



Videoclipe e interfaces na cultura contemporânea: Linguagem, criação e circulação¹

Yvana Fechine²
UFPE

Thiago Soares³
UFBA

Rodrigo Barreto⁴
UFBA

Guilherme Bryan⁵
ECA/ USP

Ana Rosa Marques⁶
UFF

Resumo da mesa

O videoclipe emerge na cultura contemporânea como uma forma notadamente híbrida: música e imagem formatam uma matriz expressiva particular que demanda olhares teóricos transversais. A partir da sua compreensão tanto como produto por excelência da indústria cultural fonográfica quanto como campo privilegiado de experimentação estética, as discussões propostas pela mesa envolvem, entre outros aspectos, as dinâmicas que afetam sua linguagem; as tensões provocadas pela noção de autoria no terreno do videoclipe; os embates sobre as novas configurações dos ambientes de circulação; uma abordagem histórico-analítica sobre o clipe no Brasil e a observação sobre as extensões entre videoclipe e cinema documentário.

Palavras-chave

¹ Mesa apresentada no Multicom – II Colóquios Multitemáticos em Comunicação

² Coordenadora e mediadora da mesa. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

³ Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), integrante do grupo de pesquisa Mídia & Música Popula Massiva.

⁴ Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea (Póscom/UFBA), doutorando/bolsista CNPq do mesmo Programa de Pós-Graduação e integrante do Laboratório de Análise Fílmica (FACOM/UFBA) desde 2000. Professor dos módulos de Roteiros Especiais e Seriados na Especialização em Roteiros para TV e Vídeo das Faculdades Jorge Amado (BA).

⁵ Doutorando em Estética dos Audiovisuais pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação e Cultura pela mesma escola. Subeditor da revista “Cult”, pesquisador de texto dos livros “Noites Tropicais” (2000), do Nelson Motta, e “Temas para Crítica Cultural” (2005), do Marcelo Coelho. Autor do livro “Quem Tem Um Sonho Não Dança – Cultura Jovem Brasileira dos Anos 80” (2004).

⁶ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Documentarista e professora de vídeo da Kabum Escola de Arte e Tecnologia.



Videoclipe; Televisão; História das Mídias; Linguagens audiovisuais; Análise de Produtos Midiáticos

Proposta de mesa

A discussão em torno do videoclipe é premente para se compreender as dinâmicas entre televisão e indústria fonográfica. Sobretudo se visualizarmos o quadro “apocalíptico” que se instaurou neste ano: a MTV decretou o “fim” do videoclipe em sua programação – o que, de fato, não aconteceu. Explica-se: o compartilhamento de vídeos através de plataformas digitais (YouTube, My Space, Yahoo! Videos, etc) mudou a dinâmica de circulação dos videoclipes. Antes sujeito às grades de programação e horários das emissoras de televisão musical, o clipe passou a estar arquivado e disponível em sites, problematizando a principal “moeda de troca” da televisão: o ineditismo. Aparentemente, este novo cenário de circulação do videoclipe fez com que o diretor de programação da MTV Brasil, Zico Góes, declarasse que “o videoclipe não é tão televisivo quanto já foi. Apostar em clipe na TV é um atraso”. E encenou-se, na MTV Brasil, uma polêmica que colocou em questionamento o futuro deste audiovisual⁷. O anúncio do “fim” de um determinado formato, gênero ou meio é uma “prática” recorrente no campo da Comunicação. No entanto, a despeito de conclusões apressadas ou de “visões futuristas” apocalípticas, a mesa propõe uma reflexão sistematizada sobre o videoclipe: de sua caracterização histórica até o reflexo em outros produtos. Tenta-se ampliar o espectro de compreensão do fato, apontando para a direção de que, quando se discute o futuro do videoclipe, na verdade, está se encenando um debate sobre as novas configurações da televisão musical, assim como das transformações de sua linguagem.

