

Jéssica Pinto Silva

VIDEOCLÍPE: OS ALICERCES DE UMA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Universidade Federal de Minas Gerais

Escola de Belas Artes

Belo Horizonte

2014

Jéssica Pinto Silva

VIDEOCLÍPE: OS ALICERCES DE UMA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao colegiado de Graduação em Cinema de Animação e Artes Digitais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Cinema de Animação e Artes Digitais.

Professora: Rosilane Mota

Orientador: Jalver Bethônico

Belo Horizonte

Escola de Belas Artes - UFMG

2014

AGRADECIMENTOS

A Deus e a Nhá Chica, por renovarem a minha fé nos momentos em que me senti incapaz de concluir esta jornada.

Aos meus pais e avós, pelo incentivo e amor incondicionais.

Aos meus irmãos e amigos, por todos os anos de referências de gosto discutível que afinal acabaram me salvando, em diversas ocasiões, do bloqueio criativo.

Ao orientador Jalver, por sempre me ajudar a recordar o porquê de minha escolha acadêmica e me fazer encantar cada vez mais pela Música.

A todos aqueles que dedicaram parte de seu tempo para me ensinar sobre as artes e sobre a vida.

RESUMO

A presente pesquisa possui como objetivo identificar as principais características da linguagem do videoclipe e quais foram, historicamente, as influências para a sua formação. Um panorama das produções audiovisuais através dos anos será traçado para ajudar a compreender o importante papel que a MTV teve na popularização desses vídeos musicais, nos anos 80, e como o advento da Internet incentivou a adoção de novas estratégias de divulgação do artista nos dias atuais.

ABSTRACT

The current research aims to identify the main features of the music video language and what historically influenced on its formation. An overview of the audiovisual production through the years will help comprehending the important role that MTV had in the popularization of these musical videos, in the 80's, and how the coming of the Internet incentivized the adoption of new strategies for artistic divulgation nowadays.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. O GÊNERO E A LINGUAGEM	9
1.1 DEFINIÇÃO	9
1.2 AS QUALIDADES E SEUS ARTIFÍCIOS	10
2. A HISTÓRIA DO VIDEOCLÍPE	11
2.1 OS PRIMÓRDIOS E AS PRIMEIRAS EXPERIMENTAÇÕES	11
2.2 A INSERÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	12
2.3 PERCEPÇÃO SIMULTÂNEA	13
2.4 O ADVENTO DAS VELHAS NOVAS TECNOLOGIAS ELETRÔNICAS	16
2.4.1 Let's rock, everybody, let's rock.	17
2.4.2 O futuro é agora.	22
2.4.3 A nova onda européia	25
2.5 VENDAS, VENDAS, VENDAS	27
2.5.1 I want my MTV.	29
2.5.2 Em terras tupiniquins	30
2.5.3 Altar pop	31
2.5.4 Estética promissora	34
2.6 MUNDO CONECTADO	36
2.6.1 Vevo killed the video star.	36
CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE	45

INTRODUÇÃO

Durante o início da década de 80, surgiu nos Estados Unidos um marco na história do entretenimento: o primeiro canal inteiramente dedicado à transmissão de clipes musicais. A *Music Television* - MTV, como foi batizada, foi a maior responsável por consolidar esse tipo de vídeo como parte da estratégia do *marketing* musical, além de ter sido uma exímia geradora de tendências.

Já na sua primeira transmissão, em agosto de 1981, a emissora musical assume uma identidade peculiar, provinda da mistura entre a cultura popular e as vanguardas estéticas. Embora fosse um pouco incomum para os padrões televisivos da época (cuja maior referência ainda era o cinema tradicional), a sua linguagem é recebida com grande aceitação pelas pessoas, principalmente pelos jovens. O abandono da linearidade, os planos exóticos e os seus cortes descompassados¹, geralmente vistos com desconforto pelo público despreparado, deixam de ser tabu e passam a fazer parte do cotidiano imagético comum.

No contexto atual, o videoclipe se configura como um espaço próprio para o desenvolvimento de experiências estéticas contemporâneas. A sua habilidade de incorporar constituintes linguísticos de diversos meios permite a constante remodelação do gênero, de acordo com as necessidades vigentes. Também com essa hibridização de referências, o clipe consegue manter um certo nível criativo, imprescindível para conquistar a atenção de seu público-alvo. Nesse sentido, o seu estudo se faz importante para compreender como os vídeos musicais conseguiram se reinventar através dos anos, sem perder a sua característica de produto publicitário criativo.

Apesar da notável relevância histórica e cultural dos clipes musicais, o que ainda se nota é uma certa dificuldade de acesso aos estudos dedicados a eles. Há alguns anos, a própria MTV, com sede também no Brasil, se configurava como um ótimo objeto de análise, por sintetizar em sua programação tudo o que o clipe representava. Aliás, consciente de seu papel, a emissora chegou até a tomar a iniciativa de exibir documentários sobre a sua evolução e a de seu estilo. Com a completa transformação da *Music Television* para um canal quase sem videoclipes, no início do século XXI, o que resta aos curiosos sobre

¹ Notar que os cortes são descompassados em relação aos planos, mas compassados em relação à trilha sonora.

assunto é basicamente uma bibliografia repleta de trabalhos que nem sempre são fáceis de se encontrar no Brasil.

Infelizmente, a maior parte das pesquisas ainda é realizada por estrangeiros e não consegue ser traduzida e publicada em nosso país, talvez por falta de interesse das editoras ou dos próprios autores. Dos textos encontrados integralmente na Internet, apenas alguns possuem tradução para o português, o que limita ainda mais os brasileiros interessados neste gênero audiovisual. Em âmbito nacional, temos várias boas publicações escritas, como as análises televisivas de Arlindo Machado, mas muitas não são específicas sobre clipes e tratam o assunto apenas como tópicos.

Tendo em vista contribuir para a bibliografia sobre o tema em português, este trabalho se propõe a traçar um paralelo histórico das manifestações audiovisuais até os dias atuais, de modo com que se possa detectar quais foram as principais influências para a formação da linguagem do videoclipe. Após devidamente assinaladas, identificar-se-á como o surgimento da *Music Television* ajudou a disseminar essa linguagem e como ela se configura nos dias atuais, com o advento da Internet. Através dessa observação, pretende-se revelar quais são as características básicas para que uma produção midiática seja considerada um clipe musical e o porquê deste gênero audiovisual ter se tornado tão popular, a partir dos anos 80.

1. O GÊNERO E A LINGUAGEM

1.1 DEFINIÇÃO

O termo videoclipe, utilizado para descrever um gênero de linguagem audiovisual, possui aproximadamente trinta anos de existência. Pouco; se comparado aos documentários, à animação e aos outros diversos produtos de comunicação. No entanto, o seu número de variações já é tão alto que é praticamente impossível criar categorias na quais se encaixem todas as produções do gênero. A esse respeito, Michelle Trevisan considera

"Classificar ou categorizar o videoclipe é um trabalho de resultados insuficientes, porque este gênero audiovisual emerge das seguintes condições: 1) da hibridação, das trocas, das fusões e dos intercâmbios culturais em geral; 2) da contaminação em que se expressa o rompimento de barreiras técnicas e opções estéticas de um gênero audiovisual para outro (cinema, propaganda e videoclipe) e de uma obra de arte para outra; e 3) da experimentação em que se sinaliza o campo da potência de criação, de argumentos inventivos no roteiro e execução do videoclipe". (CORREA, 2009, p. 3)

O que geralmente é observado na bibliografia sobre o assunto é que há muita discordância entre os autores no que diz respeito à sua definição, às suas referências linguísticas, principalmente, à sua classificação. Ainda assim, todos parecem concordar em um aspecto: é um terreno sem regras definidas, onde todos os tipos de misturas visuais são incentivadas e bem-vindas.

A palavra em si foi criada através de uma derivação de *clipping*, tirada do vocabulário inglês. Sua tradução seria algo como recorte (geralmente de jornais e de revistas) e seu significado também pode estar associado à velocidade. O nome ainda remete à técnica artística de colagem, na qual pedaços de várias obras diferentes são reutilizados e alterados por um artista para formar uma única obra, original. Nada mais apropriado, tendo em vista que o videoclipe foi criado em cima de diversos constituintes linguísticos – da publicidade, da televisão, do cinema, da videoarte... Não é por acaso que existe tanta variedade de trabalhos: as possibilidades de criação são numerosas.

Se fosse para generalizar, esse tipo de vídeo poderia ser definido mais ou menos desta maneira: obra audiovisual, de curta duração e montagem sincronizada à trilha musical, capaz de estimular múltiplas sensações simultâneas em quem a assiste e utilizada com o intuito de promover os artistas e o seu trabalho. Para a melhor compreensão da

proveniência de cada alegação apontada pela frase acima, analisemos o seu texto por partes.

1.2 AS QUALIDADES E SEUS ARTIFÍCIOS

Na definição apresentada, a parte em que o estímulo das sensações é apontado tem suas razões. Ao conceber um videoclipe, o seu idealizador toma cuidado para que todo um trabalho seja executado em cima da trilha musical de modo que esta se sobressaia e, para isso, alguns artifícios são utilizados. Podemos citar como exemplos o corte preciso das filmagens para acompanharem o tempo da música, a oscilação da luminosidade em horas específicas e até mesmo a escolha da paleta de cores. A conjugação de todas esses aspectos, além de manter a unidade do clipe (áudio mais vídeo), é expressiva o suficiente para direcionar a forma como o receptor receberá a mensagem. Ao aprofundar a significância da trilha, o vídeo consegue atrair pessoas que talvez nem se interessassem por aquele músico ou aquela banda, mas que, afinal, acabaram se identificando com a sensação evocada pela interdependência entre as formas audiovisuais e o conteúdo.

A identificação do público é algo primordial para o êxito de um clipe. Diferente do que se pode imaginar, uma obra desse gênero não pretende apenas registrar uma performance de determinado artista. O videoclipe é, antes de tudo, uma peça publicitária - geralmente financiada pela indústria fonográfica; e, como tal, um de seus objetivos principais é estimular o consumo. Consumo não apenas de um estilo de música ou um disco, mas uma estética completa - o que compreende artistas similares, produtos derivados, entre outras coisas.

É muito comum vermos um músico usando as roupas da moda, utilizando os eletrônicos recém-chegados ao mercado, tomando as bebidas mais populares... Tais produtos não são dispostos na tela por acaso. Os grandes empresários efetivamente pagam por esta forma de divulgação, pois sabem o grande poder que esse tipo de audiovisual possui sobre os jovens, os grandes consumidores das últimas décadas. O vídeo funciona como um meio de *merchandising*.

Mas, porque se dar ao trabalho de inserir discretamente seus produtos em uma obra audiovisual super complexa, se eles simplesmente poderiam investir o seu dinheiro na publicidade tradicional, que divulgaria seus produtos de forma muito mais direta (com propagandas na televisão e no rádio)? Os videoclipes usam a estratégia de conquistar identificação através de sua carga emocional, o que é possível de ser feito em propagandas também, mas nem sempre é praticado. Além disso, os clipes contêm música, algo que por si

só já causa uma imensa conexão com as pessoas; e o efeito se multiplica quando o seu vídeo é trabalhado de maneira criativa, como uma obra que consegue caminhar na mesma direção da trilha e a enaltecer. A conjugação dos dois possui grandes probabilidades de gerar afabilidade e a boa recepção pelo seu público-alvo.

