



Videoclipe, You Tube e Televisão Expandida: Notas sobre Itinerários do Audiovisual na Cultura Midiática¹

Thiago SOARES²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A partir dos novos itinerários previstos para produtos televisivos, com o caráter de extensividade da televisão na internet, propõe-se uma reflexão sobre os impactos desta nova ordem num formato que parece reverberar tensões e impasses dessas transformações: o videoclipe. Os contornos conceituais usados nesta reflexão trazem à tona um olhar semiótico apoiado num exame dos discursos a partir de retrancas mais culturológicas, por isso, autores como Raymond Williams (1979), John Fiske (1987) e Arlindo Machado (2007) são convocados. A perspectiva é tomar o itinerário do videoclipe como determinante da formação discursiva deste produto midiático. Para isso, um exame mais detido e crítico sobre o clipe “Single Ladies”, da cantora Beyoncé, e suas inúmeras ressignificações no território das mídias é descrito.

PALAVRAS-CHAVE: Itinerário; videoclipe; cultura midiática; discurso.

Diante de um quadro cada vez mais complexo de trajetórias possíveis na cultura midiática, é relevante pensar que a observação de produtos que transitam por meios massivos e pós-massivos³ serve como interessante ponto de partida para diagnósticos e hipóteses sobre novas dinâmicas da circulação. Destaco, portanto, que um objeto em que é facilmente observável a trajetória por ambientes de circulação massiva e pós-massiva é o videoclipe. Desde que passou a habitar tanto as emissoras de televisão musical (MTV, VH1, etc) quanto as plataformas de compartilhamento de vídeos na internet (You Tube, Yahoo! Vídeos, entre outros), os videoclipes tornaram-se objetos amorfos, adaptáveis e moduláveis aos meios em que circulam, fonte interessante de reconhecimento de como o massivo e o pós-massivo devem ser vistos não como

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e professor do curso de Comunicação Social no Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: thikos@uol.com.br.

³ Esta dicotomia entre meios e funções massivas e pós-massivas é proposta por André Lemos em artigos sobre cibercidades e mobilidades. Segundo o autor, os meios massivos (ou de comunicação de massa) são aqueles dirigidos para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir. Não há estrutura organizacional nas massas, tampouco tradição, regras”. (LEMOS, 2003, p. 6) Ainda de acordo com o autor, “as mídias de função pós-massiva funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, “liberando” o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. (...) O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva”. (LEMOS, 2003, p. 7)



instâncias distintas e distantes, mas sim a partir de uma lógica de um mútuo agendamento. A questão proposta chama atenção para a problemática da circulação dos produtos na cultura midiática, identificando, a partir da delimitação de um objeto da mídia, a existência de um sistema produtivo em que produção e fruição são mediadas pelas instâncias da circulação. A circulação pode ser definida, portanto, como “a defasagem, num dado momento, entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção”. (VERÓN, 2004, p. 53)

No entanto, quero destacar aqui a premissa de que o conceito de circulação, como apontado por Eliseo Verón (2004), e discutido diante da noção de defasagem entre produção e fruição, evoca o princípio de que a circulação não deixaria marcas discursivas nos produtos. Tais marcas seriam produzidas apenas a partir das condições de produção e recepção dos produtos. O que identifico, ao observar as inúmeras trajetórias dos vídeos na cultura midiática, é que a circulação não só deixa marcas discursivas nos produtos, como estas marcas condicionam e orientam a produção e os endereçamentos de leituras dos fruidores. É esta a questão central que permeia este artigo e que funciona como hipótese da identificação de que os vídeos, hoje, não podem ser mais enquadrados como objetos eminentemente televisivos (massivos) ou digitais (pós-massivos). Apostar em tais retrancas significa tirar do clipe a sua característica mais evidente: a constante flutuação por ambientes midiáticos. Cambiar por entre circuitos massivos e pós-massivos, ter sido originalmente produzido para exibição na televisão, mas invariavelmente, habitar as instâncias do You Tube vai progressivamente deixando marcas no produto, fazendo com que características aparentemente “originais” vão sendo ressignificadas ao longo dos novos itinerários percorridos. Como forma de testar as hipóteses aqui delineadas, trouxe à tona o vídeo “Single Ladies”, da cantora Beyoncé, que foi assumindo características dos meios que os engendraram, gerando agendamentos e deixando marcas no produto e nos discursos encenados. Observar “Single Ladies”, seu itinerário na cultura midiática e toda onda de outros audiovisuais gerados diante de sua disposição plástica e expressiva, nos ajuda a compreender como determinados produtos midiáticos só podem ser complexificados se levarmos em consideração que a circulação efetivamente age sobre a sua constituição discursiva.