A discussão requer visualizar os dois campos de práticas em tensão: a televisão e a música popular massiva⁸. Como estratégia de endereçamento do gênero televisivo, de maneira geral, o videoclipe herda: aspectos ligados, na televisão comercial, aos números musicais televisivos e todas as suas características ligadas à performance do artista

⁷ A discussão tornou-se central, em dezembro de 2006, quando a MTV Brasil anunciou uma nova grade de programação para o ano de 2007 que excluía o videoclipe de seus “horários diurnos”. O videoclipe estaria na programação apenas em horários noturnos, de madrugada, cumprindo a função de “encher” a grade televisiva da emissora. Nos horários mais “nobres”, programas de auditório, de entrevistas, debates, documentários, *reality shows*, entre outros gêneros, integrariam o conteúdo disponível pela MTV Brasil em seu canal de televisão.

⁸ Remetemos à definição de Janotti Jr.(2005) de que, a música massiva supõe as expressões “que se valeram do aparato mediático contemporâneo, ou seja técnicas de produção, armazenamento e circulação tanto em suas condições de produção bem como em suas condições de consumo.”

protagonista; elementos que caracterizariam um uso mais experimental dos recursos audiovisuais, apontando para um universo de práticas próximos da videoarte.

É desta tensão entre se configurar um número musical sobre a performance do artista e um atrativo que experimenta recursos sinestésicos audiovisuais que o clipe se origina. Dos gêneros musicais, o videoclipe imbrica uma série de estratégias discursivas atreladas às dinâmicas da indústria fonográfica, possibilitando, através deste audiovisual, empreender um conjunto de ações que reforcem elementos ligados à autenticidade e cooptação dos produtos musicais em circulação. Acrescente-se à dinâmica dos gêneros musicais no universo de práticas da música popular massiva, as novas configurações de circulação dos produtos musicais, através dos compartilhamentos de arquivos em plataformas *online*.

Para podermos compreender de que forma o universo de práticas da televisão e da música popular massiva e agem sobre o clipe, devemos radiografar este objeto levando em consideração as ingerências de ordem de uma economia política atrelada a este audiovisual. De maneira simplista, o videoclipe serve como alicerce de divulgação massiva de uma canção de um álbum fonográfico. Sua produção se apresenta atrelada ao universo do artista que a obra sintetiza. Clipes de artistas pertencentes a gravadoras são financiados, de maneira geral, por estas instâncias. Aqueles que se encontram fora dos ditames institucionais da indústria fonográfica, grosso modo, também produzem clipes fora destes parâmetros. A problematização da instância produtiva deste audiovisual apresenta três eixos que agem na sua forma de circulação televisiva: videoclipes podem ser produzidos através de verbas e contratos com gravadoras, fazendo com que haja uma negociação entre artista e a própria gravadora para a realização do audiovisual e posterior possibilidade de inserção nas instâncias de circulação televisiva; podem ser produzidos fora das gravadoras, sem verba destas instâncias produtivas, mas sendo apropriados como material de divulgação pela indústria fonográfica e, através da mediação das gravadoras, tendo a possibilidade de inserção nas instâncias de circulação televisiva; clipes podem ser produzidos fora das gravadoras, sem verba destas instâncias produtivas e também sem possibilidades de inserção nas instâncias de circulação televisiva.

Diante do quadro visualizado através da compreensão da lógica produção-circulação televisiva dos videoclipes, percebe-se que a entrada das plataformas *online* de compartilhamento de vídeos é um elemento capaz de problematizar as dinâmicas massivas de circulação destes audiovisuais. O videoclipe não é mais um produto



somente televisivo, passando a integrar as dinâmicas de consumo da cibercultura e precisando ser compreendido também através desta lógica. Circunscreve-se um debate que atravessa uma problemática acerca do papel da televisão musical na circulação deste audiovisual e das novas formas de apropriação do videoclipe, que passam a ser inseridos em *gadgets* (Ipods, reprodutores de MP3 com vídeo), celulares, videologs, blogs e sites específicos, determinando novas formas expressivas.

