



Uma escuta do presente: videoclipe e convergências tecnológicas¹

Laura Josani Andrade Correa²

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Este artigo busca fazer uma leitura panorâmica, perceber o que acontece e ainda os devires do videoclipe como escuta do presente. Esta empreitada tem início com a conceituação do termo videoclipe, segue com a verificação da possibilidade de hibridação e mestiçagem com outros gêneros audiovisuais e então mostra a circulação desse produto audiovisual a partir das transformações nos modos de se consumir música nos dias de hoje: da música para ouvir à música para ouvir e ser vista. Estas transformações nos processos de consumo evidenciam a tendência de que a cultura contemporânea é extremamente calcada na conjugação do som e da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: videoclipe; mídia; convergência.

INTRODUÇÃO

A comunicadora Lucia Santaella relata que foi com o advento da televisão que se solidificou a idéia de homem de massa junto com a idéia de *mass media*. Segundo ela, não fazíamos idéia de da existência de consumo de e psicologia de massa até que a TV fizesse delas o seu conteúdo. A autora evidencia que a partir da década de 1970 houve um processo progressivo de convivência da televisão com outras máquinas e equipamentos que apresentavam uma lógica distinta daquela exibida pela comunicação de massa: máquinas de cópias, fax, videocassete, videogame, segmentação de revistas, programas de rádio para públicos específicos, TV a cabo, ou seja, processos comunicacionais da cultura das mídias (SANTAELLA, 2008, p.79 e 80).

Foi no período relatado acima que surgiu o videoclipe, um gênero audiovisual mestiço em alguns sentidos: pela origem, porque nasceu na cultura de massa, mas foi para a cultura das mídias (com a criação da MTV), sem deixar de fazer parte da cultura de massa. Um exemplo disso seriam os videoclipes que estreavam no “Fantástico”. Sem

¹ Trabalho apresentado no DT 5 Multimídia, GP Conteúdos digitais e convergências tecnológicas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), linha de pesquisa Comunicação e Mediações Culturais; email: laurajosani@uol.com.br



mencionar, na atualidade, ele participando simultaneamente da cultura das mídias e da cibercultura. O conceito do videoclipe também é mestiço, porque mescla elementos televisivos da propaganda, linguagens de vídeo, de cinema, animação, documentário e ainda sobra espaço para experimentações.

O videoclipe, como gênero do audiovisual, começa a ser produzido na ambiência maior dos sistemas de comunicação de massa, que funcionam em meio à constante dilatação do mercado em suas estratégias de conseguir satisfazer a tantas demandas diferenciadas. Na mídia de massa, o videoclipe tornou-se uma ferramenta de marketing da indústria fonográfica e coadjuvante da indústria audiovisual. Para o segmento do público jovem, na atual sociedade de consumo, o videoclipe tem se apresentado como um elemento que transformou intensamente o modo de consumo musical. Mais que música para ouvir, o formato audiovisual proposto pelo videoclipe sugeriu nas transformações da sociedade de consumo o que hoje é a promoção e divulgação de música para ouvir e ser vista.

O conceito de videoclipe começou a ser utilizado na década de 1980. Clipe deriva de clipping, recorte (de jornal ou revista), que possivelmente se refere à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens de narrativa em vídeo. É também a prática de recortar notícias de jornal e agrupá-las num conjunto de notícias de interesse em ambientes organizacionais. A colagem de imagens evidencia a tendência contemporânea do videoclipe de se fazer composições a partir de outros trabalhos e imagens produzidos inclusive na mídia de massa.

Segundo Thiago Soares (2004, p. 24), o videoclipe, ao emergir como proposta audiovisual, tinha, no plano da linguagem, uma edição rápida e instantânea de imagens, e, no plano mercadológico, um ritmo igualmente veloz do prazo de validade como ferramenta de marketing. O videoclipe é marcado pelas imagens em velocidade frenética, no qual não há, necessariamente, obrigação de se contar uma história linear, com início meio e fim. A velocidade da edição apresenta-se como peça-chave para a primeira conceituação que se teve de videoclipe.