Na circulação, o itinerário



Coloco em relevo que um dos aportes conceituais capazes de fazer com que enxerguemos as trajetórias dos produtos na cultura da mídia é a noção de itinerário. A idéia de observação do itinerário de um produto pressupõe um procedimento, digamos, semiótico – para não dizer estruturalista - na forma de tratamento de um fenômeno. Estou diante de um produto e de um percurso: o início e o fim desta trajetória. Reconhecer o itinerário como uma dinâmica analítica nos coloca diante da complexidade de observarmos um objeto midiático em formação, suas diferentes formas de inserção nas mídias e posterior múltiplas possibilidades de fruição funcionam como profícuas hipóteses de olhares analíticos mais atentos. Estou tomando a itinerário não como um mero ambiente discursivo. Reconheço o itinerário como um discurso que se encena no ambiente da circulação. O esforço de delimitar conceitualmente o itinerário como procedimento de análise talvez me leve para uma encruzilhada teórica: os pressupostos aqui levantados parecem fazer parte de uma ânsia levemente estruturalista herdada de maneira tão sintomática pelos semioticistas. No entanto, a observação do itinerário de um produto midiático não pode deixar de reconhecer os ambientes deste percurso como extensões das lógicas contextuais de práticas sociais e mercadológicas. Dessa forma, a encruzilhada se desenha: tomo um procedimento que reverbera ecos estruturalistas, mas anseio por um olhar menos “imaneante”, mais culturológico, portanto, que considere a produção de sentido como uma engrenagem notadamente extensiva dos contextos e práticas que a engendram. Se, nas análises de caráter mais estruturalistas, leva-se em consideração essencialmente o texto em sua materialidade de tessituras de imagem e som, um olhar mais culturológico seria exímio em reconhecer os contextos (condições) de produção e de fruição dos objetos:

Restrições (econômicas, políticas, institucionais, tecnológicas) impostas ao processo de realização, o diálogo do trabalho com o espaço e o tempo de sua produção, a maneira com que ele foi “lido” (aceito, rejeitado, criticado, interpretado) pelas diferentes parcelas de seu público e assim por diante. (MACHADO e VÉLEZ, 2007, p. 2-3)

A busca aqui, portanto, é pela geração de rascunhos metodológicos que possam servir como aportes para a verificação de como o itinerário de um produto midiático produz sentido enquanto dispositivo discursivo. Faço aqui uma pausa para reconhecer que o legado de indicativos metodológicos para se analisar produtos televisivos esbarra em algumas questões que me parecem reveladoras da forma com que o estudo sobre televisão acabou sendo notadamente “macro” em suas leituras. Destaco, por exemplo, o



importante livro “Television Culture” (1987), do inglês John Fiske, que tinha a intenção de mapear uma chamada “cultura da televisão”. O autor nos explica que lança seu foco sobre “o problema de como a textualidade da televisão produz sentido e gera prazer na sua audiência e como é preciso considerar a dimensão cultural e o status da televisão como um *commodity* na economia capitalista.” (FISKE, 1987, p. 1) Temos portanto um desafio e tanto enfrentado por John Fiske: tratar a textualidade televisiva como um discurso que se engendra economicamente diante de uma lógica de mercado. O procedimento de observação e análise do autor é a codificação dos textos televisivos que possam ser exemplares em identificar esta dimensão mercadológica. “Códigos são links entre produtores, textos e audiências e são os agentes da intertextualidade através do qual textos se interrelacionam numa rede de significados que constitui a nossa cultura.” (FISKE, 1987, p. 4) O que me interessa em trazer à tona o pensamento de John Fiske é exatamente este olhar, ao mesmo tempo, micro, sobre o produto, o programa; e um arroubo de preocupação macro, com a dimensão econômica e política, por exemplo, que os dispositivos da televisão encenam.

