assim, estas tomadas

aparecem com efeitos digitais animados sobre as imagens, por isso, o clipe permanece alocado no tipo de vídeo que enfatiza os efeitos especiais



**Trechos do videoclipe *Money for nothing* (1986)**

Outro personagem aparece. Este é o carregador que faz as reclamações sobre as quais a letra foi inspirada. Enquanto eles carregam os eletrodomésticos, outros dois clipes fictícios são exibidos nas telas do local onde estão (estoque de uma loja).



Trechos do videoclipe *Money for nothing* (1986)

Seguindo com a abordagem sobre animação em videoclipes, um dos exemplares mais aclamados até hoje é *Sledgehammer* (1987), de Peter Gabriel. Um dos segredos de seu sucesso é o fato de ele ter sido todo feito de forma analógica, sem qualquer intervenção digital. Produzido por uma técnica de animação chamada *stop-motion*, que consiste de uma seqüência de centenas de takes estáticos com menos de um segundo de duração cada. Neste caso, o material que foi animado pela técnica inclui não apenas massa de modelar, mas também pipoca, frutas, animais mortos, legumes, madeira, móveis, objetos diversos, pessoas reais, desenhos em giz sobre um quadro negro e até mesmo o corpo de Peter Gabriel.



Trechos do videoclipe *Sledgehammer* (1987)

Antes das animações, o vídeo abre com imagens de espermatozóides e óvulos super ampliadas, revelando a carga sexual da letra. Além disso, nas próprias animações são observados muitos objetos fálicos, utilizados como metáfora. Entretanto, por se tratar de uma animação com elementos que por si só não possuem uma conexão direta com o ato sexual, o vídeo adquire um ar quase que infantil.



#### Trechos do videoclipe Sledgehammer (1987)

É também notável neste clipe a presença da influência das artes plásticas, com referências ao surrealismo, e algumas imagens de Renée Magritte, como o céu no rosto do cantor, naturezas mortas formando figuras que lembram Arcimboldo, o abstracionismo de Pollock, bem indícios de Salvador Dalí.



**Trechos do videoclipe *Sledgehammer* (1987)**

Sob a direção é de Stephen R. Johnson, com animações dos gêmeos norte-americanos The Brothers Quay e dos ingleses da Aardman Animation, o clipe venceu diversas categorias do VMA de 1987, entre elas Melhor videoclipe, Melhor direção de arte e Melhor direção. Sendo assim, mesmo que a imagem do artista apareça em praticamente todo

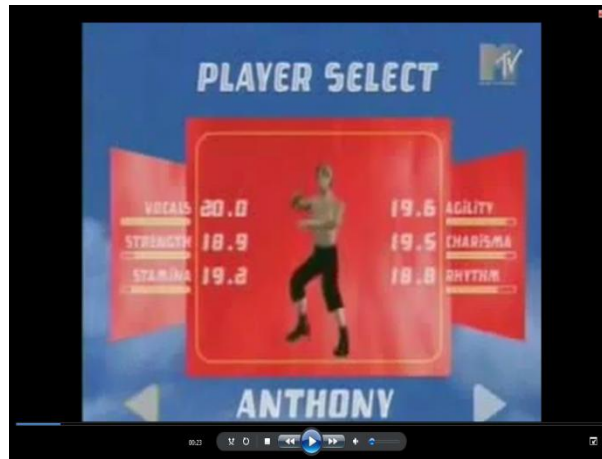
o clipe, não podemos classificá-lo com um vídeo performático, do tipo do artista puro, pois é a animação que se salienta perante o cantor, configurando um tipo de vídeo mais conceitual.

Outros exemplares que fazem parte desta tipologia são *Take on me* (1986), do grupo norueguês A-HÁ. Esta animação utiliza a técnica de rotoscopia, em que o vídeo é primeiramente gravado com cenas reais e depois cada quadro é desenhado à mão, dando o efeito de um desenho animado. Assim o videoclipe mistura cenas reais com um tipo de esboço de animação, tendo vencido a categoria de Melhor direção



Trechos do videoclipe *Take on me* (1986)

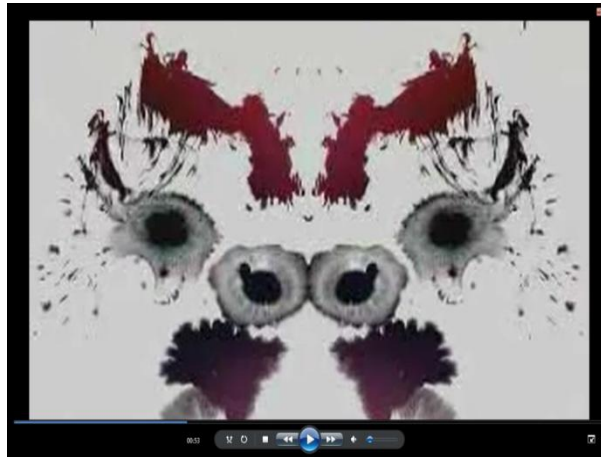
Já *Californication* (2000) traz novamente a banda Red Hot Chili Peppers à premiação do VMA, porém desta vez na categoria de Melhor direção, representados como um jogo de videogame em 3D.



Trechos do videoclipe *Californication* (2000)

Por fim, é preciso comentar sobre o vídeo *Crazy* (2006), de Gnars Barkley. O clipe é uma animação inspirada nos testes de Rorschach, psicólogo suíço que mostrava determinadas ‘manchas’ de tinta para seus pacientes a fim de detectar seus pensamentos e transtornos. Assim, é justificado o conceito visual do videoclipe, que entre manchas de tinta revela o rosto do artista, fazendo deste um clipe totalmente conceitual.





Trechos do videoclipe Crazy (2006)

#### 5.4 SÍNTESE

Em síntese, buscaram-se, em um primeiro momento, observar nos exemplares as considerações acerca do tema, propostas pela literatura especializada, reiterando no plano da análise do formato do corpus extraído dos videoclipes premiados pelas principais categorias do VMA, a idéia de que existem tipos dominantes, configurando formatos padronizados que comprovam uma estética particular da videomúsica, dentro da era MTV (1984 a 2009).

Como já havíamos indicado, a apreciação geral da amostragem nos confirmou que, em sua maioria, os videoclipes focalizam, antes de tudo, a imagem dos artistas. Não obstante, a partir de uma eleição de critérios de observação, tomando como base subsídios

encontrados na literatura especializada, as colocações de Soares (2004) acerca dos elementos constituintes de uma estética do videoclipe, bem como a categorização proposta por Carlsson (1999), construída uma configuração de análise descritiva mais aprofundada, em que puderam ser encontrados vários exemplares de videoclipes, semelhantes entre si, tanto na forma como em seu conteúdo. Descobriu-se que existem três tipos predominantes, refletindo em uma padronização estética dos mesmos.