Já se sabia com Eisenstein (2002, p. 80) que “a complexidade excessiva do ritmo métrico produz um caos de impressões, em vez de uma clara tensão emocional”. Omar Calabrese questiona a temporalidade de jogos em vídeo e do videoclipe. Ele afirma que em ambos o tempo de representação da ação requer respostas extremamente aceleradas que podem ocasionar no fim do jogo ou a perda da inteligibilidade do clipe (CALABRESE, 1987, p. 68). O comentário do autor reforça a idéia da primeira



conceituação de videoclipe, tendo em vista que o livro foi escrito em meados da década de oitenta.

De acordo com o Calabrese, somente os jovens têm destreza muscular para acompanhar a terrível ascensão do ritmo de representação (CALABRESE, 1987, p. 68). O autor parece desconhecer os mecanismos de funcionamento do mercado, uma vez que as músicas são categorizadas por gêneros e produzidas segundo o recorte de um público-alvo. Portanto, se as músicas que tinham videoclipe eram voltadas para jovens, seria somente uma consequência essa agilidade. Atualmente, a velocidade frenética de cenas e/ou edição não são as únicas opções de produtores audiovisuais de videoclipe. Hoje ele pode ser lento e compassado, de acordo com a música e a própria subjetividade do produtor ou diretor inerente à criação do clipe.

O GÊNERO MESTIÇO ENTRE O SOM E A IMAGEM

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.

Por ser um dos produtos audiovisuais com o formato mais flexível, o videoclipe oferece inúmeras possibilidades de criação. Segundo Arlindo Machado, o gênero audiovisual firma-se como espaço do rompimento das estruturas clássicas de narração, encontradas nos formatos tradicionais do jornalismo e da programação habitual da TV. Ele tem funcionado como referência experimental para outros gêneros audiovisuais. Essa versatilidade ganha em potencialidade a partir da emergência dos sistemas digitais (MACHADO, 1997, p. 169).

A discussão sobre o gênero videoclipe pode ganhar pertinência na medida em que a produção audiovisual se conjuga com a produção musical contemporânea. Arlindo Machado faz o seguinte comentário sobre videoclipe como produto audiovisual:

O videoclipe torna sensível um fenômeno ao qual nunca prestamos a devida atenção antes: a unidade indecomponível do som com a imagem no vídeo, que nos permite falar verdadeiramente e com



toda propriedade de um meio audiovisual. (MACHADO, 1997, p.173).

O gênero audiovisual estudado comporta a virtualidade de interfaces entre outras práticas comunicacionais como as do cinema, do documentário, da televisão, da publicidade, da animação e ainda da videoarte. Percebe-se que as técnicas mais encontradas no videoclipe vêm do cinema e da publicidade. Ele tem um formato televisual utilizado para promover a venda da música (CD, DVD, ou ainda suportes digitais).

Na década de 1980, o modo de consumo de música foi transformado pela estréia, mais precisamente em 1981, nos EUA, da MTV (Music Television), canal dedicado a exibir exclusivamente videoclipes. No início, a MTV era um canal a cabo. Depois passou a ser transmitido em canal aberto. Nesta conjuntura de transformação tecnológica e reinvenções do mercado, o videoclipe passou a ser um elemento através do qual a indústria fonográfica se agregou à indústria audiovisual. O antropólogo argentino-mexicano Nestor Garcia Canclini descreve a versatilidade da MTV:

(...) conquista a audiência de jovens de quase todo mundo, é graças a sua capacidade de combinar várias inovações: mistura gêneros e estilos, de rebeldias roqueiras a melodias hedonistas e “pensamento liberal normalizado”, associa-se a “grandes causas” (lutas contra pobreza, o analfabetismo, a AIDS e a poluição), propondo exercícios de cidadania internacionalizados compatíveis com um sentido moderno e sensual da vida cotidiana. (CANCLINE, 2003, p.150).

Assistindo a MTV, a impressão que se tem é que, na programação total, passam um videoclipe que não tem fim, pois toda a programação é pensada para criar a atmosfera musical de forma intensa. Com a emergência da MTV, o videoclipe ganha visibilidade e se firma como gênero do audiovisual.

O VIDEOCLIFE NA CIBERCULTURA

Com as práticas da cibercultura, o acesso a textos, fotos, vídeos e videoclipes tornou-se amplo. Basta dispor de um microcomputador e acesso à Internet. Segundo Valéria Brandini (2006, p.08), na era digital um referencial imagético tornou-se imprescindível na produção musical, tornando o videoclipe um poderoso veículo de divulgação de música. Além dos canais de televisão, as pessoas passaram a ter acesso a videoclipes em seus computadores e celulares.