Sobre fluxos: a televisão em relação à internet

Embora eu reconheça o papel central que a televisão ainda ocupa na cultura, acho oportuno pensar que, cada vez mais, este lugar de legitimação e domínio de disseminação de formas culturais perde força para a internet e suas plataformas de compartilhamento de som e imagem. O claro processo de migração das formas de fruição televisivas para as disposições digitais através da internet dá pistas de que, hoje, é preciso pensar a televisão sempre em relação aos contextos digitais da cibercultura. Se tomo como exemplo a simples observação da programação da maior emissora de TV do País, a Rede Globo, identifico uma lógica extensiva e relacional entre o conteúdo televisivo e o da internet. Para dar um recorte sobre os atrativos de entretenimento da Globo, é visível o princípio de continuidade e extensividade destes atrativos. O programa Vídeo Show, por exemplo, apresentado na grade da Rede Globo, à tarde, na sua nova configuração na programação 2009 da emissora, passou a contar com um quadro diário em que noticia fatos e fotos dispostos no site Ego (www.ego.com.br), o “portal” de fofocas sobre celebridades das Organizações Globo. O telejornal Jornal Hoje, também apresentado, diariamente, à tarde, na emissora, na sua edição do dia 20 de junho de 2009, anunciou que os espectadores poderiam interagir com o programa,



mandando textos e sugestões para a produção do programa, através do twitter do programa (www.twitter.com/jornalhoje). Na edição do dia 25 de junho de 2009, após as inúmeras reportagens que noticiaram a morte do cantor Michael Jackson e seus desdobramentos, a apresentadora Fátima Bernardes informou que, na página virtual do Jornal Nacional (www.g1.com.br/jornalnacional) havia um quiz (jogo de perguntas e respostas) sobre Michael Jackson. Sim, depois de assistir ao telejornal, a apresentadora convidava o espectador a se divertir na internet “adivinhando” perguntas e respostas sobre o astro pop.

Estes exemplos me chamam atenção em dois aspectos: o primeiro deles, no tocante à estratégia institucional e organizacional da Rede Globo, que passa a considerar que o programa não termina quando, num determinado horário, ele encerra sua dimensão temporal na grade televisiva; segundo, em como a emissora trata discursivamente a dicotomia televisão-internet (na TV, o programa acontece, apresenta, dispõe, agenda; na internet, ele é complementado, discutido). Mesmo considerando que a Rede Globo formata seus programas para reforçar o status de que o que o central é aquilo que é exibido em sua programação televisiva e a internet seria, portanto, complemento, periférico e, talvez, menos importante; é possível perceber que, embora os fluxos massivos devam ser considerados quando se analisa produtos televisivos, a noção de itinerário nos permite visualizar, por exemplo, as extensões, os desdobramentos, as ressignificações que os atrativos televisivos ganham, diante dos seus trajetos na cultura midiática. É aqui que me alinho ao pensamento do culturologista Raymond Williams, que já no final dos anos 70, questionou o conceito estático de programa de TV, por considerar que, na televisão, não seria oportuno falar em unidades fechadas e acabadas que possam ser analisadas separadamente do resto da programação. No lugar de pensar o programa, o autor chamou atenção para o fluxo televisivo.

Em todos os sistemas mais desenvolvidos de radiodifusão, a forma característica de organização e, conseqüentemente, a experiência mais marcante, é a seqüência ou o fluxo. O fenômeno do fluxo planejado é a marca definidora da radiodifusão, seja como tecnologia, seja como forma cultural. (WILLIAMS, 1979, p. 86)

Acho interessante que Raymond Williams, já nos anos 70, chame atenção para o caráter relacional da constituição do discurso da televisão. Um produto televisivo é sempre um fluxo, é sempre uma relação com aquilo que vem antes, depois, com o momento em que é exibido, com as disposições tecnológicas do seu tempo. Estes



contornos do pensamento de Raymond Williams são úteis para pensar a noção de itinerário, como proponho neste artigo, principalmente porque pensar itinerário significa reconhecer a dinâmica relacional de um produto, sua forma sequencial. Observar o itinerário de um objeto na cultura das mídias faz com que reconheçamos da gênese deste produto até as suas formas de inserção midiática, identificando negociações e tensões entre os ambientes massivos e os pós-massivos. O que Raymond Williams chamou de fluxo televisivo, nos anos 70, quando a televisão reinava absoluta como meio central e hegemônico na cultura midiática, eu continuo a identificar hoje, só que de uma forma, digamos, extensiva e, por isso, expansiva. O fluxo televisivo passa a escorrer para além dos ditames das grades de programação, programas vão parar inteiros nos “braços” *online* das emissoras, fragmentos de atrativos são dispostos em plataformas de compartilhamento de vídeos, como o You Tube. Ou seja, levar em consideração o que Williams chama de fluxo televisivo, hoje, é reconhecer que a própria noção de fluxo já não pode ser vista simplesmente circunscrita à retranca de um meio somente. O fluxo tanto televisivo, quanto radiofônico, impresso, deve apontar para a sua lógica midiática, que, de maneira massiva ou pós-massiva, deságua na internet e nos atalhos da cibercultura.