- No primeiro tipo, chamado de ‘artista em evidência’, o interprete é mostrado em quadros performáticos, seja em ambientes musicais como palcos ou estúdios, ou em ambientes não musicais, como em locações diversas e cenários diferenciados. A principal característica é que o foco do clipe é imagem do artista dublando a canção, que aparece na maior parte do vídeo. Além de tal peculiaridade, percebemos em quase todos os exemplares descritos, a ausência de uma narrativa, sendo constituídos pela edição de imagens com movimentos de câmera, ângulos diferenciados, mudança de planos (que geralmente duram pouco tempo na tela, se comparado a outros gêneros audiovisuais). O ritmo do vídeo se dá pela velocidade das imagens que em alguns casos acompanham o ritmo da musica, ou pelo menos o clima da canção, e alguns recursos de edição como efeitos especiais sobre as cenas ou entre elas. Há também a preocupação com o tratamento das imagens (direção de fotografia), a caracterização dos intérpretes e dos cenários (direção de arte).
- O segundo tipo foi chamado de “a história em evidência”. É interessante notar que tal tipo apresenta uma noção de narrativa, não necessariamente ilustrando a canção, diferentemente do caso anterior. Essa “sugestão” de historia pode ser demonstrada a partir de seqüências de acontecimentos, que

não se mostram necessariamente de forma linear, onde o interprete aparece como personagem, narrador ou em inserções fora do contexto da trama. Além destas características, foi observada uma maior utilização de planos abertos e movimentos de câmera mais enfáticos (principalmente passeios com travelling, Dolly e grua, que aparecem em quase todas as cenas, com exceção dos closes) o que nos revela a amplitude dos cenários, bem como um maior investimento na produção do videoclipe, que saem dos cenários montados em estúdios para locações externas. Nota-se também, que em muitos exemplos, as cenas não seguem um padrão de duração, pois umas são mais longas do que outras, intercaladas por inserções de tomadas bastante rápidas e o recorrente recurso de movimentos de câmera, acompanhando o ritmo da musica.

- Por fim, o ultimo tipo de videoclipe predominante na era MTV mostra “o conceito em evidência”, enfatizando recursos estilísticos, como a exploração fotográfica, que são associados aos interpretes ou em efeitos especiais (não necessariamente digitais), como formas de animação, fazendo deles um tipo de vídeo mais conceitual. Mesmo assim, em certos trechos os artistas aparecem dublando a canção (ou tocando instrumentos). A diferença dos outros tipos reside na evidência em recursos e elementos estéticos, que acabam se sobressaindo em relação à imagem do artista, modificando o foco do videoclipe.

Recordando o que foi comentado pelos estudiosos da videomúsica, no segundo capitulo desta pesquisa, Kaplan (1987) diz que a estética dos videoclipes exibidos pela MTV pode ser vista como um fenômeno pós-moderno, no que diz respeito a seus artifícios técnicos e formais. Certas colocações da autora foram de fato observadas em determinados

videoclipes analisados, como o abandono de recursos narrativos tradicionais. Vimos que, em sua maioria, os videoclipes do tipo artista puro, apresentam ausência total de narrativa, ou seja, não só a falta de linearidade, mas nenhuma seqüência de fatos é observada, apenas uma montagem de cenas, salvo alguns exemplares com sucessão de cenas, que poderiam sugerir algum acontecimento, mas da forma como se apresentam, não chegam a completar a narrativa, como é o caso do clipe *Love Shack* (B52's). A ausência de uma narrativa é também observada em exemplares do tipo de vídeo mais conceitual (c), como *Vougue*, *Sledgehammer*, *Rock it* e *Crazy*.

Ainda, para Kaplan (1987), mesmo nos vídeos que parecem reter alguma vaga idéia de narrativa, as relações de causa-efeito, tempo-espaço e continuidade se apresentam obliterados, junto com a concepção usual de personagem. Isso é bastante comum nos vídeos em que o artista aparece como personagem, ou contando uma história (b), como por exemplo, em *Boys of Summer* (Don Henley), em que conseguimos perceber a história que a música quer contar através das imagens, porém, vemos que acontecimentos do passado e do presente, co-existem na mesma cena, não sendo possível evidenciar uma linearidade dos fatos durante todo o vídeo. Já em outros exemplares como *Waterfalls* (TLC), as ações e os personagens acontecem em diferentes ambientes e tempos, mas são vistos no mesmo fluxo que imagens, e ainda, com as performances das artistas em locais mais distantes ainda, mas ainda assim guardam correlação com a mensagem que o videoclipe demonstra. É preciso comentar que em alguns vídeos do tipo mais conceitual, onde o que se sobressai são os efeitos especiais, mais precisamente os de animação, existem exemplares que ensaiam uma narrativa, como *Take on me* (A-ha) e *Californication* (Red Hot Chili Peppers).

Contudo, mesmo violando os códigos tradicionais de montagem, para a autora, existe uma freqüente dependência ou ligação com os gêneros hollywoodianos, pela incorporação das representações do cinema, o que Kaplan (1987) chama de paródia ou

pastiche. É o caso de *Express yourself* (Madonna), com imagens inspiradas pelo memorável *Metrópolis*, ou *Rough Boy* (ZZ Top), inspirado em filmes futuristas, de ficção científica. Outra observação da autora diz respeito à auto-reflexão, que pode ser demonstrada no exemplar *American Idiot* (Green Day), onde vemos citação do clipe dentro do próprio clipe, fazendo com que o espectador se sinta dentro do vídeo, da mesma forma se observa *Rock it* (Herbie) em que dentro do vídeo aparece um tipo de “clipe” do artista, em televisores espalhados pelo cenário.

Ainda sobre a questão da relação da videomúsica na MTV com os fenômenos da pós-modernidade, Goodwin (1993) identifica alguns elementos-chave como a fusão entre a alta cultura e a cultura popular, o abandono da estrutura narrativa, o que implica num texto instável e o empréstimo de outros textos (intertextualidade e pastiche), aplicados para borrar as distinções históricas ou cronológicas. Tais idéias justificariam a organização aparentemente fragmentada da estrutura visual dos videoclipes, representadas, em parte, pela velocidade dos cortes entre as imagens, observada na grande maioria dos exemplares analisados. Segundo o autor, esta velocidade teria também outra razão de uso: a dificuldade de decodificação ao ser assistido uma única vez, faz com que o espectador queira assisti-lo varias vezes a fim de compreendê-lo, ou que encontre alguma novidade (uma imagem não notada), a cada repetição. Podemos notar tal intenção em momentos dos exemplares *Love Shack*, *Vogue*, *Jeremy* e em todo o vídeo *Need you toniht/Mediate*, *American Idiot*, *Speed of sound*, *Give it away*, *Rock it*, *Sledgehammer*, *Crazy* (Gnars Berkley).