Segundo Pierre Lévy:

Com o espaço cibernético temos uma ferramenta de comunicação muito diferente da mídia clássica, porque é nesse espaço que todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata (LÉVY, 1994).

Ele fala ainda da desterritorialização dos textos, das mensagens e dos documentos. Também fala da autoria coletiva que proporciona a transformação permanente.

Novas tecnologias e novas condições de produção e consumo de videoclipe são possíveis devido à internet em *sites* como *Youtube* e *GoogleVideo*. O *site Youtube* foi fundado em 2005, pode ser acessado pelo endereço eletrônico: *www.youtube.com*. Os vídeos disponibilizados utilizam a tecnologia Adobe Flash Player, formato FLV. Nele estão disponíveis vídeos das mais diversas naturezas, vídeos caseiros de adolescentes, videoclipes, vídeos de shows, etc. O *GoogleVideo* já não é mais utilizado, pois o *Google* comprou o *Youtube*, então a visualização passou a ser realizada com este último.

O acesso aos cliques só era possível pelos aparelhos de TV. Devido ao avanço da tecnologia, os cliques podem ser visualizados em celulares, computadores e televisores portáteis. Os consumidores de videoclipe agora, com a internet, além de assistir, manipulam o videoclipe: editam e fazem modificações nas imagens utilizadas, dando a elas mesmas o crédito autoral por esta prática midiática. Há, também, amadores produzindo seus próprios vídeos caseiros com músicas inéditas ou de bandas favoritas e postando no *Youtube*.

Alguns desses vídeos ganham notoriedade e têm grande número de acessos. É o caso do *funk* do Jeremias, que já teve mais de 2,9 milhões de visualizações (acesso: 30 de outubro 2008). Trata-se de uma edição de trechos de entrevistas de um programa policial produzido em Pernambuco, com um *funk* feito a partir da mixagem das falas do entrevistado. O vídeo tem muitas versões: uma delas, por exemplo, tem uma animação acrescentada por um cibernauta que assina a autoria desta nova versão.

Além do *site Youtube*, temos o caso do canal Multishow com o TVZÉ que é uma espécie de vinheta com vídeos caseiros de pessoas dublando músicas da programação, os vídeos aparecem durante as propagandas do canal Multishow. A partir de 2009, o TVZÉ fará parte do Prêmio Multishow. Já ao final da década de 1950, o estudioso Raymond Williams (apud CEVASCO, 2003, p.54) defendia a potencialidade de maximizar o acesso à cultura (tanto grandes obras quanto o modo de vida dos



trabalhadores) que os meios de comunicação de massa ofereciam: “a questão é dar condições para que todos sejam produtores de cultura, não apenas consumidores de uma versão escolhida por uma minoria”. O estudioso tratava da mídia de massa, mas essa afirmação se faz pertinente também para falar da mídia eletrônica interativa.

As práticas de intertextualidade, muito próximas do que Santaella chama de interatividade e do que Pierre Lévy chama de desterritorialização, colocam em crise o conceito inicial do que é, ou seria, um videoclipe. Wilton Garcia, em sua obra “introdução ao cinema intertextual de Peter Greenaway”, esclarece que o conceito de intertextualidade embasado nos estudos de Bakhtin (apud GARCIA, 2000, p. 34) pode ser aplicado como construção, produção ou transformação de sentido a partir dos processos de citação, alusão e estilização. A citação como referência teórica ou artística. Alusão seria a reprodução subjetiva ou ainda, uma adaptação quase paródica. Estilização funcionando como reprodução do estilo de outro, estilo entendido como forma e conteúdos individuais. Pierre Lévy alega que “o espaço cibernético introduz a idéia de que toda leitura é uma escrita em potencial” (LÉVY, 1994) trazendo a idéia de desterritorialização do texto. Quando tratamos de interatividade fazemos referência ao sentido mencionado por Lucia Santaella na obra “Navegar no ciberespaço”: “interatividade está nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seu significado” (SANTAELLA, 2007, p.153).