Programas, formatos, produtos

Apesar de Raymond Williams destacar a noção de fluxo como determinante na compreensão das dinâmicas dos atrativos engendrados na TV, preciso chamar atenção para o fato de que não se pode ignorar totalmente a noção de programa televisivo numa leitura crítica sobre televisão ou lógicas relacionais entre a TV e a internet. É ainda sobre a premissa dos programas, que tanto produtores quanto espectadores se pautam em relação a “o que assistir” numa programação televisiva. Os programas funcionam portanto como ancoragens sobre o fluxo de atrativos, norteamentos que auxiliam na compreensão das lógicas sociais e mercadológicas, principalmente na maneira com que tais atrativos articulam engajamentos dos fruidores. Ao destacar a relevância do conceito de programa ainda como chave de entendimento dos fluxos e itinerários da cultura midiática, estou ecoando o debate sobre formatos nos produtos da mídia. Tomo aqui o princípio de que o formato é a ordem produtiva e material do gênero em suas dimensões plásticas e expressivas. Tomando retrancas genéricas mais amplas, como o telejornal, o programa de auditório, a telenovela, é possível reconhecer os formatos desenvolvidos e praticados nestes universos. O que discuto é que gêneros e formatos permanecem materializados, em seus ideais e virtualidades ou nas suas formas expressivas, mesmo nas lógicas extensivas da televisão e da internet. No entanto, como programas agrupam unidades de significação mais amplas, acho oportuno pormenorizar o olhar crítico para os produtos, que, televisivos em sua gênese, enformam a cultura da mídia em sua premissa de itinerário midiático.

Neste artigo, mesmo compreendendo que parte da produção de sentido das mídias que “nascem” televisivas se espriam pela seara da internet, identifico que a noção de programa funciona sobretudo para indicar marcos de origens, pontos de partida para as reflexões. No entanto, destaco que, para o tipo de produção que investigo e que trago à tona aqui, opto por tratar como um produto midiático. Videoclipes são produtos que podem nascer televisivos, migrar para plataformas online, voltar a habitar instâncias televisivas ou, também, iniciar e findar seu itinerário midiático na internet, sem sequer, passar pelas emissoras de TV. É neste sentido que opto por, ao invés de delimitar um programa de videoclipes para investigar, escolher apenas um clipe e traçar, a partir de seu itinerário na cultura midiática, algumas considerações sobre de que forma pode-se reconhecer que a circulação integra uma lógica discursiva tão importante quanto as condições de produção e fruição. Tomar o itinerário como um dispositivo do



discurso significa reconhecer que o discurso é socialmente produzido e que, apesar de deter marcas socialmente preexistentes, é na prática discursiva que ele se encena. “Não somos nós que dizemos os discursos. Mas os discursos que dizem sobre nós.” (FISKE, 1987, p. 15) Se adapto a máxima de John Fiske, atesto que não são os produtos midiáticos que “dizem” os seus itinerários, mas os itinerários que revelam sobre os produtos. É a partir desta máxima, que passo para a investigação do itinerário do videoclipe “Single Ladies”, da cantora Beyoncé, na cultura midiática, como forma de reflexão sobre como a circulação age discursivamente sobre um produto.

Um videoclipe *camp*, uma cantora “acima do tom”