Entretanto, não podemos dizer que todos os videoclipes utilizam tais técnicas com ritmos apressados. Existem exemplos relativamente mais lentos, o que direciona o pensamento para um lado mais introspectivo, conforme a natureza da música. Em alguns clipes, a cor das imagens ou do ambiente em que se passam as cenas, transmite o “clima” da canção, estabelecendo uma conexão maior do que a iconográfica. É o caso de *Every breath*

*you take* (The Police), *Boys of Summer* (Don Henley) e *Rough boy* (ZZ Top). Ainda, para o pesquisador, é possível ver em certos casos, outras ligações entre a canção e as imagens, como referências cromáticas ou formas abstratas, como *Speed of sound* (Coldplay) e *Crazy* (Gnars Berckley). Além disso, a mediação do corpo, mais especificamente a dança, se mostra também como uma forma de visualização da música, que pode ser bastante observada como recurso nos clipes de Madonna e Rihanna.

Por conseguinte, o que se pode ressaltar como características técnicas presentes nos tipos dominantes de videoclipe, especificamente datados durante a era MTV, dentro da amostra que consiste os premiados nas principais categorias do *Video Music Awards*, são: a não-linearidade de narrativas (quando existem), a utilização de efeitos de edição como a fusão e a sobreposição de imagens, bem como de diversos ângulos e enquadramentos, manipulação digital de imagens, e também a presença da dança, da animação e de imagens computadorizadas. Geralmente, as imagens mantêm alguma relação com a canção, ainda que remotas quando se referem apenas ao título ou tema da música, outras vezes, mudando conforme o ritmo da música, ou ainda, buscando enfatizar o ‘sentimento’ ou ‘clima’ da mesma. Ainda, a fragmentação das idéias, o pastiche, a intertextualidade e a curta duração, tanto das cenas quanto de uma peça audiovisual de estrutura resumida (geralmente durando entre 3 a 5 minutos) são recorrentes na grande maioria dos exemplares analisados. Com isso, é possível dizer que existe uma peculiaridade estética nos videoclipes durante a era MTV, ilustrada por tais tipos dominantes analisados.

## 6 CONCLUSÕES

Ao encerrar uma pesquisa, é tradicional apresentar as principais considerações a cerca do objeto de estudo, tiradas ao longo do trabalho, resumindo o texto e reforçando considerados mais relevantes pelo autor. Entretanto, não será o caso nesta tese. Aqui a opção adotada foi propor um questionamento sobre a relação entre estética kitsch e a videomúsica. É plausível observar que a tecnologia que auxilia a criação artística também impõe a racionalização de sua produção. Da mesma forma que existiam regras estéticas guiando a criação na arte erudita, tomada como a arte legítima, a produção videomusical atual é definida pelos padrões estéticos digitais. O desenvolvimento das técnicas de comunicação fez com que a associação do universo musical a um referencial imagético se tornasse imprescindível, promovendo o videoclipe a um dos mais poderosos veículos de divulgação da música para o consumo das massas.

Em seus mais variados aspectos, sinteticamente, o videoclipe representa o contemporâneo ao justapor a indústria cultural e a vanguarda, ao defender a criatividade artística sem esconder intenções comerciais, em sua fragmentação imagética, desapego narrativo, em sua afeição pela parodia, na recuperação despreocupada do passado, aliterações de espaço e tempo, na exploração das tecnologias de ponta, e no fascínio da superficialidade hiperreal (Ângela Prysthon apud SOARES, 2004). Ao se falar em estética de videoclipe, podemos pensar em algumas idéias às quais nos remonta o conceito de kitsch.

O termo Kitsch, de origem alemã, como vimos, tem sido freqüentemente associado à predileção do gosto mediano e à pretensão de tomar para si valores de uma tradição cultural privilegiada, utilizando estereótipos não autênticos. Seu surgimento está ligado à ascensão da burguesia e seu desenvolvimento, para uma sociedade de massas, onde os produtos de cultura adquirem uma disponibilidade comercial similar à de outras comodidades. Neste

contexto, termo assume um caráter de afronta ao que se considera tradicionalmente como arte autêntica. Daí, sua interpretação pejorativa, com sentido genérico de arte de imitação e de mau gosto, indicando certa vulgaridade, ou seja, um padrão de objetos produzidos para compradores desejosos de fáceis experiências estéticas.

Retomando a consideração de Moles (1971), o Kitsch “corresponde, em primeiro lugar [...] a um estilo marcado pela ausência de estilo, a uma função de conforto acrescentada às funções tradicionais, ao supérfluo do progresso” (p.10). Em termos de recepção, *kitsch* é de assimilação fácil, pois gratifica as expectativas do consumidor e assenta numa mediunidade de gosto que os *media* e a publicidade simultaneamente produzem e satisfazem. Dessa forma, é interessante lembrar que a estética da videomusica está menos interessada em perdurar artisticamente do que promover uma gratificação imediata da audiência, uma vez que é, antes de tudo, uma forma de promoção, ligada a uma cultura de consumo, fazendo parte do que se denomina de mercado cultural.

A questão da produção direcionada para o consumo das massas está diretamente ligada ao fenômeno kitsch. Para Moles (1971, p.24), no contexto da emergência do kitsch se encontra a atividade consumidora, que acaba por se “estender às formas do ambiente material e promover a idéia de bens e serviços consumíveis”. Ainda, para o autor, as mercadorias da indústria cultural seriam reguladas mais por seu princípio de comercialização do que por seu conteúdo, ou seja, “recebem seu valor através do mercado [...], não são determinadas pelo fato de serem belas, mas pelo fato de serem vendáveis” (MOLES, 1971 p. 78). É possível perceber aí uma afinidade do videoclipe com o kitsch, ambos fazem parte de um princípio estético ligado à questão mercadológica, ou seja, são produzidos para serem vendidos a uma sociedade de consumo que busca a arte de viver sem o fardo de precisar ter intimidade com as grandes obras, ou seja, a apreciação de uma



estética a altura do homem comum, uma vez que foi criado por ele e para ele (MOLES, 1971).

Esclarecido para os propósitos deste trabalho o que vem a ser o Kitsch, retomamos a questão inicial: a forma estética que domina o videoclipe é o Kitsch? Vimos que, foi com o crescimento do interesse nas formas culturais efervescentes e sua influência nas forças mercadológicas, que o videoclipe começou a suscitar questionamentos acerca de sua estética. Tendo observado um padrão estético construído pela videomusica, seria interessante observar características peculiares a estética dos videoclipes que reflitam os princípios do kitsch, se é que existem.