Um clipe bem concebido consegue conquistar a identificação dos espectadores mesmo com o curto período de tempo que possuem para se desenrolar, que geralmente é de três a cinco minutos, dependendo da duração da canção. À seu favor, os diretores possuem várias opções que podem ser incorporadas de praticamente qualquer referência cultural, seja ela mais intelectual ou mais acessível. É claro que essas referências devem estar adequadas aos conceitos definidos pelo artista ou pela gravadora. Ainda assim, as opções são muitas.

A mistura da vanguarda com o popular torna o maquinário da venda bem mais atrativo e consegue conquistar multidões de maneira incrivelmente fácil. Não é a toa que esse tipo de vídeo já foi chamado muitas vezes de "caldeirão de cultura *pop*". Essa expressão faz referência ao fato de que o videoclipe é, acima de tudo, o fruto da hibridação de diversas linguagens, e, como tal, consegue transitar por entre as limiares de outros gêneros do audiovisual sem perder a sua própria essência. Para comprovar a veracidade desses dizeres, não é preciso ir muito longe: basta uma investigação de seu histórico.

2. A HISTÓRIA DO VIDEOCLIFE

2.1 OS PRIMÓRDIOS E AS PRIMEIRAS EXPERIMENTAÇÕES

A conjugação entre imagens e música começou a ser explorada desde muito cedo pelos entusiastas dos avanços tecnológicos trazidos pelo final do século XIX – segundo Ney Carrasco (CARRASCO, 2003), há relatos de experiências contemporâneas ao próprio nascimento do cinema.

De acordo com o pesquisador inglês John Wyver (WYVER, 1989), com a popularização das exposições cinematográficas no início século XX, estas começaram a ser pensadas de modo que se tornassem verdadeiros espetáculos, com direito a um acompanhamento musical escolhido². O inventor Thomas Edison, por exemplo, chegou a utilizar de um de seus

² Inicialmente, as músicas para cada filme não eram previamente definidas, sendo que cabia ao músico (ou orquestra) de cada projeção escolher que canção executaria. Aos poucos, as exposições dos filmes ganham uma nova perspectiva e, a partir de 1909, com a distribuição das primeiras partituras musicais para o cinema, as trilhas musicais passam a ser deliberadamente articuladas ao conteúdo imagético concebido pelos estúdios ou pelos diretores. (CARRASCO, 2003)

antigos inventos para proporcionar tal experiência aos espectadores. Com o auxílio do fonógrafo, um aparelho capaz de captar e reproduzir sons, Edison reproduzia as trilhas previamente gravadas em cilindros fonográficos e tomava os cuidados para que estas ficassem devidamente sincronizadas com o filme (apesar disto nem sempre acontecer, devido aos desgastes mecânicos do aparelho).

Foram dificuldades técnicas como esta que acabaram incentivando um maior desenvolvimento da linguagem visual sobre o áudio nos primeiros anos do cinema: ficava mais barato e rápido resolver problemas narrativos com artifícios como a montagem, os movimentos de câmera e a atuação exagerada. Esse período de tempo ficou conhecido como a “era dos filmes mudos”. Apesar da alcunha, as produções da época continham trilha sonora, sim (as canções era executadas ao vivo toda vez que um filme era projetado). O grande problema é que sua apresentação pouco havia evoluído em relação àquilo que podia ser apreciado na época de Edison, alguns anos atrás. Foram necessárias quase três décadas para que o som voltasse a receber a atenção que era necessária para o seu desenvolvimento, e o *jazz* teve grande importância no processo.

2.2 A INSERÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Durante toda a década de 20 e no início da década de 30, os Estados Unidos proibiram a venda de bebidas alcoólicas em seu território. Tal política foi adotada com a intenção de minimizar os problemas sociais enfrentados pelo país e ficou conhecida como a Proibição. No entanto, nem todos os estabelecimentos obedeceram às ordens do governo e continuaram a vender estes produtos de maneira ilícita: os *jazz clubs*, ou em bom português, clubes de *jazz*. Com o passar dos anos, este gênero musical, muito associado às periferias e aos afro-descendentes, foi ganhando uma reputação cada vez pior, já que era ele o que embalava as noites de bebedeira e de luxúria cidades afora. Apesar de possuírem uma imagem um tanto quanto denegrida, grandes nomes começaram a surgir nesta cena musical. Artistas como os *New Orleans Rhythm Kings* ganharam popularidade e acabaram interessando as grandes gravadoras e a mídia em geral, que se uniram para tentar resgatar a integridade do *jazz* diante da sociedade.

Com o sucesso do longa-metragem *O cantor de Jazz* (Estados Unidos, 1927), considerado o primeiro filme falado (e cantado) da história, a indústria cinematográfica passou a enxergar os filmes musicais como uma ótima fonte de lucro. Diversos títulos foram filmados nos anos que se seguiram e, não por coincidência, o *jazz* se encontrava presente em muitos deles.

A interferência da indústria fonográfica ajudou a inserir músicos já conhecidos do ramo musical, como Duke Ellington e Louis Armstrong, nas telonas. Inicialmente, suas aparições eram breves, ocorrendo em pequenos segmentos de performances filmadas, exibidas antes das sessões de outros filmes. À medida que a aceitação do público aumentou, filmes inteiros envolvendo a temática do *jazz* começaram a aparecer, como *O Rei do Jazz* (Estados Unidos, 1930).

A disseminação deste ritmo (principalmente de sua vertente chamada *swing*) conseguida através do cinema, estimulou a criação das máquinas *Panoram*, já nos anos de 1940. Presentes em restaurantes, clubes noturnos e outros estabelecimentos do gênero, as *Panorams* eram capazes de reproduzir os filmes das performances mais populares da época, mediante o depósito de uma moeda. De acordo com Samanta Losben (LOS BEN, 2009), no auge de sua popularidade, cada máquina chegava a arrecadar de cinquenta a duzentos dólares por semana - valor que era, no mínimo, cinquenta vezes mais do que o arrecadado pelas *jukebox* comuns (máquinas que apenas reproduziam canções, sem imagens). O retorno financeiro ajudava a movimentar a indústria fonográfica e incentivava a produção de um número cada vez maior de produtos audiovisuais sonoros.

Embora diferissem bastante do que hoje conhecemos como videoclipe, os filmes feitos sob encomenda para as *Panorams*, conhecidos como *Soundies*, provavelmente foram os primeiros indícios do que estava por vir com a criação da *Music Television*, nos anos 80. A utilização do audiovisual para promover a imagem de um artista e incentivar a venda de sua música acontecia pela primeira vez, afinal, em todo o material produzido anteriormente, o áudio possuía a simples função de acompanhar a imagem (e vice-versa), para fins de entretenimento.

O fator comercial podia já marcar presença nestes trabalhos audiovisuais, porém ainda faltava lhes algumas coisas importantes para que fossem classificados como “videoclipe”. A estrutura elaborada, diferente da mera documentação da performance dos músicos, organizada em função das sensações que o produto musical poderia estimular era uma delas.

2.3 PERCEPÇÃO SIMULTÂNEA

Grosseiramente falando, este tipo de percepção ocorre quando uma mescla dos planos sensoriais humanos acabam por confundir o cérebro e geram impressões como “ouvir uma imagem” ou “sentir o cheiro de um som”. Não se sabe ao certo o porquê ela acontece ou o

quê exatamente a estimula, mas segundo David Robson, da revista inglesa *New Scientist*, acredita-se que ela ocorre quando algumas conexões cerebrais extras “cruzam as regiões responsáveis por diferentes sentidos³”. A assimilação simultânea dos estímulos dificulta à consciência compreender a natureza das sensações, fazendo com que ocorra uma síntese perceptiva.

Muitos artistas já exploraram estes tipos de sensações em suas obras, inclusive no contexto audiovisual, no qual são geralmente obtidos através da síncrese. Uma das experiências mais famosas ocorreu em 1940. O estúdio de animação *Walt Disney Productions* acabara de lançar *Fantasia*, um longa-metragem constituído por oito filmes animados conduzidos por sua trilha sonora, peças populares da música clássica. Logo na primeira sequência, o espectador era introduzido à execução da peça *Toccata and Fugue in D Minor*, de Sebastian Bach, cuja parte visual foi dividida em dois segmentos bem demarcados, montados para seguirem as mínimas nuances da canção.

O primeiro deles, que dura aproximadamente três minutos e quarenta segundos, é composto inteiramente pelas cenas de uma orquestra, cujos músicos não são exatamente o foco da narrativa. De fato, na maioria das vezes, só consegue ver suas silhuetas contra a luz ou suas sombras. Tal presença de personagens sombrios pode soar um tanto quanto estranha a princípio - ainda mais para Walt Disney, que estava acostumado a ganhar a simpatia do público através do carisma de seus personagens. No entanto, ela se justifica no decorrer da peça de Bach: a ideia era que o condutor da orquestra “regesse” as luzes coloridas que aparecem durante todo este fragmento do filme, e não diretamente os músicos. Tal concepção se torna bastante clara naqueles planos em que só se vê o maestro no enquadramento, realizando o seu trabalho enquanto a iluminação é mudada de acordo com os seus movimentos e com o andamento da música.

Ainda havia os planos em que as imagens dos músicos eram sobrepostas, encaixadas no mesmo enquadramento, ou sofriam outros tipos de transformação de modo a compor uma correspondência visual à trilha sonora. Mesmo nestes, o jogo com a quantidade de luminosidade em cena, a direção das luzes e suas cores está presente. Os pontos cintilantes se insinuam para ir se impondo aos poucos e assim demonstrar que, agora, eles são os verdadeiros protagonistas da história. A sua movimentação, em conjunção com a música, ajuda a estimular a percepção simultânea dos sentidos.

³ Matéria publicada em 05 de fevereiro de 2009, no site <http://www.newscientist.com/>.

Já o segundo segmento consegue atingir um grau ainda maior de complexidade: apenas algumas linhas e figuras geométricas são as responsáveis por passar, a quem assiste, essa mistura de sensações de que tanto se fala. A construção narrativa é bastante semelhante à do segmento anterior, só que, ao em vez de luzes, têm-se figuras animadas que movimentam pela tela de acordo com a intensidade sonora e a duração das notas da *Toccata*. Na verdade, a animação deste curta é bastante simples⁴, se comparada ao restante do longa-metragem de *Walt Disney*, porém, talvez seja a que mais evoca sensações. A sua abstração dá abertura a um número maior de interpretações e, por isso, está mais suscetível a sensibilizar as pessoas de maneiras diferentes.

Fantasia, além desta capacidade de direcionamento perceptivo, ainda possuía outra similitude com os videoclipes que o levou a ser usado de exemplo aqui: a “corrupção da alta cultura”, a massificação da arte – muitas vezes tida como inalcançável pelo grande público e como sendo exclusiva de uma esfera mais intelectual da sociedade.

“There are things in that music that the general public will not understand until they see things on the screen representing that music,” said Disney. “Then they will feel the depth in the music. Our object is to reach the very people who have walked on this *Toccata* and *Fugue* because they didn't understand it. I am one of those people; but when I understand it, I like it”. (CULHANE, 1983, p. 34-44)

Como se pode perceber, o objetivo de Walt Disney ao produzir um filme do porte de *Fantasia* não era apenas promover experimentos com a música clássica, mas ajudar a popularizá-la⁵ através de seu cinema já prestigiado. Uma estratégia bem parecida com esta passaria a ser adotada oficialmente pela indústria fonográfica tempos depois. A diferença seria que, com ajuda extra da TV, a divulgação chegaria a atingir níveis inimagináveis e artistas como Elvis Presley, Chuck Berry e, mais tarde, os *The Beatles*, se tornariam lendas mundiais.