Um videoclipe serve como divulgação de uma canção de um álbum fonográfico e também como forma de posicionamento de um artista no mercado musical. Quando lançou, em 2008, a faixa “Single Ladies”, a cantora norte-americana Beyoncé, estava divulgando a primeira música de seu terceiro álbum solo, chamado “I Am... Sasha Fierce”. O clipe “Single Ladies” foi lançado juntamente com outro vídeo “If I Were A Boy” – ambos gravados em preto-e-branco e dirigidos pelo mesmo Jake Nava. Para tentar desvelar questões sobre o posicionamento dos clipes “Single Ladies” e “If I Were a Boy” para Beyoncé, lembro de quão diferente foi vê-la em dois vídeos em preto-e-branco. De carreira marcada por aparições, digamos, gritantes, os videoclipes de Beyoncé, até então, traziam forte colorido e presença de encenações privilegiando a presença da artista em coreografias com forte exploração, a partir de enquadramentos e edições, de seus atributos corporais. Antes de “Single Ladies” e “If I Were a Boy”, Beyoncé tinha aparecido apenas num videoclipe em preto-e-branco, o da canção “Flaws and All”. Apesar de ambos trazerem o recurso do preto-e-branco, os clipes “Single Ladies” e “If I Were a Boy” são bastante diferentes. “If I Were a Boy”, originado de uma canção romântica, tem o preto-e-branco como reforço de um clima intimista. O clipe encena uma pequena história: mulher vive um dia como homem para “aprender” como se vive masculinamente. “Single Ladies”, originado de uma canção dançante, tem o preto-e-branco talvez como reforço de um elo com as imagens de capa do álbum e do material imagético publicitário de Beyoncé. O clipe é extremamente simples e apresenta a cantora, junto a outras duas dançarinas, realizando uma coreografia. Todo o tempo do videoclipe é tomado pelas evoluções coreográficas em cena.



Logo “Single Ladies” começou a sua chamar atenção midiática. Entrou na lista da revista de música Rolling Stone brasileira como um dos melhores videoclipes de 2008. Passou a ser visto não só na televisão e foi disponibilizado na internet. Ao assistir a “Single Ladies”, cheguei a me questionar o motivo de tamanha adesão ao videoclipe, uma vez que, em cena, tem-se apenas e tão somente três mulheres dançando vertiginosamente uma coreografia, com poucos cortes em cena. No entanto, ao reconhecer que um clipe é uma tradução audiovisual de um senso de personalidade de um artista, parecia estar expresso ali, naquele vídeo, toda a personalidade *camp* de Beyoncé. Por *camp*⁴, entende-se o senso de exagero, leve histeria, algo que pode-se chamar de estética kitsch e que compõe o quadro de uma poética que privilegia um tom acima do natural. Tive, portanto, algumas pistas sobre a tamanha adesão ao clipe “Single Ladies”. Trata-se de um clipe coreografado “um tom acima”: o passo coreográfico é levemente exagerado, as viradas de cabelo, os olhares, as poses são dramáticas, os rebolados são intensos, fortes, tudo é extremamente marcado, quase marcial. Um marcial kitsch e “acima do tom”. Reconheço também que ser *camp*, “acima do tom”, é uma característica de Beyoncé, uma cantora que já entrou no palco pendurada de cabeça para baixo e que posou no material promocional de seu segundo álbum, “B’Day”, de maiô ao lado de jacarés. Tudo extremamente kitsch, exagerado, com cores berrantes.

Em “Single Ladies” só saem as cores berrantes da imagética associada a Beyoncé. Mas, todo o clima *camp* e “acima do tom” estão presentes para traduzir visualmente uma canção cujo título é, traduzido para o português, “mulheres solteiras”. Destaco que, quem canta esta canção, chamada “mulheres solteiras”, é uma cantora que é midiaticamente construída como uma diva, mulher de atitude, que “não leva desaforo para casa”, consegue superar adversidades e funciona como “antena” de força para outras mulheres. A “mulher solteira” de Beyoncé não chora nem lamenta o homem perdido. “Se você gostasse, deveria ter colocado o anel”, canta, num verso, em claro tom de desdém. O tom da música é de convocação a que as mulheres solteiras se unam contra homens cafajestes. Entender esta construção discursiva midiática sobre a cantora Beyoncé é central para a compreensão das hipóteses sobre o lastro de engajamento que este videoclipe gerou. E suas inúmeras formas de apropriação na cultura midiática.

⁴ O termo *camp* é trazido à tona por Susan Sontag em seu texto “Notas Sobre o Camp”, disponível no original no site <http://beauty.gmu.edu/AVT472/AVT472%20Paula/Sontag%20Camp.pdf>.



Primeira parada, as paródias

O itinerário do clipe “Single Ladies” tem início nas emissoras de televisão musical e, simultaneamente, nas plataformas de vídeo da internet. Ele foi lançado no dia 13 de outubro de 2008 e passou a ser exibido regularmente nas programações das emissoras de TV. Simultaneamente ao sucesso na televisão, passou também a ser acessado no You Tube. No dia 12 de novembro de 2008, um dia antes de fazer um mês desde seu lançamento, o clipe “Single Ladies” já tinha sido visto 728.344 vezes, segundo medidor de vistas do You Tube na página oficial da cantora Beyoncé. Não cabe aqui trazer à tona questões comparativas sobre o maior alcance do clipe (se na televisão ou na internet). O que me interesse discutir é como a larga disseminação do videoclipe na internet funcionou como lastro de agendamento e de longevidade do vídeo na cultura midiática.