A questão pressupõe enxergar uma instância de recepção que atrela conceitos como imediatismo e disponibilidade (no acesso a informações *online*) em contraponto a aspectos ligados a controle e determinação (no assistir a conteúdos da televisão). A complexidade está em perceber como as características destas duas ações de acesso ao videoclipe pela instância da recepção convergem num modelo de televisão musical que agrega o canal de TV à plataforma *online* de disponibilidade de vídeos. À luz da sua história e atenta aos seus novos modos de produção e recepção do audiovisual em geral, a mesa ajuda a compreender as novas dinâmicas de circulação do videoclipe na cultura contemporânea, acompanhadas necessariamente por transformações em sua linguagem.



Apontamentos sobre os novos rumos da televisão musical: Considerações sobre MTV, YouTube e o “fim” do videoclipe

Thiago Soares
UFBA

Resumo

A partir da reconfiguração da grade de atrações da Music Television Brasil (MTV), que anunciou extinguir os videoclipes de sua programação em 2007, o artigo problematiza o novo panorama da televisão musical. Identifica-se o alargamento do conceito de emissora de TV musical, que passa a abranger tanto os sistemas produtivos televisivos, quanto as plataformas *online* de disponibilidade de vídeos. Nesta perspectiva, sinaliza-se uma especificidade no conceito de mediação, atrelando ao fato de que um novo meio (a internet) não só age no terreno da televisão musical a partir das lógicas de conservação e ruptura, mas cria elos de dependência.

Palavras-chave

Videoclipe; Televisão Musical; Mediação



Desafio compartilhado: Uma retomada histórico-contextual da autoria nos videoclipes

Rodrigo Ribeiro Barreto
UFBA

Resumo

Com o objetivo de discutir a noção de autoria múltipla nos videoclipes, a apresentação faz uma revisão histórico-contextual acerca do formato. Como fio condutor desta argumentação, propõe-se uma divisão dos diretores dos clipes em diferentes gerações. Esta classificação – de inspiração bourdieusiana – leva em conta a relação destes profissionais com as gravadoras, seus graus de parceria com cantores e bandas e as estratégias específicas de consagração e reconhecimento fomentadas no interior do campo de produção. Na discussão, são consideradas ainda a posição dos videoclipes na sinergia entre diferentes campos (cinematográfico, musical, televisivo), a adoção do formato como ferramentas de construção de imagem por parte dos artistas musicais e as recentes repercussões da multiplicação dos coletivos de criação na elaboração de clipes.

Palavras-chave

Videoclipe; Autoria; Histórico; Campo de produção; Sinergia



A História do Videoclipe no Brasil: Considerações sobre Fantástico, MTV Brasil e novas emissoras

Guilherme Bryan
ECA-USP

Resumo

Um novo destino parece estar se apresentando para o videoclipe brasileiro desde que a MTV (Music Television) Brasil anunciou que não mais transmitiria videoclipes em sua grade de programação, o que, de fato, acabou não acontecendo. Ao mesmo tempo, novas emissoras, como Multishow, PlayTV e MIX TV, parecem encerrar um ciclo de dominação de mais de quinze anos exercida pela filial brasileira da emissora norte-americana, pioneira na transmissão de videoclipes. O objetivo é recuperar a história do videoclipe brasileiro, desde os seus primórdios no programa dominical da TV Globo, “Fantástico”, sempre refletindo a respeito do futuro dessa produção audiovisual.

Palavras-chave

Videoclipe; Televisão Musical; História



O reflexo do videoclipe no documentário

Ana Rosa Marques
UFF

Resumo

A partir da análise do filme *Surplus* (2003), o presente artigo visa discutir a apropriação da linguagem do videoclipe pelo documentário, problematizando as consequências estéticas e discursivas do encontro desses dois gêneros de origens, tradições e objetivos tão diferentes. De um lado, pretendemos investigar como a estética sensorial do videoclipe modifica a estética do documentário, tradicionalmente baseada na razão, na objetividade e no realismo da imagem/som. Do outro, debater o estranhamento que a ligação do videoclipe com a indústria do entretenimento e do consumo provoca ao gênero documental que, em geral, esteve mais ligado a fins políticos-pedagógicos-sociais e menos “comerciais”.

Palavras-chave

Videoclipe; Documentário; Hibridismo