⁴ Simples em termos de animação: não havia muitos objetos e personagens em cena (além das figuras principais) e os cenários eram bem concisos.

⁵ Popularizá-la, não necessariamente estimular o seu consumo. O foco de Walt não era alavancar a venda dos discos de música clássica, em suporte à indústria fonográfica. Se existiram intenções mercadológicas, elas se deram a favor de seu próprio estúdio de animação. Não há relatos de que os detentores dos direitos musicais de Bach tenham encomendado aos Estúdios Disney um filme que possuísse a *Toccata* como trilha sonora. Até porque, se o tivessem feito, o investimento teria sido inútil, já que *Fantasia* não foi exatamente um sucesso imediato - ele só conseguiu se popularizar a partir dos anos 60, quando a psicodelia emergiu na cultura popular.

O videoclipe começa a tomar formas cada vez mais definidas. Entretanto, não o há que falar dele sem antes falar do desenvolvimento da televisão e da invenção de outros aparatos tecnológicos, na segunda metade do século XX.

2.4 O ADVENTO DAS VELHAS NOVAS TECNOLOGIAS ELETRÔNICAS

Apesar de só ter surgido, oficialmente, anos depois do cinema, a televisão começou a ser desenvolvida aproximadamente na mesma época deste. O primeiro protótipo de um sistema de televisão que comprovadamente funcionava, por exemplo, surge em 1884⁶ - apenas sete anos antes dos aparelhos de Thomas Edison.

O fascínio pela possibilidade de representação visual de maneira rápida e realista impeliu à realização de diversos experimentos e invenções, no entanto, havia uma diferença fundamental entre as motivações: enquanto os entusiastas do cinema direcionavam todos os seus esforços para a captura e reprodução imagens em movimento, os da televisão possuíam maiores preocupações em conseguir transmitir essas imagens à distancia.

No final do século XIX, diversas invenções, como o quinetoscópio de Edison e o cinematógrafo dos irmãos Lumière, começaram a ser patenteadas e o cinema se deu por oficialmente criado. Simultaneamente a estes inventores, os pioneiros da televisão (Paul Nipkow, Julius Elster, Hans Getiel, Karl Ferdinand Braun, Arbwehnelt e Boris Rosing) também trabalhavam. Mas devido a um pequeno retardamento na construção do mecanismo de transmissão, por conta de dificuldades técnicas, o nascimento da TV ainda seria adiado por um tempo. Vale lembrar que, assim como no cinema, as tentativas de criação se deram em diversas partes do mundo, por pessoas diferentes.

Na década de 1920, após alguns aprimoramentos do disco de Nipkow⁷ (idealizado décadas antes pelo técnico alemão de mesmo nome), o engenheiro escocês John Logie Baird finalmente conseguiu criar um aparato que funcionava exatamente da maneira almejada. Baseado em um sistema de transmissão por condutor elétrico, a TV de Baird possuía

⁶ É quando, segundo Julio Ross (ROSS, 2007, p.9), o inventor Paul Nipkow concebe um dispositivo (*disco de Nipkow*) capaz de captar e reagrupar os pontos luminosos de uma imagem transmitida em fragmentos.

⁷ Literalmente um disco, que possuía vinte e quatro perfurações dispostas em espiral nas periferias de sua circunferência. Ficava dentro de uma câmera e, à medida que girava, era atravessado (através dos pequenos furos) pela imagem do objeto a sua frente. Tal processo resultava na criação de sinais luminosos, que eram transformados em eletricidade com a ajuda de uma propriedade do selênio. A transmissão então se tornava viável através de um condutor elétrico. A invenção, apesar de funcionar, não chegou a sair do papel em um primeiro momento.

apenas trinta linhas de resolução, mas era mais do que qualquer outro experimento até então. Seu maior problema se dava na emissão dos sons, que era dificultada pelos ruídos produzidos pelo próprio aparelho. Mesmo com essas pendências performáticas, não demorou muito para que as primeiras transmissões começassem a ser realizadas como teste pelo canal inglês BBC, em 1928.

Outro sistema, desenvolvido com base no uso de tubos de raios catódicos, surgiu na mesma época. Uma empresa de telecomunicações norte-americana se interessou por essa invenção e passou a financiá-la com pretensões comerciais de larga escala. A empresa em questão, chamada RCA⁸, mais tarde faria um papel importantíssimo na história do videoclipe ao produzir material de divulgação dos artistas de seu selo fonográfico (que possuía nomes como Elvis Presley) para diversos meios, incluindo a televisão.

Mesmo com todos investimentos, a televisão acabou se popularizando mais lentamente do que o esperado e muito disso se deu devido ao preço dos aparelhos e à monopolização midiática do rádio. Durante a década seguinte, 1930, apenas 2 mil aparelhos de televisão conseguiram se espalhar pelo mundo, o que foi considerado um grande fracasso para uma tecnologia que prometia a qualidade do cinema em tempo mais ágil e no conforto das casas dos consumidores. A sua aceitação mesmo só ocorreu após o final da Segunda Guerra Mundial, quando a TV conseguiu desbancar o rádio, o cinema e praticamente todos os outros meios de comunicação - o acontecimento ficou conhecido com o "*boom* da televisão".

De fato, o seu alcance chegou a ser tão grande (aproximadamente 6 milhões⁹ de aparelhos na década de 50, apenas nos Estados Unidos) que despertou a atenção dos grandes empresários da música, que enxergaram neste meio uma forma muito mais rápida e eficaz de levar o seu produto aos potenciais compradores. O que viria a seguir seria uma imensa quantidade de performances musicais filmadas para a televisão e a sedimentação do *rock'n'roll* na cultura popular.

2.4.1 *Let's rock, everybody, let's rock.*¹⁰

⁸ Atualmente, a RCA é uma das empresas que constituem o grupo Sony. Ela passou a ser parte do selo BMG em 1987, quando foi vendida por seus proprietários. Em 2004, a BMG se fundiu com a gravadora japonesa Sony Music e, desde então, a RCA passou a pertencer também à Sony.

⁹ De acordo com *Television: The world book encyclopedia*. Chicago: World Book Inc., 2003. p.119

¹⁰ Trecho de *Jailhouse Rock* (1957), canção de Elvis Presley que conquistou grande popularidade através do filme de mesmo nome.

O período de tempo que compreende as décadas de 1950 a 1970 foi marcado por uma revolução cultural e comportamental, conhecida como *anos dourados* e *anos rebeldes*, respectivamente. Após o término da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos mostravam uma economia fortalecida. Além disso, sua influência sobre o mundo havia aumentado consideravelmente, já que a maioria dos países europeus, até então os grandes formadores de opinião, estavam arrasados por terem sido palco dos conflitos com os nazistas.

Nesse contexto surge a expressão "*american way of life*" ou "estilo de vida americano", que se referia a um modelo cultural (comportamental e estético) no qual qualquer pessoa, independente de seu histórico financeiro, poderia alcançar um certo padrão de vida ao trabalhar bastante e ser persistente. Este ideal passaria a ser disseminado pela mídia da época e perseguido por cidadãos de diversos países.

Em termos culturais, os anos 50 ficariam marcados pela popularização da televisão, pelo consumismo exacerbado, pela rebeldia juvenil (iconizada pelo cinema de James Dean) e por um gênero musical mais ousado, carregado de teor sexual.

Criado a partir de uma mistura de música gospel, *country*, *jazz*, *blues* e outros ritmos considerados essencialmente afro-descendentes, o *rock* foi inicialmente marginalizado pela população, majoritariamente caucasiana e tradicionalmente racista. Era exatamente isso que os jovens da época procuravam. Adotado como uma forma de rebelião pelas gerações mais novas, o *rock'n'roll* acabou conseguindo atravessar as barreiras raciais e sociais e se tornou um sucesso colossal¹¹ da noite para o dia.

A partir de então, artistas de diversos países começaram a surgir, inclusive brancos. Na França, por exemplo, a demanda pelas canções era tanta, que os donos de casas noturnas, bares e restaurantes procuraram um jeito de se beneficiar financeiramente com a nova tendência. Os primeiros *Scopitones* são construídos neste contexto, com restos de equipamentos militares abandonados. Eles eram aparelhos que funcionavam basicamente como um *jukebox* visual: a pessoa escolhia a performance de determinado artista e colocava uma moeda na máquina. Em seguida, o filme e o seu áudio correspondente eram imediatamente reproduzidos. Era um sistema bastante parecido com as máquinas *Panoram*,

¹¹ É importante notar, no entanto, que este não era o único estilo de música popular. O período de que se fala foi muito rico musicalmente, destacando artistas de diversas cenas musicais, como o *folk* (Pete Seeger), o *country* (Johnny Cash) e até mesmo a música romântica (Frank Sinatra).

populares nos anos 40 graças ao *jazz*, porém com algumas vantagens: as produções eram coloridas e havia a liberdade de escolha (antes, as máquinas seguiam uma programação prévia).

Muitos estudiosos do audiovisual consideram os filmes do *Scopitone* como os primeiros antecessores diretos do videoclipe e alguns aspectos facilmente notados dão credibilidade a essa convicção. Um exemplo é que, assim como nas produções atuais, os filmes do aparato francês possuíam uma linguagem visual bem colorida e desenvolvida da forma mais atrativa o possível. Nos Estados Unidos, eram muito comuns filmes com um grau de erotismo elevado, repletos de garotas portando trajes mínimos e dançando, muitas vezes, como se estivessem fazendo pequenos *stripteases*. A França era um pouco mais conservadora nesse ponto, mas ainda assim se utilizava da figura feminina de maneira sexualizada.

Mesmo com todo o apelo sexual, os *Scopitones* não chegaram a prosperar muito, entretanto isso não se configurava como motivo para preocupações para a indústria fonográfica, já que a TV e o cinema estavam suprimindo a necessidade de divulgação suficientemente bem. Ao passo que a televisão ficava mais e mais popular, os recém surgidos canais investiam em melhorias na sua grade de programação. Nesta época pôde-se acompanhar o surgimento de diversos programas de variedades, que eram apresentados ao vivo para acalantar um público fervoroso que agora não precisava pagar por seu entretenimento.

Muitos desses programas possuíam um quadro dedicado à música ou eram inteiramente musicais, como o inglês *6'5 Special* e o americano *Ed Sullivan Show* (o qual teve o privilégio de exibir performances de artistas como os *Beatles*, em começo de carreira). Expor um cantor ou banda em cadeia nacional era um negócio lucrativo e por isso foi muito explorado. Trazia benefícios tanto para os artistas (e, conseqüentemente, seus empresários e selos), quanto para as redes televisivas, que estavam constantemente em busca de elevar os índices de audiência. Não foi à toa que tais aparições, depois de um tempo, começaram a ser usadas como estratégia de *marketing* pelos músicos que queriam alavancar o seu sucesso.

Várias apresentações da época acabaram ficando bem conhecidas até hoje, como em uma das primeiras vezes em que Elvis foi ao show de *Milton Berle*, em 56, para cantar *Hound Dog* e chocou a parcela mais conservadora da população com seus movimentos pélvicos. De fato, a sua dança ousada repercutiu tanto que um grande número de suas apresentações posteriores tiveram que ser censuradas, ou seja, filmadas apenas em

primeiríssimo plano, para que o seu rebolado não aparecesse em quadro. Depois desse dia ele ganharia o apelido de *Elvis the Pelvis*.

Outros artistas que não se cansaram de aparecer neste tipo de programa durante os anos 60 (e começo dos 70) ainda podem ser citados: *The Animals*, *The Who*, *The Beatles*, *The Doors*, *The Rolling Stones* e outras centenas de "The"s (e de não-"The"s). O rock'n'roll havia chegado para ficar.