As idéias de intertextualidade, desterritorialização e interatividade caracterizam as práticas midiáticas na cibercultura no que se refere à produção de vídeos. Na medida em há multiplicidade de autores para um mesmo vídeo, em que ele sofre/a modificações e interferências, essas práticas arrastam o conceito de videoclipe. Isso força o gênero audiovisual a se flexibilizar, a ponto de abarcar vídeos de músicas não produzidas na indústria fonográfica e vídeos desprovidos de maior aparato técnico e teórico. Sobre o tema, o pesquisador de cibercultura André Lemos (2004, p.109) afirma: “passamos do reino do especialista, figura típica e marcante da modernidade, ao reino do amador, tipicamente pós-moderno”.

Para começar a pensar sobre essas questões acima seria necessário pensar sobre convergência, no sentido de processo no qual os meios de comunicação têm suas funções e status transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2008, p.39-40). As mudanças relatadas não estão ligadas somente a aspectos tecnológicos, dessa maneira, Henry Jenkins aborda o assunto de forma mais abrangente: cultura



convergente. Definida como maneira de pensar a relação da mídia com a cultura popular, uma cultura participativa. A convergência representa uma mudança cultural na qual consumidores são encorajados a renegociar sua relação com a mídia, (JENKINS, 2008, p.311) proporcionando novas formas de participação evidenciando o potencial democrático de algumas tendências contemporâneas (Idem, p.314).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao videoclipe, de suas origens em vídeo VHS a suas bases tecnológicas agora digitais, é inerente a possibilidade de experimentação, no formato e nas inovações tecnológicas, tendo sua circulação redefinida pelas mudanças do pensamento midiático na contemporaneidade.

A partir das transformações tecnológicas percebe-se a tendência da simultaneidade entre a cultura de mídia e a cibercultura. Nesse processo de convergência, um modelo não anula o outro. Trata-se de diferentes mídias pensadas, criadas e desenvolvidas tendo sempre como panorama o desejo de consumo no campo musical.

O advento do site *Youtube* traz algumas tendências: produtores audiovisuais criando especificamente para os sites de vídeo na internet, a emergência de uma produção caseira de vídeos.

Todo o panorama exposto mostra a verificação dos limites do termo videoclipe. Diante das implicações mercadológicas da indústria fonográfica, esses vídeos caseiros não poderiam ser considerados videoclipe. Mas diante da circulação midiática e uso cultural exista a possibilidade de pensar na flexibilização do gênero e suas virtuais transformações como ferramenta de divulgação musical.

REFERENCIAS:

BRANDINI, Valéria. **Panorama histórico – MTV Brasil**. In: PEDROSO, Maria Goretti & MARTINS, Rosana. Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo, SP: Saraiva, 2006.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.

CANCLINI, Néstor Garcia. **A globalização imaginada**. São Paulo, SP: Iluminuras, 2003.



CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo, SP: Boitempo Editorial, 2003.

Comunicação Integrada. MSN e MTV Brasil anunciam estratégia conjunta na internet. Matéria publicada dia 11/06/2002. Site da Microsoft Brasil. Disponível em: http://www.microsoft.com/brasil/pr/2002/msn_mtv.htm

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2002.

FELTRIN, Ricardo. MTV muda "estilo" para combater You Tube e Play TV. Matéria publicada dia 01/12/2006, Site da UOL.

GARCIA, Wilton. **Introdução ao cinema intertextual de Peter Greenaway**. São Paulo: Sp, Selo Universidade do ABC, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2008.

LEMONS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. A emergência do cyberspace e as mutações culturais. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura, promovido pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, em Outubro, 1994. Tradução: Suely Rolnik. Revisão da tradução transcrita: João Batista Francisco e Carmem Oliveira. Disponível em: <http://www1.portoweb.com.br/pierrelevy/aemergen.html>.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1997.

MELLO, Marina Campos. MTV tenta renovar VMB com interatividade e transmissão via rádio. Matéria publicada dia 12/09/2006, Site da UOL – UOL música.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano – da cultura das mídias a cibercultura**. São Paulo, SP: Paulus, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço**. São Paulo, SP: Paulus, 2007.

SILVA, Adriana Ferreira. Artistas passam a criar de olho no YouTube. Matéria publicada dia 13/08/06 na Folha de S. Paulo (on line), da reportagem local. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/inde13082006.htm>

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. Recife, PE: Livro Rápido, 2004.