Após o sucesso no You Tube, o clipe ganhou uma paródia realizada pelo cantor Justin Timberlake no programa humorístico norte-americano Saturday Night Live, exibido na televisão aberta norte-americana. Identifico, portanto, que, assim como “Single Ladies”, a paródia feita no programa de humor também foi parar na internet. E virou hit no You Tube. Como no You Tube muitos usuários postam o mesmo videoclipe, torna-se impossível saber exatamente o número de pessoas que acessaram aquele material audiovisual e, neste caso, não havia uma “página oficial” que dispunha o videoclipe. A versão de “Single Ladies” dançada por Justin Timberlake, um cantor galã, espécie de sucessor de Michael Jackson no estilo de cantar e dançar, funcionou como agendamento para o videoclipe original de Beyoncé, mas também como uma forma de inserção auto-referencial e irônica ao próprio Justin.

Um dos blogs mais acessados sobre fofocas de celebridades nos Estados Unidos, do colunista Perez Hilton (www.perezhilton.com) trouxe, um dia após a exibição do programa Saturday Night Live, no dia 15 de novembro de 2008, a seguinte texto: “Já imaginou Justin Timberlake de maiô preto bem cavadinho e salto alto? Ok. Você não precisa mais imaginar. Agora você vai ver! Foi assim que o cantor apareceu ontem à noite no Saturday Night Live, que tinha como atração musical a Beyoncé”. (HILTON, 2008, p. 1) O colunista coloca o link para o clipe e atesta: “Virou mania, né? Agora, todos os caras querem fazer o mesmo. Justin e Andy Samberg adoram uma palhaçada”. (HILTON, 2008, p. 1)



O que identifico neste agendamento paródico do clipe “Single Ladies” é uma extensão dos produtos midiáticos das instâncias televisivas (os canais de TV) para as plataformas de compartilhamento de vídeo, criando um itinerário que incide discursivamente sobre produto: o clipe passa a ser ferramenta de construção midiática para a cantora protagonista, sua paródia agenda midiaticamente um outro artista e os fluxos extensivos entre televisão e internet ficam cada vez mais nebulosos. Na medida em que o clipe e a paródia vão se tornando mais conhecidos, é para a internet, com a sua lógica de disponibilidade dos produtos, que os espectadores procuram. Por que esperar o horário de exibição do clipe num programa da MTV, por exemplo, se ele está acessível no You Tube? “Single Ladies” vai migrando de seu itinerário inicialmente televisivo para uma existência profundamente enraizada na cibercultura.

Segunda parada, os fanclipes

Antes mesmo que Justin Timberlake fosse ao programa de humor Saturday Night Live, na TV americana, vários fanclipes de “Single Ladies” já apareciam na internet. Os fanclipes são releituras, em sua grande maioria, em tom paródico de videoclipes famosos feitas por fãs. A idéia é que o fã “vire” o artista e “interprete” o clipe tal qual o seu ídolo. Os fanclipes, muitas vezes, se apresentam toscos e visualmente descuidados, mas há alguns que utilizam eficientes recursos de edição para simular a “situação” do vídeo original. Tais audiovisuais foram possíveis graças à disseminação e o barateamento dos artefatos tecnológicos de captação, armazenamento e edição de som e imagem. Videoclipes pautam uma relação de proximidade e espelhamento entre fãs e artistas. Neste sentido, parece premente reconhecer o lugar dos fanclipes e da intensa produção de vídeos voltadas para eventos e shows musicais, além da incorporação dos manejos e trejeitos evocados pelos artistas nos videoclipes em ambientes como shows, casas noturnas, etc. Os videoclipes seriam um ponto de partida para o que podemos chamar de estilo de vida vinculado a uma lógica pop, entendendo o pop como uma premissa notadamente midiática. O videoclipe fornece material simbólico para que indivíduos forjem identidades e modelem comportamentos sociais extensivos aos propostos pelas instâncias da indústria musical. Os clipes seriam, portanto, um dos instrumentais de “pedagogia” de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos. Videoclipes, com suas narrativas e imagens disseminadas,



fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo.