A relação dessas apresentações com os videocliques é inegável, porém não se pode afirmar que um tenha sido determinante para a existência do outro. Mesmo com todo o apelo comercial, o arranjo visual dos programas ainda era bem simples (se comparado a dos cliques), com pouquíssimos elementos em tela além dos músicos e cortes e planos bem contidos. Já o cinema musical do mesmo período compensava bastante a aparente "falta de criatividade" das telinhas...

Com a popularidade (e gratuidade) dos programas de TV, o cinema entrou em crise e precisou encontrar meios de reconquistar o seu antigo público. A solução encontrada foi investir pesado em filmes menos tradicionais, focados mais na estética e em experiências abstratas do que na narrativa em si. É a chamada Nova *Hollywood* - que graças à maior liberdade artística (em comparação com a *Hollywood* clássica) e a valorização do conceito de "autor" e "autoria" acabou atraindo diversas caras novas para os estúdios cinematográficos.

"Todo mundo queria entrar na onda. Norman Mailer preferia fazer cinema a escrever livros; Andy Warhol preferia fazer cinema a reproduzir latas de sopa Campbell. Astros de rock como Bob Dylan, Mick Jagger e os Beatles mal podiam esperar para estar na frente e, no caso de Dylan, atrás das câmeras". (BISKIND, 2009, p.13)

"Mal podiam esperar". E não esperaram. Inspirados por Elvis, que além de tudo era ator (e daqueles que aproveitava seus filmes para fazer publicidade da própria música), os *Beatles* lançam o seu primeiro longa metragem já em 64, enquanto a Nova *Hollywood* ainda começava a se estruturar. A *hard day's night* se tratava de um falso documentário sobre eles mesmos, recheados de números musicais bem elaborados, em termos técnicos. Entretanto, o filme ainda não apresentava um apelo visual muito aprimorado, se assemelhando bastante ao cinema tradicional (a que as pessoas já estavam acostumadas) e às simples performances televisas. Nada que os atrapalhou muito, até porque o seu objetivo era mesmo só chamar a atenção do fãs para o então novo álbum do grupo que estava para ser lançado. De fato, o *trailer* do longa não permitia que o público se esquecesse em nenhum

momento das músicas novas, a ponto de colocar letreiros ocupando o enquadramento inteiro com dizeres como "Ouça os *Beatles* no primeiro, no único, no original álbum com a trilha sonora da *United Artist Records!*" e de oferecer uma pequena prévia sonora de quase todas as "6 músicas novinhas em folha".

O sucesso do filme foi estrondoso e incentivou uma grande quantidade de artistas, incluindo os próprios *Beatles*, a adotar de vez a película como estratégia publicitária. O grupo de Liverpool passou então a lançar praticamente uma produção por ano, cada uma mais arrojada do que a outra. Em 1967 surgiu o *Magical Mystery Tour*. Considerado um fracasso pelos críticos, as pessoas não entenderam muito bem qual era a sua proposta porque era "experimental demais". No entanto, a sua composição cenográfica elaborada conjugada à uma montagem repleta de efeitos visuais o fez entrar para a história como um dos primeiros indícios do surgimento da moderna linguagem visual do videoclipe. Tal reconhecimento se deu porque o filme, apesar de ter sido produzido para a televisão, era bem diferente dos trabalhos prévios da banda na telinha. As locações eram bem pensadas (havia começado a ser no filme anterior, *Help!*), os figurinos eram extravagantes e coloridos, a montagem era dramática e não necessariamente seguia uma linha de narrativa. Até figurantes fantasiados eles tinham.

A obra cinematográfica em si pode não ter rendido muito retorno financeiro, porém os seus números performáticos, sem dúvida, foram pioneiros na criação de uma estética diferenciada que seria muito adotada nos musicais seguintes. Sem contar que preanunciou a chegada de outro filme igualmente importante: o *Yellow Submarine* (1968), o filme de animação dos *Beatles*.

À exemplo de *Magical Mystery Tour*, o argumento de *Yellow Submarine* também foi bem abstrato. No entanto, havia uma transformação básica: pela primeira vez em um filme deles, a imagem estava sendo tratada conscientemente como um elemento suscetível a causar (assim como a trilha naturalmente faz) sensações diferenciadas no espectador. Ela não estava mais sendo utilizada apenas para fazer uma ponte entre uma música e outra ou para contar uma historinha; ela fazia parte da experiência. Diversos *layers* sobrepostos como em uma colagem, cores que vibravam ao ritmo da música, cenas que verdadeiramente lembravam o *Fantasia* de Disney e todo tipo de apelo visual agora, oficialmente, estava sendo usado para aumentar as vendas de discos. A diferença em relação aos filmes anteriores podia ser notada mesmo no *trailer*. A chamada, desta vez, não fica

insistentemente lembrando o público de comprar o álbum com a trilha sonora¹², ela optou pelos dizeres: "Trabalhos artísticos, fotografia, paisagens pintadas com canções dos *Beatles*". Em razão de sua consciência estratégica - a de obra audiovisual que estimula o consumo com ajuda do apelo visual, acredita-se que o filme *Yellow Submarine* tenha sido o primeiro videoclipe da história.

2.4.2 O futuro é agora.¹³

A eficácia da interdependência entre música e imagem estava sendo extremamente explorada, e não terminaria facilmente. Dando continuidade à tendência, a década de 1970 foi repleta de musicais, como *Phantom of the Paradise* (Estados Unidos, 1974) e *The Rocky Horror Picture Show* (Estados Unidos, 1975), cujas narrativas alucinadas e montagens cinematográficas não-tradicionais, os destacavam. Esse método de trabalho mais voltado para o processo de construção do filme em si do que para a evolução de uma trama coerente, foi ainda melhor trabalhado pelas correntes vanguardistas, que lá nos anos 60 começaram a ganhar um grande número de adeptos pelo mundo, estimulados pela popularização da *videotape*. Atraídos pela grande facilidade de manejo e de portabilidade desta tecnologia, muitos artistas do cinema experimental optaram por não trabalhar mais com os filmes de oito e dezesseis milímetros. As vantagens do vídeo sobre a película eram várias, incluindo a dinamicidade da captura de imagens, que não precisavam passar por um estúdio para serem reveladas, e a simplicidade das formas de edição e modificação do material bruto.

Este contexto propiciou o desenvolvimento da videoarte, gênero que pode ser considerado o "irmão intelectual" do videoclipe, tendo em vista que este último se apropriou de muitas de suas propriedades estéticas para chamar a atenção do público durante um curto período de tempo.

As produções audiovisuais dos anos 60 ficaram marcadas pela ruptura com a relação som/imagem disseminada durante décadas pelo cinema. Até então, a grande maioria dos trabalhos eram amostras de como as escolhas, em termos de trilha sonora, eram bastante homogêneas: eram preferidas trilhas de ruídos realistas, que acentuassem as ações observadas na tela e trilha musicais que transmitissem ao espectador a atmosfera do momento vivenciado na narrativa. Os vanguardistas do vídeo começaram a explorar novas

¹² Apenas um letreiro aparecia, bem ao final do filme, comentando a existência de três novas canções.

¹³ Frase célebre de Paik, um dos pioneiros da videoarte.

formas de expressão da linguagem audiovisual em geral e conseqüentemente, da linguagem sonora. Um nome que se destacou neste meio foi o de Nam June Paik, artista coreano considerado o pai da videoarte.

Desde criança, Paik desenvolve uma grande ligação com as artes. Aprende a tocar piano ainda na infância e acaba decidindo se graduar em Música, a qual seria uma das maiores influências de seu trabalho alguns anos mais tarde. Ao se formar, muda-se para a Alemanha para dar continuidade aos estudos e acaba conhecendo o trabalho de outros artistas, como o do músico eletrônico/experimental John Cage. Assim começava o interesse do coreano pelas proposições da música contemporânea.

Em 64, ele finalmente muda para *Nova York*, onde passa a fazer experimentações cada vez mais frequentes com a ajuda da violoncelista Charlotte Moorman. Tais empreendimentos, tidos como radicalmente inovadores, combinavam elementos de música, vídeo e performance e o levaram a se tornar um dos artistas mais importantes do século XX.

Apesar do caráter contestador de suas obras, o seu trabalho deixava transparecer, já nessa época, algumas das preocupações apresentadas atualmente pelos diretores de clipes. Um exemplo disso pode ser notado em sua instalação na *Exposição de música/Televisão eletrônica* (1963). Tratava-se, entre outras coisas, de pouco mais de uma dezena¹⁴ aparelhos de televisão modificados (ou *preparados*¹⁵, como ele mesmo gostava de chamar) - cada qual conectado a uma fonte específica, que lhes fornecia sinais eletrônicos. Os aparelhos emissores variavam dos mais convencionais, como rádios e toca-fitas, até a dispositivos estranhos, desconstruídos¹⁶ pelo próprio artista para possibilitar uma maior interação do espectador.

A mecânica da instalação era a seguinte: inicialmente, cada TV exibia uma sequência de vídeo específica; em alguns casos eram aproveitados até mesmo trechos de programas televisivos reais. Com o passar do tempo as imagens iniciais iam se tornando irreconhecíveis, já que seus parâmetros iam sendo alterados à medida em que esses

¹⁴ A quantidade de televisões é incerta. Relatos de pessoas que visitaram a *Exposição* mencionam onze, doze e até mesmo treze aparelhos, mas a divulgação de um número oficial não foi encontrada.

¹⁵ Uma referência ao "piano preparado", de John Cage.

¹⁶ *Desconstruídos* no sentido de que, muitas vezes, simples objetos existentes no dia-a-dia ganhavam utilidades diferentes das convencionais, através das modificações realizadas pelo coreano.

televisores recebiam novos estímulos eletrônicos dos aparelhos conectados a eles. Os estímulos podiam tanto vir de aparelhos já programados (ou seja, não sofriam intervenções externas) quanto da influência de terceiros (alimentados através dos "dispositivos" de Paik). Independente do seu ponto de origem, todos esses impulsos eram convertidos em correntes elétricas e a sua configuração final sempre era a mesma: um produto visual - uma profusão de ondas eletromagnéticas sendo exibidas na telinha com as suas devidas variações de parâmetros, é claro.

Essa ideia surgiu da vontade de explorar a capacidade tradutora das mídias e as sensações incitadas pela ocorrência desta tradução. Segundo Marcella Lista (LISTA, 2004, p.74 apud SANTOS, 2009, p.75), para o espectador, a experiência da obra consistia "[...] em viver pela experiência tátil o processo de leitura analógica do suporte registrado, o que Paik radicaliza em sua performance *Escutando música pela boca*¹⁷ [...]".

Ao programar televisores para converter em imagens os impulsos sonoros emitidos por seus aparelhos, Paik procurava, entre outras coisas, provocar nas pessoas uma fusão de seus sentidos, que seria o equivalente ao que foi chamado neste trabalho de percepção sensorial simultânea. Para atingir este objetivo em específico, o videoartista também pensou em como a composição espacial da *Exposição* poderia contribuir para a experiência do espectador. Ainda citando Lista¹⁸, a disposição descentralizada das televisões no lugar foi intencional, pois, segundo Paik, ela trabalhava "[...] em proveito de uma inclinação à apreensão tátil do espaço ambiente, implicando o corpo inteiro de maneira simultânea e multidirecional".

Vale frisar, no entanto, que a visualização de sons que Paik propunha era aquela na qual a fisicalidade dos elétrons podia ser observada - uma visualização analógica das ondas sonoras. Apesar dos videoclipes também possuírem uma proposta de experiência sensorial, as emoções são suscitadas de maneira um pouco diferente: pela sincronia vídeo/som e por técnicas de montagem.