O Kitsch nos mostra os anseios de uma cultura de massas que busca a apreciação estética facilitada, ao contrario da difícil experiência de compreender a arte elitizada. Neste intuito, percebe-se que a criação artística acaba por lançar produtos que visam superar a distancia entre a alta cultura e a cultura popular, através da mistura, imitação ou empréstimo de estilos, formas ou linguagens de maneira mais, ou menos, aleatória, o que nos remete ao Princípio da inadequação (e deslocamento) existente no kitsch. Tal efeito é obtido nos vídeos que coligam novas histórias abandonando a distinção entre ficção e realidade. Muitos exemplares da videomusica podem ser vistos como a revitalização de imagens mortas, reinventadas em novas combinações que incorporam, mais do que citam, outros textos, apropriando-se de elementos estilísticos, por certo momento, mas o fazendo com outras finalidades. A idéia aqui não seria a originalidade, e sim, o diálogo de tais configurações, propondo distintas interpretações, inclusive a inexistencialidade de uma relação do tema com a estrutura geral da obra.

Notamos que a paródia é um recurso bastante utilizado em videoclipes, não necessariamente com intuito cômico, mas como uma estética da homenagem uma vez que é difícil vislumbrar horizontes de inspiração para a produção audiovisual, a não ser se voltar

ao passado. É o caso do videoclipe *Express yourself* (1989), de Madonna. Vimos que tal exemplar retrata em varias cenas, uma inspiração estética ao filme *Metropolis* (1926), de Fritz Lang, não só na cenografia, mas também em efeitos de fotografia (cenas escuras, esfumaçadas). Além da alusão ao filme (cinema), o clipe nos mostra a apropriação de outra forma artística, a dança.

É notável que a dança seja bastante utilizada em videoclipes, sobretudo por intérpretes femininas, como recurso para ilustrar a canção, marcar o ritmo da música, explorar a beleza e sensualidade da artista e ‘preencher’ a parte imagética do clipe. Contudo, tal vídeo de Madonna, mostra seqüências coreografadas, desenvolvidas no mesmo ambiente cenográfico em que se passa a trama. Ora, uma vez que o audiovisual possui uma intenção narrativa, exposta a partir de uma estética inspirada por uma obra cinematográfica célebre, poderíamos pensar que a inserção da dança estaria, de certa forma, deslocada de sua finalidade, inadequada em relação ao todo da obra, mas dentro dos padrões estéticos da videomusica, é totalmente oportuno.

O vídeo *Tonight Tonight* (1996), do grupo Smashing Pumpkins, é também caracterizado pela idéia da paródia. Indo além de uma inspiração à obra mais conhecida do cineasta Georges Méliès, *Uma Viagem à Lua* (1902), o vídeo tenta reviver de forma resumida e ‘estilizada’ o filme original, contando com trucagens e outros efeitos disponíveis em função do avanço tecnológico de manipulação de imagens. Isso nos mostra um ‘deslocamento estético’, uma vez que, a partir de ferramentas de ultima ponta, busca-se obter a imagem dos efeitos visuais utilizados no inicio do século passado.

Contudo, é interessante observar que a parodia não se encontra exclusivamente no tipo de vídeo narrativo. O exemplar *Rough boy* (1986), do grupo ZZ Top, alocado em nossa classificação tipológica como um tipo mais conceitual, evoca características de filmes de ficção científica, mostrando uma seqüência de cenas que se passam em um tipo de nave

espacial. Ainda, há que se comentar o videoclipe do Red Hot Chilli Peppers, *Dani Califórnia* (2006) de mostrar os integrantes da banda na performance de palco, conforme os exemplares anteriores. Seu diferencial reside na ‘homenagem’ que fazem a vários momentos do pop rock. Imitando celebridades como Elvis Presley, Beatles, Jimi Hendrix, Parliament Funkadelic e Bootsy Collins, David Bowie, Sex Pistols, Misfits, Van Halen, e Poison. Sabe-se que o Kitsch se apresenta deslocado no tempo, imitando obras antigas, tradicionais, mas feito de materiais contemporâneos, inadequados a seu uso, chegando a um ponto em que a ligação entre alta cultura e as formas comerciais parece cada vez mais difícil de ser traçada. Da mesma forma, observa-se tais constatações nos exemplos comentados anteriormente.

A questão da apropriação vai além da intertextualidade de imagens, da inspiração de outros textos e formas culturais audiovisuais, estendendo-se concepções estéticas e dimensões técnicas de produção. Os videoclipes, em sua grande maioria contrapõem-se aos processos de montagens tradicionais do cinema, compartilhando do repertório de efeitos de edição dos filmes publicitários, como por exemplo, seqüências de imagens controladas por computador, câmera lenta, cortes rápido, mudanças freqüentes de formato e perspectiva e ângulos inusitados.

Tal observação nos direciona aos princípios de acumulação e percepção sinestésica referentes ao kitsch. A acumulação remete de certa forma, ao exagero, ou seja, a exacerbada utilização de meios, figuras e estilos. Por sua vez, esse exagero proporciona uma superestimulação dos sentidos, ou, melhor, a reunião de múltiplas sensações, conforme a idéia de sinestesia. Em outras palavras, de um ponto de vista estético, o Kitsch favorece a abundância, o elemento decorativo, a não-funcionalidade e a trivialidade. Poderíamos pensar que esta é uma das características mais extenuantes da estética do videoclipe, a hiperestimulação dos sentidos, através da junção da música, imagem e movimento,

propiciadas pela utilização de diversos recursos de manipulação, efeitos de edição e captação de imagens.

Além de agregar conceitos oriundos do cinema, TV, publicidade e indústria musical, animação, vídeo-arte, como efeitos e recursos técnicos, a estética do videoclipe o faz de forma recorrente, e às vezes exagerada, sem um propósito claro, a não ser a superexploração dos sentidos, a provocação de sensações. Muitos videoclipes se apresentam sem nenhum tipo de narrativa, ou qualquer alusão ao tema da canção. Configuram, na verdade um tipo de colagem de cenas, um empilhamento de imagens numa montagem descontínua ou em seqüências levadas pelo ritmo da música. Essa técnica é bastante vista em vídeos performáticos, como por exemplo, *Give it away* (1992), do Red Hot Chili Peppers, que mostra a performance dos integrantes da banda, pintados em tom metálico com algumas vestimentas da mesma cor (dourado) em tons de preto e branco, no que parece ser um deserto. Tais imagens se apresentam em uma sucessão de curtas tomadas, com diversos planos e ângulos, sem um objetivo narrativo perceptível. Além disso, é constante a utilização de efeitos de edição, seja em cortes e fusões entre as tomadas, bem como sobre estas. Em diversos momentos vemos a duplicação de imagens, alteração da velocidade ou o efeito de inversão da cena (exibida de traz para frente, e novamente no sentido normal).