Os fanclipes são essencialmente ligados à cibercultura. Criados e disseminados através de dispositivos digitais e de plataformas de compartilhamento de vídeos, alguns conseguem virar vídeos virais⁵ e tornam os fãs notórios na internet. Entre os inúmeros fanclipes que homenagearam “Single Ladies”, destaco o que revelou ao mundo o dançarino norte-americano Shane Mercado. No vídeo que ele postou no You Tube, aparece realizando exatamente a mesma coreografia que a cantora Beyoncé, com riqueza de detalhes e o mesmo “tom acima” presente no original. Com um detalhe: ao invés do cenário luxuoso do clipe original, vê-se o dançarino em seu quarto, com a imagem visivelmente gravada através de uma câmera portátil e com enquadramento amador, evidenciando parte de um guarda-roupa, parte de uma parede. O fanclipe de Shane Mercado ficou tão famoso que a gravadora responsável pela distribuição do álbum de Beyoncé retirou o vídeo do You Tube. A repercussão do fanclipe levou Shane Mercado a programas populares de TV nos Estados Unidos, entre eles, o Oprah Winfrey Show, de maior audiência na televisão aberta americana. No palco, Shane era convocado a fazer exatamente o que fazia no fanclipe: dançar a canção “Single Ladies” tal qual a cantora Beyoncé. Também virou hit na internet o vídeo que mostra o encontro entre Shane Mercado e Beyoncé, em Nova York. Fã e ídolo, outrora distantes, aparecem lado-a-lado. Shane Mercado passa a ser uma figura midiática. No dia 20 de novembro de 2008, blogueiro Phelipe Cruz, dispõe no seu Papel Pop (www.papelpop.com) o seguinte post: “Depois do seu vídeo amador, o magrelinho ataca novamente, agora devidamente reconhecido e em rede nacional nos EUA. Shane Mercado é o novo hit! (Vale conferir também Justin Timberlake fazendo a mesma coreografia)”. (CRUZ, 2009, p. 3)

Os fanclipes de “Single Ladies”, notadamente, o de Shane Mercado, são exímios em revelar uma aproximação entre instâncias de produção e de fruição a partir de uma leitura através do conceito de itinerário. Os lastros discursivos do clipe vão se ampliando, gera-se novos olhares, novos fruidores, o videoclipe vai se tornando algo essencialmente digital, “depositado” na internet. Aproximam-se os produtos: o outrora distante clipe produzido por Beyoncé, agora, disputa atenção com os inúmeros fanclipes

⁵ O vídeo viral é uma das formas de divulgação de ações do chamado marketing viral através da plataforma audiovisual. Embora tenha “nascido” de forma espontânea, gerando hits na internet, vídeos virais já fazem parte da estratégia publicitária de marcas e empresas.



no You Tube. Todos ainda levam a “Single Ladies”, com a Beyoncé dançando vertiginosamente. Embora “diluído” entre inúmeros fanclipes (quando se digital, no ambiente de busca do You Tube, por exemplo, “Single Ladies”, aparecem como resultados tanto o clipe original quanto os fanclipes), o original guarda o status da artista protagonista. É mantida a lógica da hegemonia dos videoclipes sobre os fanclipes. O dispositivo da cibercultura (pós-massivo) só existe em função daquele que iniciou sua trajetória com indicativos massivos.

Terceira parada, marketing viral

Diante das disposições elásticas de circulação e de adesão ao videoclipe “Single Ladies”, a referência ao clipe passa a formatar produtos como que estendem o agendamento do vídeo e da canção na cultura midiática. Em abril de 2009, a marca de chicletes Trident organiza uma ação de marketing batizada de “Flash Dance for Trident Unwrapped”, como parte da divulgação do show da cantora Beyoncé em Londres, capital da Inglaterra. Como a marca Trident era uma das patrocinadoras do show, ela designa a realização de uma “flash dance”, um encontro de cem mulheres, no Piccadilly Circus, uma das áreas do entretenimento na capital inglesa, para, ao mesmo tempo, realizarem a coreografia do clipe “Single Ladies”. A “flash dance” aconteceu, foi filmada e virou peça audiovisual para divulgação do show e vídeo viral para a marca de chicletes. O vídeo viral é uma das estratégias do marketing para disseminação de conteúdos nas plataformas de compartilhamento de conteúdos audiovisuais como o You Tube. Trata-se da realização de vídeos que são postados com a intenção de serem intensamente compartilhados e acabarem disseminando marcas e produtos. O termo “viral” é uma referência ao caráter de “contágio” da disseminação que é feita na internet: rápida, eficiente, sem qualquer restrição. O vídeo viral tem sua gênese como produto para a internet, uma vez que ele “nasce” para ser postado em plataformas de compartilhamento. No caso da ação da marca Trident, o vídeo viral com as cem mulheres dançando a coreografia “Single Ladies”, mais uma vez, gerou um sistema de resposta social (BRAGA, 2005, p. 34) que ampliou o espectro de práticas em torno do videoclipe original, sendo utilizado em apropriações que têm o interesse de agendamento massivo de produtos.