Dentre outros aspectos, que mais tarde virariam influências, presentes em suas criações e nas de videoartistas contemporâneos seus, podiam ainda ser notados a manipulação digital de cores e formas, a fragmentação narrativa, a não linearidade dos acontecimentos, a

¹⁷ Performance também apresentada em sua *Exposição de música/Televisão eletrônica* (1963).

¹⁸ LISTA, 2004, p.74 apud SANTOS, 2009, p.75

sobreposição de vários elementos diferentes e uma artificialidade da imagem em geral¹⁹. Tudo bem arranjado para favorecer a intensidade da obra.

Outros nomes importantes da videoarte ainda engrossam a lista de influências para o desenvolvimento do clipe com as suas próprias peculiaridades, como por exemplo Chris Cunningham. Apesar de ser mais contemporâneo ao videoclipe e inclusive chegar a dirigir alguns, ele construiu uma estética tão rigorosa que acabou influenciando os diretores de clipes mais atuais. Imagens desfocadas e com ranhuras, câmera na mão, saltos de fotogramas e ambientes mal iluminados são os tipos de atributos com os quais ele gosta de trabalhar.

As técnicas e a linguagem da videoarte faz com que ela se assemelhe bastante a um clipe musical, visualmente falando. No entanto há diferenças fundamentais que os mantêm separados. A primeira não direciona toda a sua atenção para a música e isso é demonstrado já na escolha da trilha sonora (geralmente é um material sonoro com características da música contemporânea, não muito populares). É claro que a trilha possui um papel importante, mas todo o processo de feitura da obra geralmente não acontece em função dela, em função de destacá-la. E quando acontece, a intenção primordial não é vender a canção e sim a criação artística em si, sem se preocupar com o mercado. Em outras palavras, no contexto da videoarte, a obra é mais importante. Isso não quer dizer que os diretores de videoclipe também não podem criar arte, mas é certo que eles não possuem tanta liberdade criativa assim, já que não podem se dar o luxo de não serem compreendidos, ou a função de comunicação de sua obra não será cumprida.

É importante ainda comentar que, apesar da qualidade menos compromissada com o retorno financeiro, a videoarte teve grande influência na criação da linguagem publicitária comum, aquela que é veiculada normalmente na TV. O seu impacto visual é tão forte que foi adotado comercialmente em várias áreas da comunicação com o objetivo de causar estranhamento e reter instantaneamente a atenção dos consumidores (que é o mecanismo igualmente aproveitado pelos clipes musicais).

2.4.3 A nova onda européia

Enquanto o cinema estadunidense passava por transformações (se consolidando como a Nova *Hollywood*) e a videoarte dava os seus primeiros passos, o cinema europeu

¹⁹ SÁNCHEZ, 2010, p. 111-128

desenvolvia um estilo: a chamada *Nouvelle Vague*. Aproveitando o surgimento de equipamentos de filmagem mais leves e portáteis, os cineastas franceses passaram a sair às ruas e experimentar uma nova forma de fazer filmes, com bem menos planejamento prévio e mais influência do cinema documental. A montagem também era tida como sendo "mais artística" do que o usual: tomadas mais longas, o uso descomedido de *jump cuts* (cortes que são feitos no meio de uma ação) e quebras de eixo da câmera, que causavam estranhamento na continuidade. A intenção era justamente romper com a convenção cinema clássico de esconder os processos técnicos através dos quais um filme se constrói.

Um dos filmes mais importantes que surgiram nesse contexto foi sem dúvida *Acrossed* (1960), dirigido por Jean-Luc Godard. A primeira grande produção do cineasta francês era repleta de sequências excêntricas e, mesmo assim, conseguiu captar o interesse do grande público logo de início. O longa-metragem foi um precedente no uso de planos truncados, personagens se dirigindo ao espectador e várias das outras características da *Nouvelle Vague* listadas acima, sendo por isso considerado como um dos filmes fundadores do movimento vanguardista.

Embora fosse um cineasta assumidamente mais intelectual, Godard gostava de flertar com o mundo *pop* de vez em quando. Em 1968, por exemplo, seu engajamento social²⁰ o incentivou a realizar uma parceria inédita com os *Rolling Stones*. O resultado foi o *One plus One*, um filme que não deixava de manifestar a linguagem vanguardista do diretor mesmo com a constante presença de um ícone cultural do porte da banda de Mick Jagger. De fato, sua marca ficou tão bem inscrita no longa que uma esmagadora maioria de críticos o classificaram como "entediante", "confuso" e "desconexo" antes mesmo da sua estréia oficial. Era "uma verdadeira tortura" para quem assistia.

Nesse ponto se tem mais uma demonstração do quanto a viabilidade comercial era, e ainda é, fundamental para o bom funcionamento do universo fonográfico. Prevendo o fracasso da obra de Godard, os produtores Michael Pearson e Iain Quarrier se juntaram e remontaram o filme de maneira que houvesse propriamente uma narrativa (e daquelas bem apelativas) e que focasse mais na performance dos *Stones* do que nos preceitos ideológicos do diretor francês. O novo filme passou a se chamar *Sympathy for the Devil*, em referência à canção executada pela banda em segmentos paralelos à narrativa, e foi o suficiente para criar um conflito com Godard. O seu cinema contestatório, que buscava exatamente criticar a

²⁰ A ideia inicial era fazer um filme à favor da legalização do aborto.

máquina industrial (entre outras coisas), havia sido transformado em mais um simples artefato de propaganda.

E então pode ser que surja a questão: se toda essa estética diferenciada é utilizada e até incentivada na produção dos videoclipes atuais, por que ela não funcionou com esse experimento de Godard? Diferente do esperado pela produção, o francês não fez um filme para enaltecer o *rock'n'roll* e seu status de contracultura. A música da banda britânica foi apenas mais um artifício empregado para ajudar a construir o seu ponto de vista, que possuía dimensões bem mais profundas - iam de aversão ao capitalismo às lutas raciais. Por não se preocupar especificamente em vender algo, ele não restringiu a sua criatividade e experimentou o quanto pôde, o qual é um método de trabalho semelhante ao dos videoartistas, e acabou se afastando daquilo que seria considerado ideal, no ponto de vista comercial. Como já foi dito, os diretores de clipes trabalham com essa restrição do mercado e, portanto, podem até experimentar, mas acima de tudo têm que agradar o seu público-alvo.

Nas décadas em que se seguem, verificar-se-á que os artistas do audiovisual finalmente conseguem atingir esse equilíbrio e a indústria fonográfica atinge índices de vendas nunca testemunhados antes.

2.5 VENDAS, VENDAS, VENDAS

A popularização dos "novos" aparatos tecnológicos (televisão, *videotape*, equipamentos de gravação de áudio e de filmagem mais leves e portáteis) foi um fator decisivo para a renovação da linguagem midiática e de seu conteúdo. As manifestações de conjugação entre áudio e imagem evoluem com o passar dos anos (em termos técnicos e ideológicos) e culminam nos vídeos promocionais. Um, em específico, criado exclusivamente para acompanhar o lançamento de uma música de trabalho do grupo *Queen*, chama atenção.

O ano já era 1975 e a banda de Freddie Mercury estava prestes a lançar algumas das canções compostas para o álbum *A Night at the Opera*. Esse novo trabalho continha um conteúdo diferente de seus trabalhos anteriores - *Bohemian Rhapsody*, por exemplo, era dividida em várias seções completamente diferentes (incluindo uma ópera), não apresentava um refrão definido e tinha quase seis minutos de duração. A gravadora temia que fosse elaborada demais para o gosto popular, mas ainda assim concordou em torná-la o primeiro *single* desde que o grupo encontrasse um jeito de recuperar, no mínimo, a enorme quantia de dinheiro investida em sua produção.

O hábito de criar vídeos promocionais (*promos*) para a exibição na TV já havia se consolidado há um bom tempo e era comum os artistas serem filmados executando uma canção. Isso os possibilitava de percorrer o mundo (não fisicamente, mas pelas telas), divulgando as suas obras.

O vídeo de *Bohemian Rhapsody* (Inglaterra, 1975) foi filmado em apenas quatro horas e editado em cinco, já que estrearia em menos de uma semana no conceituado programa musical *Top of the Pops*. Mesmo com tanta correria, a inovação trazida pela montagem e pelos efeitos era clara. Com o orçamento relativamente baixo, o diretor Bruce Gowers conseguiu montar todo um trabalho com uma proposta artística bem delineada. Os trechos da música que possuíam coro foram todos reproduzidos visualmente, com a sobreposição dos rostos cantantes dos integrantes do *Queen*; o uso de luzes e sombras em direções e momentos específicos transmitiam exatamente as nuances da canção e tudo havia sido milimetricamente planejado para ajudar a compor a cena. Os efeitos gráficos, conseguidos através de uma lente especial ou da simples percepção do diretor de apontar a câmera para o monitor e conseguir um *feedback* das imagens em tempo real, e a montagem em si também contribuíram para a construção desse universo de aparência sedutora, etérea.

Bruce sabia o que estava fazendo. Mesmo as partes "tradicionais", em que a banda aparece apenas tocando instrumentos como em uma apresentação comum, foram planejadas. Elas foram dispostas lá para não dispersar a atenção da audiência, já que *Bohemian* era "longa demais" para ir ao ar apenas com truques visuais que mal deixavam os músicos serem contemplados. Outra curiosidade: foi o primeiro *promo* da história a ter um vídeo mais longo do que a sua trilha sonora. As imagens apareciam em tela, porém a canção levava ainda alguns segundos para começar a ser tocada. O mesmo acontecia no final, quando a música terminava e o vídeo continuava visível por um tempo.

O sucesso foi extraordinário. Fez com que o *single* da banda ficasse meses e meses no topo das paradas e ainda apresentou oficialmente ao público uma linguagem audiovisual diferenciada e com bastante potencial para se tornar um dispositivo influente. Começava assim a "Era MTV".

2.5.1 *I want my MTV.*²¹

Durantes os anos finais da década de 1970, o mundo testemunhou um aumento considerável no número de obras promocionais, que agora não têm mais motivos para não serem chamados de videocliques²², tendo em vista que já possuíam todas as características necessárias para esta classificação.

Obras clássicas como o *Dancing Queen*, do grupo ABBA (Suécia, 1976), o *Night Fever*, dos Bee Gees (Estados Unidos, 1978) e o *Macho Man*, do Village People (Estados Unidos, 1978) surgiram neste período, além de centenas de outras - a tentativa era saciar uma audiência cada vez mais ávida por lançamentos videográficos. Mesmo que a indústria fonográfica ainda acreditasse ser uma moda passageira, era inegável que os videocliques já haviam se incorporado ao cotidiano das pessoas e necessitavam de um espaço maior na Mídia.

Tendo notado isso, alguns empresários da TV a cabo, orientados por Bob Pittman, idealizaram o primeiro canal inteiramente dedicado à exibição desses vídeos musicais, vinte e quatro horas por dia. A pretensão inicial era na realidade bastante modesta: se tornar um espécie de rádio televisiva para as gerações mais jovens, onde os artistas novos pudessem ser apresentados para o mundo e os antigos pudessem suprir as necessidades de seus fãs. Essa empreitada recebeu o nome de *Music Television* (ou MTV) e em menos de uma década conseguiu atingir o *status* de ser uma das maiores influências do comportamento adolescente.