Podemos pensar que todos esses recursos, bem como a montagem das cenas, são uma forma de transmitir sensações junto com a música, não pretendendo carregar consigo, informações ou valores para serem compreendidos, visam apenas uma experiência estética. Outros exemplos que mostram o mesmo objetivo são *Umbrela* (2007), da cantora Rihanna e *Need you tonight* (1988), da banda INXS. Ambos mostram uma sucessão de cenas de performances dos intérpretes, abarrotadas de recursos imagéticos.

Não obstante, é notável a utilização de efeitos especiais, explorando de forma intensa, as possibilidades que os meios e a tecnologia proporcionam em exemplares de

videoclipe do tipo mais conceitual, o ultimo apresentado no capítulo das análises, que focaliza situações (não-narrativas, não relacionadas com a história) a partir da menção do artista. Muitos vídeos apresentam formas de animação, não somente digitais, como *Sledgehammer* (1989), de Petter Gabriel, produzido com a técnica *stop-motion*, que consiste de uma seqüência de centenas de *takes* estáticos com menos de um segundo de duração cada. O material utilizado na animação inclui massa de modelar, pipoca, frutas, animais mortos, legumes, madeira, móveis, objetos diversos, pessoas reais, desenhos em giz sobre um quadro negro e até mesmo o corpo do cantor. A utilização de tais elementos produz imagens divertidas e surreais, que, ainda ilustrando literalmente trechos da letra da canção, acabam por fazer nenhum sentido, dentro do contexto, a não ser, mais uma vez, uma experiência estética (talvez este seja o videoclipe mais kitsch de todos os tempos?!).

Além deste, vemos outros tipos de animação como *Take on me* (1986), do grupo A-HÁ, *Money for nothing* (1986), Dire Straits, *Californication* (2000), Red Hot Chilli Peppers e *Crazy* (2006), de Gnars Berkley. Por fim, mas não menos importante, é interessante comentar sobre o videoclipe *Speed of sound* (200), da banda Cold Play, que mostra a performance de seus integrantes em um cenário com poucos elementos cenográficos, a não ser seus instrumentos e um enorme painel de LED ao fundo. Aparentemente simples, sem efeitos de transição entre cenas, o clipe foi bastante complexo em efeitos especiais de produção e edição, para conseguir compor a seqüência de imagens da banda e das luzes do painel ao fundo, conforme a evolução da musica. Novamente, isso nos leva a questão da percepção sinestésica, ou seja, a existência de uma sonoridade da música que motiva referências cromáticas, ou ainda, um conjunto de formas abstratas correspondentes.

Vimos, com esses exemplos que o videoclipe carrega consigo as possibilidades de fruição musical e da imagem não como representação, mas como uma associação de sensações caleidoscópicas, as quais podemos relacionar com a estética que propõe o Kitsch.

A manipulação de imagens, a utilização de efeitos especiais e a colagem de cenas em uma montagem descontínua, observada na estética da videomusica, proporcionam, como conseqüência, uma experiência mais fragmentada. Desta maneira, qualquer resquício da trama perde sua importância em detrimento do sentimento, exigindo um baixo envolvimento por parte do espectador, que busca mais o prazer do que a tarefa da compreensão. A tal constatação, é possível vincular o princípio do meio-termo (mediocridade), e, por conseguinte, o de conforto ou comodidade, referente ao kitsch. Tendo visto que, uma das peculiaridades do kitsch é ser produzido para ser vendido, é função deste, adaptar-se ao gosto do público, estimulando a emoção cômoda, aproximando-se do sentimentalismo.

O kitsch é de fácil assimilação, gratificando as expectativas de um público consumidor, assentando numa medianidade de gosto, onde a intenção é se sentir em conformidade, com uma exigência média, de modo a não causar constrangimento ou incômodo. Dito de outra forma, não complicar já é uma forma de auxiliar, ou seja, a comodidade que o kitsch promove em vários sentidos, enche a vida da sociedade de consumo de sensações, emoções e pequenos prazeres. Tal objetivo é obtido nos videoclipes a partir de recursos que produzem uma obliteração de tempo e espaço, reduzindo a trama, e contrapondo-se a obrigação de estabelecer um sentido narrativo entre imagens e sons simplesmente a partir do que é visto, suscitada por muitas obras literárias e cinematográficas.

Algumas técnicas de filmagem e montagem podem ser utilizadas para transmitir tal idéia, como: utilizar muitos *close-ups* em vez de planos abertos, o que retira o contexto que poderia dar credibilidade à seqüência; enfatizar o primeiro plano sobre o fundo do quadro, utilizando lentes teleobjetivas ou posicionando o personagem na frente do enquadramento; tipos de iluminação como o *sépia* ou filtros de cores fortes e ainda, o *jump-cut* e o ritmo de cortes acelerado. Tudo isso auxilia para a sensação de obliteração de tempo e espaço.

Representações de tais idéias são observadas em videoclipes como *Love shack* (19) do grupo B52's, *Boys of Summer* (1985), de Don Henley, *Watherfalls* (1995), TLC. Em tais vídeos, percebemos uma intenção de narrativa, ou pelo menos uma sucessão de acontecimentos que não chegam a explicitar uma trama, como no caso de *Love shack*. O fato é que, da maneira fragmentada como são mostradas as cenas, o objetivo de contar a história, fazer sentido, ou propor questões para que o espectador reflita e compreenda, fica em segundo plano. Em contrapartida, podemos perceber que os clipes buscam criar mais um envolvimento sentimental do que racional, uma experiência mais prazerosa, como entretenimento, de fácil absorção. Ainda que abordem temas polêmicos, como é o caso de *Watherfalls*, podemos pensar que sua importância é diminuída dentro do todo da, tornando-se apenas uma idéia, motivo, tema que serve de inspiração para a construção da parte imagética, alegórica, do clipe.

Tendo tomado como base os tipos dominantes de videoclipe, apresentados por esta pesquisa, é possível observar que existem muitas características do fenômeno kitsch na estética padrão da videomusica. Contudo, convém mencionarmos alguns vídeos que não se encaixam em nossa classificação tipológica, a fim de desvendar se o kitsch também domina tais exemplares (vide anexo). Primeiramente, o vídeo *Nothing compares 2U* (1990), de Sinead O'Connor. Este clipe consiste basicamente de closes e do rosto da cantora, intercalados com cenas externas da mesma andando por um parque. Seu gênero realista, com poucos cortes, ângulos e planos tradicionais, fusões demoradas e closes longos, vão de encontro às principais características observadas nos videoclipes.