No Brasil, o clipe “Single Ladies” serviu como referência a fanclipes e apareceu em outros produtos audiovisuais de artistas que tentavam se “irmanar” na uma certa



atitude presente no vídeo original. Foi o caso do clipe “Eu Sou Stefhany (No Meu Cross Fox)”, da cantora piauiense Stefhany, que utiliza, em seu vídeo, trechos que remetem à coreografia de “Single Ladies”. Naturalmente, ao usar a referência de “Single Ladies”, compreendo que Stefhany quer se apropriar de uma imagética da personalidade de Beyoncé e que, embora tal referência não seja inteiramente compartilhada entre os fruidores de Stefhany (uma cantora de forró do interior do Piauí), há uma espécie de intenção de glamour, fama e sucesso que Beyoncé representa e que Stefhany almeja. O que o videoclipe de Stefhany parece sinalizar é a regra do eterno retorno ao clipe original de Beyoncé, construindo um itinerário extensivo entre televisão e internet, sem a construção rígida de elos. Sabe-se que tudo se inicia em “Single Ladies”, mas as inúmeras apropriações, releituras do videoclipe funcionam como atalhos que direcionam para o vídeo original. Início e fim naquilo que é copiado, relido, reencenado. Um circuito de produtos que “querem ser” o videoclipe “Single Ladies”.

Considerações Finais

Observo o quão complexa é a atividade de classificar o videoclipe a partir das retrancas conceituais que o tratam como um objeto essencialmente massivo (televisivo) ou pós-massivo (internet). Tais classificações mais engessam conceitualmente o clipe que o explicam. Por isso, proponho uma leitura do videoclipe a partir da contextualização de produtos na cultura da mídia em seus itinerários de circulação. A questão que traço aqui diz respeito ao cada vez mais comum entrelaçamento entre as instâncias massivas (os meios de comunicação de massa, em sua configuração mais clássica, a televisão, a imprensa, o rádio, etc) e pós-massivas (centralizada na figura da internet e dos atalhos ao consumo de massa) na cultura contemporânea, de forma a que, separá-los ou compreendê-los dentro de “amarras” conceituais pode resultar numa tarefa meramente classificatória e, portanto, enciclopédica.

Lanço-me no desafio de entender o itinerário midiático de um videoclipe e seus inúmeros desdobramentos, como evidência dos pontos de interseção massivos e pós-massivos. Visualizo aqui um quadro complexo de convivências e tensões de formas expressivas estáveis do videoclipe nos sistemas de exibição televisivos e uma série de possibilidades, fragmentos, re-organizações e re-interpretações do clipe no ambiente virtual de compartilhamento de vídeos. Como lidar com esta complexidade? Possivelmente na investigação e na análise dos produtos do cultura midiática como um



lugar privilegiado para se compreender tanto os contornos expressivos das linguagens encenadas quanto os indicativos de itinerários de exibição e fruição que estão expressos nos próprios produtos.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, J.L. **A Sociedade Enfrenta a Sua Mídia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- CRUZ, P. **Shane Mercado, o novo Hit da Internet**. Disponível em www.papelpop.com. Acesso de 24 de janeiro de 2009.
- FISKE, J. **Television Culture**. New York: Routledge, 1987.
- HILTON, P. **Justin is a Single Lady**. Disponível em www.perezhilton.com. Acesso de 10 de dezembro de 2008.
- LE MOS, A. **Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções Pós-Massivas e Territórios Informacionais**. In: Revista Matrizes. n.1, outubro. São Paulo: SP, 2007.
- MACHADO, A. e VÉLEZ M.L. **Questões Metodológicas Relacionadas com a Análise da Televisão**. Revista E-Compós. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/123/124>. Acesso em 14 de maio de 2009.
- KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2004.
- WILLIAMS, R. **Television: Technology and Cultural Form**. Glasgow: Fontana/Collins, 1979.