Ironicamente, o primeiro clipe a ser exibido pela emissora, em 1981, proclamava que o vídeo havia matado as estrelas de rádio²³. Verdade ou não, o fato é que a MTV se espalhou pelo mundo, construindo filiais em mais de cento e sessenta países, como Japão, África do Sul, Rússia e Brasil.

²¹ Slogan oficial da *Music Television* nos primeiros anos de sua existência. A frase, que em português significa "Eu quero minha MTV", mais tarde foi incorporada na letra da canção *Money for Nothing*, do Dire Straits (Inglaterra, 1985), o que ajudou a emissora a se tornar um marco na história da comunicação mundial.

²² Até agora, o termo havia sido evitado pelo fato de nem todas as produções anteriores ao *promo* possuírem todas as características de um clipe musical. A algumas faltava a capacidade de provocar sensações simultâneas, a outras, a intenção comercial; e etc. O uso da palavra "videoclipe" antes do momento certo, criaria equívocos desnecessários. Incluímos, em Apêndice, uma tabela que apresenta as características do videoclipe que já apareciam nos precursores.

²³ *Video killed the radio star*, da dupla The Buggles (Inglaterra, 1979).

2.5.2 Em terras tupiniquins

Com exceção dos pequenos números musicais veiculados durante o Fantástico (da Rede Globo), que, na maioria das vezes, eram produzidos pelo próprio programa, o brasileiro não possuía muito o costume de assistir a videocliques²⁴ antes da década de 80. O surgimento da MTV americana acabou, sem querer, contribuindo enormemente para uma mudança de hábitos.

O sucesso da emissora recém-lançada incentivou diversas produtoras brasileiras independentes a fugirem do padrões criados pela Globo e a filmarem os seus próprios videocliques. Para aumentar o estímulo, eles se viram cercados de diversos novos programas de outras emissoras, como o FMTV (da Rede Manchete) e o Super Special (da Rede Bandeirantes)²⁵, querendo exibir esses vídeos. Apesar do entusiasmo repentino, as produções brasileiras ainda continuaram um tanto quanto escassas por um tempo, principalmente se comparadas com a enxurrada de produções estrangeiras. Sendo assim, a maioria da programação musical brasileira dos anos de 1980 era povoada por canções em inglês e havia pouco espaço para os artistas locais. Isso só seria amenizado com a chegada da MTV ao Brasil, em 1990.

A proposta da filial brasileira era construir uma identidade nacional, porém mantendo o padrão de qualidade mínimo exigido pela matriz. Primeiramente, como a logomarca da emissora não poderia ser mudada, fizeram uma pequena adaptação no símbolo já conhecido pelo mundo: foi criada uma versão na qual a letra "m" de "MTV" vinha estampada em verde e amarelo, como a bandeira nacional. Mesmo não sendo a logomarca adotada oficialmente (isso só viria a acontecer em 1995), era ela que sempre aparecia nas vinhetas quando se tratava de Brasil. Outra investida se deu no comprometimento de levar músicos nacionais ao ar, nem que fosse apenas para rápidas entrevistas. Através dessas pequenas aparições os artistas iam ganhando cada vez mais a afeição do público e a valorização da cena musical nacional só crescia.

²⁴ É importante citar que a televisão brasileira havia se acostumado a exibir festivais de música, nas décadas anteriores. Eles eram verdadeiramente populares em todo território nacional e foram os responsáveis por revelar artistas como Milton Nascimento, Chico Buarque e vários outros nomes de peso da música popular brasileira. No entanto, o seu formato não era muito "videoclíptico", se assemelhando muito mais às performances ao vivo que Elvis costumava a fazer na televisão nos anos 50, por exemplo.

²⁵ A MTV ainda não havia aberto uma filial no Brasil.

Esforços para nacionalização do canal não faltaram. Entretanto, a matriz ainda exigia que a maioria dos vídeos exibidos fossem aqueles que também estavam fazendo sucesso nas filiais de outros países ou que haviam tido a sua presença na grade da emissora negociada pelas gravadoras. De uma maneira ou de outra, isso queria dizer uma coisa: videocliques estrangeiros. A saída, então, foi apostar em uma nova estratégia: o *Video Music Brasil*, ou simplesmente VMB.

Inspirada nas premiações do exterior, a versão brasileira do canal de música passa a promover, cinco anos após ao seu desembarque em terras nativas, um encontro anual para premiar os melhores músicos do ano e seus respectivos clipes. O resultado foi um progresso significativo na qualidade das produções nacionais, que agora estavam ganhando o seu devido reconhecimento. Nessa época surgiram verdadeiros tesouros do gênero como *Segue o seco*, de Marisa Monte (Brasil, 1995) e a sua fotografia bem cuidada e o *Diário de um detento*, dos rappers Racionais MC's (Brasil, 1997) e a sua chocante crueza.

Infelizmente, os momentos de glória da MTV Brasil não duraram muito. A grade da emissora acabou passando por transformações colossais no decorrer dos anos, em uma tentativa de acompanhar a mudança comportamental da própria audiência. O que antes era ocupado noventa por cento do tempo por videocliques ou outros programas especificamente sobre música, agora era gerenciado de maneira a permitir a coexistência de diversos gêneros televisivos, incluindo novelas e *reality shows*. Os saudosistas de plantão detestaram a modificação e passaram a defender o boicote do canal, cujos donos ainda tentaram encontrar um meio termo em momentos isolados (como em 2013, por exemplo, quando o *Top 20 Brasil* - tradicional programa de parada musical, volta ao ar após sete anos de paralisação). As tentativas de manter a audiência não deram muito certo e o número de espectadores se manteve baixo, ocasionando um colapso no seu sistema financeiro e conduzindo a emissora à falência, em 2013.

Enquanto isso, a MTV americana passava por um processo semelhante, que foi agravado com a chegada da Internet. Mas antes disso, ela estabeleceu uma estética que extrapolou as fronteiras de sua própria existência e contaminou as produções audiovisuais contemporâneas.

2.5.3 Altar *pop*

O que antes era para ser um projeto de rádio com imagens acabou adquirindo dimensões muito mais profundas do que o idealizador Bob Pittman poderia imaginar. A MTV

rapidamente deixou de ser apenas um canal para se tornar uma marca, que difundia atitude acima de tudo. Os VJs, como eram chamados os apresentadores, se transformaram em formadores de opinião e o seu trabalho foi expandido para algo além de introduzir o próximo vídeo para a audiência. Várias destas personalidades ganharam programas particulares nos quais podiam discutir, além dos tópicos usuais relacionados ao universo da música, assuntos considerados tabus pelas outras emissoras (sexo, preconceito, religião...). E eles não foram os únicos a se beneficiarem:

"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." (TREVISAN, 2011, p.127)

Pela primeira vez os cantores e bandas tinham tanto espaço para se mostrar e, aqueles com senso empresarial aguçado, logo compreenderam que o sucesso não se tratava apenas de talento. Muitos destes artistas "visionários" passaram a assumir *personas* extremamente arquitetadas em aparições públicas, no esforço de gerar tendências, escândalos ou qualquer outra circunstância que captasse a atenção das pessoas. Retomando a citação de Michele Trevisan, a Madonna, por exemplo, não conquistou o seu título de "rainha do *pop*" com suas letras poéticas e a sua voz de ouro. A *Material Girl* sempre foi uma das maiores adeptas do tipo de publicidade que a *Music Television* tinha a oferecer e, assim sendo, todos os mínimos detalhes de sua carreira foram planejados em função disso.

Em 1984, com apenas dois anos de carreira, ela causou a sua primeira grande comoção, justamente no *Video Music Awards* (VMA). Era a primeira edição da premiação de videoclipes (responsável por inspirar a versão verde e amarela VMB) e a cantora havia sido convidada para apresentar o seu *single Like a Virgin*. A canção já não era muito bem vista pelos conservadores e grupos religiosos, os quais repudiavam o conteúdo de sua letra; porém isso não era nada, se comparado com o que viria a acontecer nos palcos aquela noite. Vestida de noiva, Madonna surgiu em cima de um bolo gigante como uma verdadeira dama, em primeiro momento. À medida que descia os andares do bolo, no entanto, ela começou a se desgrenhar e emitir gemidos até que finalmente se deitou no chão e simulou

movimentos sexuais. O resultado foi uma tonelada de pedidos de censura e milhares de garotas que queriam se parecer com ela...

As polêmicas continuaram através dos anos, mas a loira não se deu por satisfeita e voltou à premiação em 2003, agora acompanhada de Britney Spears e Christina Aguilera. O cenário era o mesmo de dezenove anos atrás: um bolo gigante, uma noiva e *Like a Virgin*. Outra noiva surgiu logo depois, mas nenhuma das duas era a Madonna. Foi então que apareceu o noivo. Usando um terno completo, com direito a cartola, a rainha do *pop* surgiu cantando *Hollywood* e fechou a apresentação com outra cena tumultuosa, na qual ela beijou as bocas de suas noivas Britney e Christina. A controversa atitude não foi em vão: a sua turnê de divulgação do álbum foi a que mais faturou em 2004.

Entretanto, nem só de performances ostensivas vivia Madonna - ela também tinha uma pequena atração por clipes ostensivos. Em 1989, por exemplo, ela se torna vítima de boicote em razão de seu vídeo *Like a prayer* (Estados Unidos, 1989), o qual a Igreja Católica considerou ser uma blasfêmia contra os símbolos cristãos. A escolha de um ator afro-descendente para o papel de Jesus Cristo (por quem a cantora ainda é beijada no clipe) e as cruzes em chamas que compunham o cenário foram apenas alguns dos motivos que a fizeram ser excomungada da Igreja. Apesar do atrito com os religiosos, são exatamente essas imagens controversas que fazem de *Like a prayer* um dos clipes mais comentados da história. Ainda hoje, é comum vermos a sua presença nas listas dos "maiores clipes de todos os tempos" da imprensa especializada em música, como as revistas *NME* e a *Rolling Stones*. E como se não bastasse, é possível encontrar referências ao clipe de Madonna nos trabalhos de cantoras *pop* mais atuais, como a Lady Gaga, que resgatou a polêmica com os católicos ao retratar o mesmo romance "condenável" (com um Jesus também negro) em seu clipe *Judas* (Estados Unidos), de 2011.

Like a prayer não foi o único clipe icônico da cantora - ainda é possível citar *Justify my love* (Estados Unidos, 1990), *Erotica* (Estados Unidos, 1992), *Die Another Day* (Estados Unidos, 2002) e, mais recentemente, *Girl gone wild* (Estados Unidos, 2012). A cada novo álbum, uma nova faceta é construída e popularizada por intermédio de seus vídeos. Estes podem nem sempre agradar a todos, mas sem dúvida detêm uma grande importância cultural e não é só por suas provocações. Muitos deles surgiram na época em que o chamado "estilo MTV" começava a tomar forma e, portanto, também ajudaram a estabelecer algumas de suas características.

2.5.4 Estética promissora

O "estilo MTV" é a expressão utilizada para denominar a linguagem audiovisual comumente disposta em tela pela *Music Television*, através de seus videoclipes. Seu nome, escolhido em referência à emissora musical, se deu pelo motivo de que ela era tão distinta visualmente que virou sinônimo para o formato televisivo que exibia, ainda que não fosse a inventora dele. De fato, alguns estudiosos (como Teixeira Coelho²⁶) chegam inclusive a apontar o quanto essa estética diferenciada, por vezes, se deixava extravasar para o resto da programação, tornando quase impossível discernir o que era e o que não era um clipe musical verdadeiro. Levando em consideração o material midiático fornecido pela emissora, Ken Dancyger (DANCYGER, 2003) traçou as principais características do videoclipe "MTViano".