Ainda que em tal vídeo sejam observados alguns efeitos de edição e manipulação de imagens, como fusões, justaposições e câmera lenta, estes não são tão enfáticos a ponto de agregar sentidos ou sensações diferenciadas à música, contrariando os princípios de acumulação e sinestesia do kitsch. Também o vídeo não mostra indícios de intertextualidade

ou inspiração em outras obras. Poderíamos pensar, porém, que as cenas em que a cantora aparece nos caminhos do parque, bem como as inserções de estátuas e outros elementos existentes no mesmo, encontram-se deslocados do contexto da obra, todavia, contribuem para o caráter melancólico da canção.

Já os outros exemplares observados como atípicos em relação aos padrões observados em nossa classificação tipológica, apresentam a dança como um artifício agregado na visualização da música. Tanto *Praise you* (1999), quanto *Weapon of choice* (2001), ambos do Fat Boy Slim. O primeiro utiliza a técnica chamada de cinema de guerrilha, um tipo de realização independente, com pouco ou nenhum efeito de edição ou manipulação das imagens. Além disso, o exemplar não mostra o artista no vídeo, o que já contraria a maior parte das produções na MTV. Já o segundo, além da ausência da figura do artista, utiliza o recurso de planos seqüência, ou seja, o registro de toda uma ação contínua através de um único plano (sem cortes).

Por conseguinte, ambos exemplares não apresentam efeitos de edição ou manipulação de imagens diferenciados, mas movimentos de câmera e variações de planos e ângulos um pouco mais evidentes do que o exemplar anteriormente comentado. Tais recursos poderiam de certa forma, ser enquadrados no princípio de acumulação e percepção sinestésica, todavia, com menos alento do que os vídeos pertencentes aos tipos dominantes, conforme já evidenciado.

Tal representação se mostra com mais força no clipe *Single ladies* (2009), da cantora Beyoncé, o qual exhibe em toda sua duração, uma seqüência coreografada da cantora com duas dançarinas, em um cenário vazio. Nesse exemplar, o ritmo se dá pela movimentação de câmera e por planos diferenciados, unidos a artifícios de iluminação no set de gravação. Ainda existem recursos como a imagem em preto e branco, além de efeitos de edição de imagens, ainda que na parte final. Nesse caso, poderíamos dizer que tal exemplar compactua



com as características pertencentes ao kitsch, uma vez que são utilizados recursos que buscam alargar a experiência estética. Mesmo que este tenha sido inspirado por um número de dança já exibido, não é explicitado de maneira concisa, distanciando-se da idéia de inadequação ou deslocamento, uma vez que foi utilizado com o mesmo objetivo.

Além disso, os exemplos indicados como atípicos, caracterizam-se pela ausência de uma narrativa. Mesmo o vídeo *Praise you*, que mostra um evento em ocorrência, não configura uma trama consistente. Esses clipes se apresentam forma bastante simplificada, não exigindo do espectador qualquer esforço para sua compreensão, nem sugerindo a apropriação de outros elementos utilizados com objetivos controversos.

Poderíamos, deste modo, elucidar o ponto suscitado por este tópico conceitual interpretativo, que sugere que forma estética que domina o videoclipe é o Kitsch, uma vez que encontramos na maioria dos exemplares analisados, os princípios que regem o fenômeno kitsch. Além disso, observamos que, mesmo os videoclipes que se contrapõem as características dominantes da estética de videoclipe da era MTV, não escapam totalmente do conceito em questão.

Gostaríamos de finalizar esta tese, apropriando-nos de algumas considerações de Arlindo Machado (2003, p.173), em que alerta para o fato de que não se pode mais pensar que os videoclipes são simplesmente produções para promover discos, músicas, bandas, ou intérpretes. Atualmente, não se pode ignorar que o “gênero mais genuinamente televisual cresceu em ambições, explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade de nosso tempo”. Para o autor, no campo da videomusica se descobre um “caminho estratégico para a revigoração do espírito inventivo no plano do audiovisual” (p.173).

Seria mais correto dizer que o videoclipe já se impôs como um formato particular dentro do campo audiovisual, construindo padrões estéticos particulares dentro do que

chamamos de Era da MTV. Ainda que a maioria das produções possa parecer repetitiva com relação aos modelos comerciais, é nesse nicho que vemos abrir espaço para grandes criações que dão continuidade às experimentações observadas desde a década de 20. Nesse sentido, pode-se dizer que o videoclipe passa por uma evolução, deixa de ser figurativo com a função de apenas ilustrar a canção e passa a ter uma nova visualidade, que invade não só a produção audiovisual, mas todo o comportamento cultural de uma geração.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTERLITZ, Saul. *Money for Nothing*. USA: Continnum, 2007.

AQUINO, Victor. Rock, mercado e cultura contemporânea. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 24-36

BADIOU, Alain. *Pequeno manual de inestética*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. *A fabricação do ídolo Pop: análise textual de videoclipes e a construção da imagem de Madonna*. Dissertação de mestrado em comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 02-23.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais na globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARLSSON, Sven. Audiovisual Poetry or Commercial Salad of Images? Perspective on Music Video Analysis, 1999. *Music Video Theory*. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/21443812/Sven-E-Carlsson-Perspective-on-Music-Video-Analysis>. Acesso em: 03 dez 2009.

CARVALHO, Matheus Mocelin. Fantasia. *Animatoons*. 2004. Disponível em: <http://www.animatoons.com.br/movies/fantasia/>. **Acesso em:** maio 2009

COELHO, Teixeira. *Moderno pós-moderno*. São Paulo: Iluminuras, 1995.

COHN, Gabriel. *Max Weber: sociologia*. São Paulo: Ática, 1982. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n.13.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

CONTER Marcelo; ROCHA DA SILVA, A. Aprendizizes do Fantasia. *Seções do Imaginário*, 16, 56-62, 2006.

DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORFLES, Gillo. *Novos ritos, novos mitos*. Edições 70: Lisboa, Portugal, 1965.

DURÁ-GRIMALT, Raul. *Los videoclips – Precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 6ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FURLANETO, Audrey. MTV amplia exibição de clipes de 58 para 92 horas semanais, *UOL*, 24 fev 2009. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u508687.shtml>. Acesso em: 6 mai 2009.

GOODWIN, Andrew. Fatal distractions: MTV meets postmodern theory. In: FRITH, S; GOODWIN, A; GROSSBERG, L. (Ed.). *Sound & vision: the music vídeo reader*. London and New York: Routledge, 1993. P. 45-66.

\_\_\_\_\_. *Dancing in the distraction factory*. USA: University of Minnesota Press, 1992.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.

JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade – o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*. Portugal: Edições ASA. , 1995.

KAPLAN, E. Ann. *O mal-estar no pós-modernismo – teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

KAPLAN, E. Ann. *Rocking around the clock: Music Television, postmodernism and Consumer Culture*. London: Methuen, 1987.

LEITE, Sandra; TRGIONI, Paolo. AMTV Brasil no mundo. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 60-69.

LEOTE, Rosangella. Videoclipe: mudança do contexto e da linguagem. *Rua*, 15 set 2008. Disponível em: <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=678>. Acesso em: 07 jan 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade pós-moderna*. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LONGHRUST, Brian. *Popular music and society*. USA: Blackwell Inc., 1995.

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. 32ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. 2ª edição. São Paulo: Edusp, 1996.

\_\_\_\_\_. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. 2ª edição. São Paulo: Papyrus, 2002.

\_\_\_\_\_. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2003.

MELLO, Marina Campos. O videoclipe não pertence mais à televisão. *UOL*, 05 dez 2006. Disponível em:

<<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2006/12/05/ult698u11811.jhtm>>. Acesso em: 17 mar 2008.

MESTRINER, Roger. Michel Gondry e a convergência de mídias. *Rua*, 29 jul 2008. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=100>>, Acesso em: 12 jan 2009.

MOLES, Abraham. O kitsch. Editora Perspectiva, 5ª edição, 1971

MTV, Music Television. 1984 Video Music Awards. *Site da MTV*. Disponível em: <http://www.mtv.com/ontv/vma/1984/>. Acesso em: 03 dez 2010.

MUNIZ, Diógenes. Play TV ataca MTV, ironiza "morte do clipe" e reivindica audiência. *Folha Online*, 06 dez 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66753.shtml>. Acesso em: 17 mar 2008.

NEGUS, Keith. *Popular music in theory – an introduction*. UK: University Press of New England, 1996.

NERO, Cyro Del. Comunicação Visual e Cenografia para a Televisão e para a MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p.133-141

PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana. *Admirável mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006.

PEDROSO, Maria Goretti. A criatividade da programação visual MTV. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 100-120.

PRYSTON, Ângela. Prefácio. In: SOARES, Thiago. *Videoclipe - O Elogio da Desarmonia*. Pernambuco: Livro rápido. 2004.

REBOUÇAS, Fernando. A história da MTV. *Info Escola*, 13 maio 2008. Disponível em: <http://www.infoescola.com/comunicacao/historia-da-mtv/>. Acesso em: 26 mai 2009.

RINCÓN, Omar. *Televisión, vídeo y subjetividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. *Estética e cultura de massa*. Estudo do autor. Porto Alegre, 1990.

\_\_\_\_\_. *Pesquisa Social Crítica e Pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Unisinos, 2002.

SÁ, Carlos Eduardo De Almeida. PRIMEIRAS POÉTICAS DO VIDEOCLÍPE E ALGUNS DESDOBRAMENTOS DO GÊNERO. *Revista Comunicare*, vol. 6, n. 1. Disponível em: [http://www.facasper.com.br/cip/comunicare/6\\_0/pdf/07.pdf](http://www.facasper.com.br/cip/comunicare/6_0/pdf/07.pdf). Acesso em: 03 março 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SOARES, Thiago. Sobre os novos rumos da televisão musical: MTV, YouTube e o “fim” do videoclipe. *Rua*, 15 set 2008. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=681>>. Acesso em: 05 dez 2008.

SOARES, Thiago. *Videoclipe - O Elogio da Desarmonia*. Pernambuco: Livro rápido. 2004.

TAVEIRA, Maurício Cândido. Tecnologia e Linguagem do Planeta Tlön MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (Org.). *Admirável Mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 50-59.

ZEBRAL, Ana Cristina Pinto dos Anjos. *Videoclipe: antecedentes e classificações*. Dissertação de mestrado em comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 1997.

## ANEXO

### OS VIDEOCLIPES ÁTÍPICOS

Certos videoclipes analisados por este trabalho não se encaixam em nenhum dos tipos catalogados por nossa análise. Diferem-se em características marcantes, como é o caso de *Nothing compares 2U* (1990), da cantora Sinead O'Connor, que obteve destaque vencendo como o melhor videoclipe do ano, no VMA de 1990, principalmente por ser o primeiro vídeo de intérprete feminina a ganhar o prêmio nesta categoria.

Dirigido por Jhon Maybury, o clipe parece bastante bucólico, se comparado com as montagens dos vídeos da mesma época, pois consiste basicamente de closes e do rosto da cantora, intercalados com cenas externas da mesma andando pelo Parc de Saint-Cloud em Paris, e também tomadas de elementos do parque, como estátuas, chafarizes e natureza etc. A primeira tomada é justamente de um dos caminhos do parque, em um plano geral, onde a intérprete passeia bem ao fundo, seguido (aos 4 segundos) de uma lenta fusão para o reflexo dela em um espelho d'água, com corte para um close deste, e logo em seguida, a imagem se funde novamente para o rosto da cantora (em estúdio).



Trecho do videoclipe *Nothing compares 2U* (1990)





Trecho do videoclipe *Nothing compares 2U* (1990)

Esta cena, da interprete dublando a canção, dura aproximadamente 45 segundos, até ser sobreposta por imagens de rostos de estatuas do parque durante alguns segundos, voltando para a seqüência do close. Na verdade, pode-se dizer que esta seqüência de close do rosto da cantora sobre um fundo preto, segue da mesma forma, sem cortes até os 2 min. e 44s, com algumas passagens de sobreposições, conforme já observado.



Trecho do videoclipe *Nothing compares 2U* (1990)



Trechos do videoclipe *Nothing compares 2U* (1990)

Neste momento, novamente utilizando a técnica de fusão lenta, aparecem cenas da cantora passeando em caminhos do parque, enquanto não há voz na canção. Estas cenas duram aproximadamente 37 segundos, retornando a seqüência de close, que segue até o final do clipe, mostrando uma das imagens mais lembradas da cantora: as duas lágrimas que caem, uma de cada olho (causadas, segundo declaração de Sinéad, pelo trecho da letra “todas as flores que você plantou, mamãe, no quintal. Todas morreram quando você foi embora”, que a lembrava de seu relacionamento complexo com sua mãe).



Trecho do videoclipe *Nothing compares 2U* (1990)

Destarte, se tomarmos como base a forte tendência à rejeição das regras de enquadramento e montagem clássicas do cinema e televisão, bem como a pouca duração das imagens na tela e um efeito rítmico na montagem, presentes na estética da videomusica,

podemos dizer que este videoclipe se diferencia dos tipos dominantes. É fato que o vídeo mantém a característica da tipologia performática, do artista puro, pois durante a maior parte do tempo, é a imagem da interprete dublando a canção que aparece. Podemos dizer que o foco do clipe é o artista, com inserções deste em contextos complementares. Entretanto, não é correto encaixá-lo no padrão estético dominante da MTV. Seu gênero realista, com poucos cortes, ângulos e planos tradicionais, fusões demoradas e closes longos, vão de encontro às principais características observadas nos videoclipes.