Segundo o teórico, embora uma de suas origens se encontrasse no cinema musical, linear por excelência, o estilo narrativo da MTV passava um pouco longe de ser assim direto. Como o intuito principal era destacar o personagem/artista e isso não poderia ser atingido se os espectadores estivessem subordinados a um enredo, os diretores desse gênero pararam de se preocupar tanto em assumir o compromisso de tempo/espaço. Pelo contrário, quanto menos o faziam, mais a figura do músico era individualizada, iconizada. As propostas experimentais das correntes vanguardistas do cinema serviram de grande influência para o conteúdo visual da emissora, cuja montagem era repleta de cortes inusitados e planos mais fechados, fora de contexto e cujas premissas nem sempre se conectavam ou faziam sentido. Resumindo, um dos grandes atributos do "estilo MTV" era **o declínio da trama**.

Essa ruptura com a narratividade, no entanto, ocasionava a supressão da dimensão afetiva da obra. O argumento com personagens definidos detém a capacidade de provocar automaticamente a identificação (ou rejeição) por parte do público. Já um grupo de planos justapostos somente não é o suficiente para alterar o estado emocional de quem assiste, a não ser que sejam arranjados planejadamente para isso. A **ritmicidade da montagem**, em consonância com o andamento da trilha musical, conseguia substituir muito bem a falta de apelo sentimental resultante da fragmentação narrativa e, por isso, acabou se tornando outra característica marcante da *Music Television*.

O caráter menos tradicional de suas produções primava pela imersão espectral através da evocação dos sentidos e sentimentos. Enquanto o cinema narrativo tendia a mascarar os processos técnicos de sua fabricação para fazer com que a audiência se conectasse melhor

²⁶ COELHO, 1995, p.167

com os acontecimentos nele retratados, os vídeos da MTV propunham justamente uma **auto-reflexão**. Ao adotar a montagem descontínua e expor o mecanismo do audiovisual, o videoclipe não apenas rompia com o pacto de iludir o espectador mas também fazia com que este mesmo espectador se recordasse constantemente de que estava assistindo a uma peça fictícia. A consciência do espetáculo fazia com que as alterações repentinas de formas e conteúdos dispostos em tela fossem aceitáveis e que a segmentação da história não fosse mais tão incômoda.

Para Dancyger, à auto-reflexão cabe ainda fazer citações dos outros meios de comunicação. O **uso de referências pop** neutralizava as divergências geográficas e culturais que poderiam existir em uma audiência de nível mundial, criando um parâmetro básico de captação da mensagem. Tal globalização do argumento permitia a sobrevivência do produto e alimentava o maquinário consumista.

Para finalizar, é importante comentar que essas quatro propriedades foram propostas para facilitar os estudos sobre os videoclipes e nem todas as produções da emissora as apresentavam religiosamente. A única característica dos videoclipes da *Music Television* da qual não se pode dizer o mesmo seria uma outra - a quinta, pela nossa contagem: **música é a sua unidade elementar**. Esse atributo era, de fato, tão marcante que funcionava também para o restante do conteúdo midiático exibido pela emissora musical, pelo menos inicialmente. Toda a programação contida entre os anos de 85 e 94, eram formatados de modo a sempre compreender o universo da música, fosse com segmentos recheados de videoclipes ou com rápidas menções aos cantores e bandas. Mesmo os programas de cunho jornalístico (*MTV News*) e os de variedade (*Remote Control*, *Club MTV*) apresentavam certa musicalidade. O *game show Remote Control*, por exemplo, tratava-se de um jogo de perguntas e respostas que possuía uma categoria inteira dedicada aos clipes e aos assuntos relacionados a eles. Além disso, o programa sempre apresentava performances de canções e, às vezes, até recebia visitas de artistas conhecidos - como os *Red Hot Chilli Peppers*, em 1990.

Infelizmente, com o passar dos anos, o próprio canal foi obrigado a abandonar a estética que o consagrou para se adequar aos padrões consumistas do século XXI. Os programas sobre música tiveram o seu espaço tomado por novelas e seriados e o videoclipes raramente eram vistos perambulando pela grade da emissora. A MTV atual em quase nada se assemelha àquela de seus tempos áureos, contudo o seu "estilo" consagrado, dos anos 80, continua sendo uma grande referência para o meio audiovisual, podendo ser ainda detectado na TV, no cinema e na Internet.

2.6 MUNDO CONECTADO

Assim como a década de 1950 fica marcada pelo alastramento mundial da televisão, a década de 1990 também testemunhou o *boom* de uma "nova" tecnologia. Em testes desde os anos 60, somente trinta anos mais tarde é que a Internet se tornou apta a prover serviços à população em geral. A adesão repentina desta prática comunicativa ocorreu principalmente após a criação de uma rede mundial de computadores interligados, a *WWW* (*world wide web*) - utilizada até hoje para se acessar o grande banco de dados que é a Internet. Logo com o surgimento do primeiro navegador e das primeiras páginas online, ou *sites*, já era possível perceber que, a partir daquele momento, o processo comunicativo assumiria uma dinâmica diferenciada.

Baseada em uma mecânica hipermidiática, na qual os diversos tipos de mídia coexistem no mesmo espaço e se conectam uns com outros através de *hyperlinks*²⁷, a linguagem da *web* em muito se assemelhava à estética de fragmentos narrativos da MTV. A ausência de um roteiro pré-definido e a possibilidade de interação permitiam a personalização da experiência midiática: cada pessoa escolhia os *sites* por onde desejavam navegar, a ordem em que eles seriam acessados e por quanto tempo suas janelas permaneceriam abertas. O resultado geralmente era a construção de uma narrativa não-linear.

Além da interação dispositivo/usuário, a grande quantidade de informações disponíveis e a velocidade com que elas podiam ser descartadas afetaram ainda a relação produto/consumidor. As "mercadorias", fossem elas filmes, seriados, canções, *sites* ou aplicativos passaram a ter um prazo de validade menor, ou seja, eram rapidamente esquecidas e substituídas por novos produtos mais atualizados. E isso também refletiu na forma de se consumir videocliques e a música.

2.6.1 *Vevo killed the video star.*²⁸

²⁷ Conexões entre referências contidas em documentos não necessariamente lineares ou correlacionados. Por exemplo, os botões de uma apresentação de *slides* que, quando clicados, redirecionam o usuário automaticamente para uma outra página, por exemplo, sobre o mesmo assunto abordado de outro ponto de vista.

²⁸ Comentário postado no *Youtube*, no vídeo dos *Buggles* da canção de nome derivado. A frase faz referência ao canal musical online *Vevo* que supostamente teria "matado" a MTV.

Na era digital, qualquer um pode possuir o poder da informação. A democratização dos meios de comunicação facilitou a propagação de opiniões pessoais e muitos cidadãos comuns começaram a se expressar *online* através de *blogs*, *chats* e redes sociais.

Como mencionado anteriormente, a *Music Television* se empenhou em atender à nova dinâmica midiática fazendo algumas alterações em sua grade de programação. Na tentativa de preservar o seu público, que começou a migrar cada vez mais para a Internet com o advento de *sites* como o *Youtube.com* e o *MySpace.com*, a emissora musical passou a integrar alguns aspectos da *web* em seus programas. Para começar, eles ganharam maior interatividade, sendo que as votações para as tradicionais paradas musicais (antes feitas somente pelo telefone) passaram a ser possíveis também *online*. Os shows e as premiações mais importantes começaram a ser exibidas ao vivo, através do *site MTV.com*, simultaneamente à sua transmissão televisiva. As redes sociais que levavam o nome do canal eram atualizadas frequentemente, muitas vezes pelos próprios *VJs*, na esforço de fazer uma conexão maior com o seu público. Jogos com as temáticas de seus programas televisivos foram disponibilizados na rede.

Provavelmente, a atitude mais extrema se deu em 2009, durante a 26ª edição do *VMA*. Neste ano foi anunciado a criação do *Twitter Tracker*, um aplicativo que permitiria aos espectadores contar, por meio da rede social *Twitter.com*, o que estavam achando dos acontecimentos da premiação. O *VMA*, que estava sendo apresentado ao vivo, ia então sendo remodelado em tempo real, de acordo com os *feedbacks*, para se adaptar ao gosto do público. O resultado foi uma das maiores audiências que a MTV já havia tido desde sua criação, com 12,4²⁹ milhões de pessoas assistindo. Após o sucesso comprovado, o poder do *Twitter* foi adotado pela emissora: a programação comum passou a incluir diariamente um intervalo para a leitura dos *tweets* (opiniões escritas em 140 caracteres) e a criação de *hashtags* (espécies de palavras-chaves) envolvendo o nome do canal, do tipo *#MTVhottest*, se converteram em estratégias publicitárias.

As novos empreendimentos funcionaram brevemente, porém não foram o bastante para derrotar a concorrência dos sites de vídeos, que ganharam uma assombrosa popularidade durante o mesmo período (final da década de 2000). *Sites* como o *Vevo.com* e o *Pitchfork.com*, exclusivamente voltados para shows, vídeos e notícias musicais, começaram a conquistar um público-alvo antes exclusivamente voltado à *Music Television* e a outros

²⁹ Dados recolhidos pela *Nielsen Media Research*, que seria o equivalente americano para o nosso IBOPE.

canais televisivos de música, como a VH1, por exemplo. E o pior: esses *sites* eram sustentados pelas próprias gravadoras. Apesar de todo o seu histórico, a MTV não aguentou a concorrência e interrompeu as suas exibições de videocliques, que a fizeram destacar, para se tornar apenas mais um canal de entretenimento genérico.

A prática de utilizar os cliques musicais como divulgação, no entanto, não cessaram com a mutação do canal: ela se transformou, se conjugou e se impôs nas outras plataformas midiáticas. Esses vídeos ainda possuem grande relevância para a carreira musical de muitos artistas, o que mudou foram as suas formas de veiculação. Atualmente o lançamento de cliques é realizado basicamente através da Internet, e é por meio dela também que eles são disseminados. Não é incomum encontrar, em *sites* especializados em notícias musicais ou da cultura *pop*, manchetes do tipo: "*Artista tal* lança o clipe de seu novo *single*".

Além disso, praticamente todos os músicos, incluindo os desconhecidos, possuem um canal particular no *Youtube* e páginas em redes sociais. Com a democratização da mídia, diversos artistas amadores enxergaram na rede uma oportunidade para se lançar. Bandas, como a *OK Go* e o seu famoso vídeo das esteiras elétricas de *Here it goes again* (Estados Unidos, 2006), só conseguiram conquistar a fama mundial depois de terem seus cliques popularizados *online*.

Os números comprovam a eficácia da *web* como parte da estratégia de publicidade: de acordo com as estatísticas do *Youtube*³⁰, dentre os trinta vídeos do *site* com mais visualizações, vinte nove eram videocliques. Apenas o primeiro da lista, *Gangnam Style* (Coreia do Sul, 2012), do *rapper* *PSY*, possuía incríveis 2.004.481.246 de acessos.

A Internet não é a única plataforma de divulgação em uso nos dias atuais, entretanto. Apesar da pirataria, alimentada pela *web*, a venda de *DVDs* e *Blu-rays* musicais (contendo tanto videocliques quanto apresentações ao vivo) também ajuda a movimentar o mercado fonográfico. Dados da Associação Brasileira dos Produtores de Discos³¹, a ABPD, revelam que, em 2011, o número de unidades consumidas no país atingiu a marca de mais de seis milhões. Muitas dessas produções, chegam inclusive a ser lançadas primeiramente no cinema, como foi o caso de *Justin Bieber: Never say never* (Estados Unidos, 2011) e *Katy Perry: Part of me* (Estados Unidos, 2012).

³⁰ Dados atualizados em tempo real. Os número aqui presentes foram obtidos em 03/06/2014.

³¹ Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf>>

É interessante notar que, embora as produções videoclípticas atuais tenham migrado para fora da televisão, elas continuam possuindo as características propagadas pela *Music Television*, durante os anos 80 e 90. No clipe *Never say never* (Estados Unidos, 2011), extraído do filme homônimo do cantor canadense Justin Bieber, por exemplo, é visível a presença do "estilo MTV". Embora tenha sido concebido inicialmente para o cinema, o vídeo se utiliza de recursos como falsas imagens de arquivo, efeito obtido com filtros de película desgastada - herdado da videoarte; efeitos gráficos, como o *split screen* - técnica cinematográfica na qual dois ou mais enquadramentos são mostrados simultaneamente; e a montagem sincronizada com a música. Confirmações de que a linguagem do videoclipe sobrevive no repertório imagético contemporâneo.

CONCLUSÃO

Embora o aspecto que consagrou a linguagem do videoclipe tenha sido a sua estética imagética, pode-se dizer que o maior feito desses vídeos foi, na verdade, ter ajudado a reavivar, no final do século XX, a problemática do áudio como elemento de verdadeira importância na composição de obras audiovisuais. Por mais que o próprio termo "audiovisual" (= áudio + visual) sugira uma consonância entre o som e a imagem, em vários momentos da história, isso não foi realizado. Dificuldades técnicas fizeram com que trilha sonora não conseguisse acompanhar a evolução das imagens e tal problema era contornado, muitas vezes, com uma forma generalizada de produção sonora - a qual não contemplava todo o potencial do áudio.

A necessidade de alimentar o consumismo musical acabou tendo um papel pertinente nos avanços da composição sonora no audiovisual. Como o propósito era justamente divulgar o trabalho de um artista, a sua música se torna objeto de ênfase, articulando as imagens ao seu contexto, e não o contrário. Para atingir a eficácia desse procedimento inverso de trabalho, onde a música conduz a imagem, foi imprescindível a realização de inúmeros experimentos técnicos e artísticos com a linguagem de outros gêneros audiovisuais, até que se encontrasse o equilíbrio entre o popular/acessível e o erudito/inovador.

A *Music Television* foi uma das grandes responsáveis por desenvolver o arranjo lapidado de um videoclipe e acaba se tornando um sinônimo seu. Contudo, isso não quer dizer que as tentativas de aperfeiçoamento cessaram. Mesmo com a decadência da emissora, a linguagem videoclíptica encontra meios de se adaptar fora da televisão - a sua casa por excelência - e sobreviver na Internet, no Cinema e na cultura popular em geral. Um dos maiores exemplos da sua adequação às novas plataformas midiáticas são os números de acessos diários aos clipes em páginas como o *Youtube.com*, que ultrapassam a casa dos bilhões, de acordo com os responsáveis pelo *site*. Esse tipo publicidade ainda é, sem dúvida, essencial para sustentar a existência da indústria fonográfica.

Se o videoclipe fundou sua estruturação no hibridismo de diversas linguagens, hoje podemos dizer que ele também alcançou o status de "fonte inspiradora", chegando ter suas características usurpadas para outros fins que não necessariamente incluem a exaltação música com fins comerciais. Sua mecânica se consolidou como uma forma legítima de expressão, apesar não ter sido desenvolvida com intenções tão despretensiosas. Essa reconhecimento se deve principalmente pelo clipe musical ser uma peça que comprova toda a capacidade do produto audiovisual de cativar as pessoas. Dependendo da maneira como é

empregada, a conjugação de som e imagem, além de servir como entretenimento temporário, pode gerar identificação, evocar sentimentos e até transformar um indivíduo (como a pintura, a música, a escultura, a dança, a literatura)... Para isso, basta que se saiba explorar o que os seus meios podem oferecer.

REFERÊNCIAS

a) Livros:

BISKIND, Peter. *Como a geração sexo-drogas-e-rock'n'roll salvou Hollywood: Easy Riders, Raging Bulls/* Peter Biskind; tradução Ana Maria Bahiana – Rio de Janeiro: Instríseca, 2009. p.11-22.

CARRASCO, Ney. *Sygykhronos: A formação da poética musical do cinema*. São Paulo: Via Lettera, 2003. 198 p.

COELHO, Teixeira. *Moderno pós moderno*. São Paulo: Iluminuras, 1995. 232 p.

CULHANE, John. *Walt Disney's Fantasia*. Estados Unidos: Hardcover, 1983. 240 p.

DANCYGER, Ken. *Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo – História, Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 490 p.

LISTA, Marcella. *Empreintes sonores et métaphores tactiles: Optophonétique, film et vidéo*, 2004. In: SANTOS, Bruno Vianna dos. *Nam June Paik: Da música física à arte da comunicação*. 2009. 111 f. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura) – Departamento de História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2009. p.75

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000. p.153-196

MACHADO, Arlindo. O fonógrafo visual. In: *Pré-cinemas & pós-cinemas*. São Paulo: Papyrus, 1997. p.148-169

MASCARELLO, Fernando (Org.). *A história do cinema mundial*. Campinas: Papyrus Editora, 2006, (Coleção Campo Imagético). 432 p.

ROSS, Julio. *Televisão analógica e digital*. Rio de Janeiro: Antenna Edições Técnicas, 2007. 60 p.

SÁNCHEZ, Gonzalo Martín. La música y la evolución de la narración audiovisual en los vídeos musicales. Espanha: @becedario, 2010. p. 111-128

SCHAFER, R. Murray. *A afinação do mundo: Uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora/* R. Murray Schafer; tradução Marisa Trench Fonterrada – São Paulo: Editora UNESP, 2001. 384 p.

SOARES, Thiago. *Videoclipe: o elogio da desarmonia*. Recife: Livrorapido, 2004. 102 p.

WYVER, John. *The Moving Image: An international history of film, television & video*. Inglaterra: Blackwell Publishing, 1989. 321 p.

b) Artigos:

AZZOLINO, Adriana Pessante; CLEMENTE, Eliara Alves; FILHO, Lucas Campagna; LACERDA, Daíza Carvalho; MARTINS, Kendra Luana; SUSSI, Juliano Schiavo. Videoclipe, estética e linguagem: Sua influência na sociedade contemporânea. In: INTERCOM – XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos. *Anais...* Santos, ago./set. 2007. 15 p.

Disponível em: <<http://marciopizarro.files.wordpress.com/2008/09/107.pdf>>. Acesso em 12 de abril 2014.

BRASIL, André. Sympathy for Godard: Ensaios do mundo - Parte 2. *Revista Cinética*, out. 2008.

Disponível em: <<http://www.revistacinetica.com.br/oneplusone.htm>>. Acesso em 25 de abril 2014.

CARVALHO, C. de O. Narratividade em videoclipe: A articulação entre música e imagem. In: INTERCOM – XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 2005. 15 p.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0856-1.pdf>>. Acesso em 17 de março de 2013.

COELHO, L. R. As relações entre canção, imagem e narrativa nos videoclipes. In: INTERCOM – XXVI Congresso CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 26., 2003. 12 p.

Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/48650596182031961566843099816384469322.pdf>>. Acesso em 04 de fevereiro de 2013.

CONTER, Marcelo Bergamin. Devires de videoclipe no cinema e no vídeo. *ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, Salvador, v.1, mai. 2008.

Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14493.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2014.

CORREA, L. J. A. Breve história do videoclipe. In: INTERCOM – VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE, Cuiabá. *Anais...* Cuiabá, 2007. 15 p.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>>. Acesso em 07 de fevereiro de 2013.

CORREA, L. J. A. Uma escuta do presente: videoclipe e convergências tecnológicas. In: INTERCOM – XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba. *Anais...* Curitiba, 2009. 8 p.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1665-1.pdf>>. Acesso em 10 de junho de 2014.

FARO, Paula. Cinema, vídeo e videoclipe: relações e narrativas híbridas. *RuMoRes – Revista Online de Comunicação*, São Paulo, v.4, n.8, jul./dez. 2010.

Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51215>>. Acesso em 20 de abril de 2014.

JARDIM, Silvia Cristina; WAJNMAN, Solange. Configurações da percepção contemporânea e metaformas na televisão: Estudo de formas visuais da MTV Brasil. *FAMECOS*, Porto Alegre, nº34, dez. 2007.

Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/45>>

85/4304>. Acesso em 14 de maio de 2014.

LOSSEN, Samantha. Soundies: A rare musical film history. *MIAP – Moving Image Archiving and Preservation Program*, Nova York nov. 2009.

Disponível em: <http://www.nyu.edu/tisch/preservation/program/student_work/2009fall/09f_2920_Lossen_a1.doc>. Acesso em 03 de junho de 2014.

LUSVARGHI, L. C. MTV no Ar: o McJornalismo no Brasil. *Revista PJ:Br – Jornalismo Brasileiro*, São Paulo, n.4, 2004.

PONTES, Pedro. Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, n. 10, nov. 2003.

Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/famecos/article/view/799/608>>. Acesso em 20 de abril de 2014.

Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_e.htm>. Acesso em 22 de maio de 2014.

SOARES, T. O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical. In: INTERCOM – IX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, Salvador. *Anais...* Salvador, 2007. 13 p.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0264-1.pdf>>. Acesso em 07 de fevereiro de 2013.

TREVISAN, M. K. Internet killed the video star? *RUA – Revista universitária do audiovisual*, São Carlos, abr. 2009.

Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/site/?p=1616>>. Acesso em 22 de maio de 2014.

c) Dissertações e Teses:

CONTER, Marcelo Bergamin. *Imagem-música em vídeos para Web*. 2012. 137 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2012.

SANTOS, Bruno Vianna dos. *Nam June Paik: Da música física à arte da comunicação*. 2009. 111 f. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura) – Departamento de História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2009.

SOARES, Thiago. *A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática*. 2009. 302 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2009.

TREVISAN, Michele Kapp. *A era MTV: Análise da estética de videoclipe (1984-2009)*. 2011. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011.

APÊNDICE - Tabela comparativa da progressão das características do videoclipe
(desenvolvida a partir da apresentação feita para a Banca de TCC).

	Décadas de 1800 - 1930	Década de 1930		Década de 1940	Década de 1950	
	Primeiros experimentos	Cinema musical	<i>Soundies</i> da <i>Panoram</i>	<i>Fantasia</i>	Apresentações na televisão	Filmes da <i>Scopitone</i>
Declínio da trama						
Ritmidade da montagem						
Auto-reflexão						
Uso de referências <i>pop</i>						
Música - unidade elementar						
Concebido para TV						
Curta duração						
Financiado pela Indústria Fonográfica						
Visualmente elaborado						

Legenda:  Possuía a característica.
 NÃO possuía a característica.

APÊNDICE - Tabela comparativa da progressão das características do videoclipe
(desenvolvida a partir da apresentação feita para a Banca de TCC).

	Década de 1960		Década de 1970	Décadas de 1980 - 1990	Décadas de 2000 - 2010
	Vanguardas cinematográficas	<i>Yellow Submarine</i>	<i>Bohemian Rhapsody</i>	MTV	<i>Internet</i>
Declínio da trama					
Ritmicidade da montagem					
Auto-reflexão					
Uso de referências <i>pop</i>					
Música - unidade elementar					
Concebido para TV					
Curta duração					
Financiado pela Indústria Fonográfica					
Visualmente Elaborado					

Legenda:  Possuía a característica.
 NÃO possuía a característica.