É também observado que não existe uma narrativa, uma historia ou situações que ilustrem a canção. Tampouco se trata de uma colagem de imagens desconexas, ou em ritmo acelerado, conforme boa parte da literatura especializada no tema observa (o que existe nesta produção é uma atmosfera melancólica nas imagens que remete ao clima da canção). Assim, o vídeo não se encaixa nos tipos já comentados. Dessa forma, é possível pensar que, em meio à experimentação e superexploração de efeitos visuais, comuns à primeira década dos videoclipes exibidos pela MTV, o clipe de Nothing compares 2U, chama atenção e ganha o premio de melhor videoclipe do ano, por se opor às tendências estéticas dominantes da videomusica.

Outro videoclipe que não segue os padrões estéticos da Era MTV é *Praise you* (1999), do Fat Boy Slim. Dirigido pelo renomado Spike Jonze, o video utiliza a técnica chamada de cinema de guerrilha, um tipo de realização independente, que utiliza equipamentos de captação simples e de baixo custo (como por exemplo, câmeras fotográficas digitais que permitem gravar cenas), pouco ou nenhum efeito de edição ou manipulação das imagens, muitas cenas são gravadas rapidamente em locais públicos sem prévia permissão, e muitas vezes os atores ou figurantes são pessoas ‘comuns’. É a partir desses recursos que o vídeo se desenvolve, como se alguém estivesse documentando a invasão de um grupo de dança (composto por pessoas ordinárias) ao saguão de um

complexo de cinemas, aonde chegam com um aparelho de som portátil, colocam a musica e apresentam uma coreografia esdrúxula no meio das filas de entrada das salas.



**Trecho do videoclipe *Praise you* (1999)**

São vistos alguns planos diferentes, como se varias pessoas tivessem gravando a performance do grupo. A câmera também faz rápidos passeios, a fim de captar todo o ambiente em que ocorre a ação, mostrando as pessoas que param para assistir, mas em sem se preocupar em manter o foco ou fazer um enquadramento claro. Aparece inclusive, um segurança que tenta impedir a confusão, desligando o som. Mas o líder do grupo pula no colo do mesmo, depois religa a musica e dá continuidade ao 'show'. Ainda são vistas tomadas gerais, registrando o acontecimento de fora do local.



**Trecho do videoclipe *Praise you* (1999)**



**Trechos do videoclipe *Praise you* (1999)**

Além de não mostrar o artista no vídeo, o que já contraria a maior parte das produções na MTV, o clipe tenta parecer uma produção caseira, feita com dispositivos de captação precários e montagem sem nexo. Não só rejeitando os padrões estéticos tradicionais da produção audiovisual, mas uma total despreocupação com a qualidade das imagens. Sabemos que hoje em dia, esses vídeos aparentemente amadores, são bastante comuns, e muitas vezes, resultam de técnicas e ferramentas tecnológicas avançadas. Entretanto, para a época em que foi feito e veiculado (há mais de 10 anos), seriam uma novidade, contrapondo-se ao crescente investimento em grandes produções da videomusica. Sua diferença (e contribuição) foi enxergar no erro, considerado pelos padrões já consolidados da produção audiovisual, um caminho para fugir do ostracismo e expandir a criatividade.

Do mesmo diretor, *Weapon of choice* (2001), também do Fat Boy Slim, segue a idéia de não mostrar o artista. Estrelado por Christopher Walken, o vídeo gravado no hotel Marriot, contou visivelmente com um orçamento bem mais avantajado, e com uma grande preocupação em termos de produção e edição. O clipe venceu, entre outras categorias, as de Melhor direção de arte, Melhor Fotografia e Melhor direção, tendo sido colocado com um dos melhores de todos os tempos pelo canal VH1. Basicamente, o conteúdo do vídeo é uma coreografia dançada pelo ator, executando passos estranhos pelos corredores vazios, escadas rolantes, e ainda, sobre as mesas do lobby do hotel. Em outras tomadas, o ator aparece flutuando pelos ambientes.



**Trechos do videoclipe *Weapon of choice* (2001)**

Nesse vídeo, não existe historia nem narrativa, não existem efeitos nos cortes entre as cenas, a maioria dos planos só são trocados à medida que o ator sai de um ambiente para

o outro, existindo alguns momentos que vemos mais de um enquadramento da cena, porém, mais com o intuito de mostrar a dimensão da imagem do que para acompanhar o ritmo da música. Também não notamos qualquer conexão com a letra, ou mesmo com o título da canção, tampouco podemos dizer que as imagens transmitam o clima ou sentimento da música. Além da ausência da figura do artista, que o diferencia dos demais é a utilização de planos seqüência, ou seja, o registro de toda uma ação contínua através de um único plano (sem cortes), utilizado no cinema, mas não observado nos videoclipes analisados.

A cantora Beyoncé utiliza a dança em muitos de seus clipes, porém em *Sinlge Ladies* (2009) sua performance vai além de um recurso para mostrar seus dotes. Neste vídeo, dirigido por Jake Nava, a grande atração é a coreografia, pois o vídeo é exclusivamente composto pela dança da cantora com duas bailarinas, em um cenário vazio. Tanto a seqüência de movimentos quanto o cenário, foram inspirados por um espetáculo coreografado de Bob Fosse, do ano de 1969, chamado *Mexican Breakfast*, onde aparecem três mulheres, em um palco, executando os passos da dança.

Com um figurino bem mais atualizado (e sexy), o vídeo mostra a complexa coreografia adaptada, com um jogo de iluminação que salienta a imagem em preto e branco (em algumas cenas o branco fica estourado, em outras, o cenário fica escuro). Além disso, é notável a utilização de diversos movimentos de câmera, como aproximação e afastamento, movimentos de tilt, enquadrando diferentes ângulos e um interessante giro de 360° pelo estúdio, possibilitado pelas novas tecnologias de captação.



Trechos do videoclipe *Single Ladies* (2009)

Existem cortes com mudanças de planos durante a seqüência da coreografia, porém, não são tão recorrentes como os outros exemplares, a não ser em dois curtos momentos, no final do vídeo onde uma sucessão de mais ou menos cinco rápidas tomadas, o que contraria em parte a idéia da desarmonia na montagem, que daria ritmo através da edição de cenas muito rápidas. Na realidade, o ritmo do clipe é dado pela coreografia e pelos movimentos de



câmera. Poderíamos pensar que, tecnicamente, o exemplar não mostra tanta novidade, todavia, um videoclipe constituído exclusivamente por uma apresentação coreografada, em um cenário vazio não foi observado em nenhum dos vídeos analisados. Isso faz deste um exemplo diferenciado, ainda que se trate de uma performance. Tais exemplos podem trazer muitas características da estética de videoclipe, todavia, suas peculiaridades diferenciadas acabam enfatizadas, ao compará-los aos tipos dominantes encontrados em nossa categorização tipológica.