



As transformações das mídias massiva, segmentada e em rede evidenciadas pelo videoclipe ¹

Laura Josani Andrade CORREA²
Yuji GUSHIKEN³

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT

Resumo

Neste artigo pontuam-se abordagens sobre as transformações tecnológicas dos suportes midiáticos e nos modos de produção, circulação e consumo do videoclipe. As constantes transformações tecnológicas e consequentes alterações nesse processo evidenciam uma mudança de natureza não apenas da mídia, mas também na redefinição sobre o que é, afinal, videoclipe. Para tanto, o artigo busca ancorar-se na história do canal MTV, em uma breve análise das mudanças na MTV Brasil e ainda num relato sobre a história da mídia que foi confeccionado a partir de alguns exemplos de equipamentos tecnológicos que sinalizam o envelhecimento planejado dos objetos.

Palavras-chave: comunicação; videoclipe; audiovisual; mídia.

Introdução

O videoclipe, em seus primeiros momentos como gênero audiovisual, começou a ser veiculado em programas da TV aberta, no modelo midiático da comunicação de massa caracterizada pela fórmula mercadológica de “uma mensagem para todos”. Posteriormente, foi criado um canal inteiramente dedicado a veiculação de videoclipes, a *MTV*, que iniciou com transmissão a cabo, ao modo de comunicação segmentada, mas depois migrou para TV aberta, num processo de massificação numérica da audiência.

Atualmente, existem outros canais de TV, além da *MTV*, que apresentam clipes na grade de programação. A *MTV* é a única emissora em canal aberto que tem sua grade de programação baseada exclusivamente em veiculação de videoclipes. Os outros canais são pagos, com transmissões via cabo ou satélite. Existe ainda a possibilidade de consumo de videoclipes em computadores e em aparelhos eletrônicos portáteis como os

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Radialista e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). E-mail: laurajosani@uol.com.br.

³ Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT) e orientador do trabalho. Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: yug@uol.com.br.



tocadores de MP4, telefones móveis, *smartphones* e outros equipamentos. Quando estes suportes midiáticos têm capacidade de acesso à *internet*, essa conexão caracteriza a transformação tecnológica que sugere a dinâmica da cibercultura.

1.1 Videoclipe na comunicação de massa: MTV

A cultura de massa, regida pela lei do mercado, norteia-se pela dinâmica entre produção e consumo em grande escala, o que só se tornou possível com o advento das mídias impressas e eletrônicas com seu poder de difusão de mensagens para além do local de produção. Desse modo, a comunicação de massa torna-se um modelo midiático moldado pela produção de uma mensagem para todos e qualquer um, num padrão mercadológico caracterizado pela padronização da produção oriunda do fordismo. Lucia Santaella (2003, p. 79) relata que foi com o advento da televisão que se solidificou a ideia de homem-massa e a ideia de mídia de massa. Segundo ela, não nos dávamos conta da existência de consumo de massa e psicologia de massa até que a TV fizesse delas o seu conteúdo. O videoclipe, do modo inicialmente concebido, emerge nessas condições da comunicação de massa, tendo a TV aberta como veículo central.

Nos anos 1960, surgiu a banda *The Beatles*, que teve papel preponderante nas transformações culturais da época. Eles lançaram filmes musicais e vídeos promocionais, os *promos*. O vídeo promocional da música *Help*, produzido em 1965, traz uma edição dinâmica de imagens, enfatizando na fotografia cada componente da banda. Com o vídeo de *Help* percebe-se que os empresários queriam que o público conhecesse as músicas, mas também identificasse os cantores. Neste processo, o videoclipe surge na indústria fonográfica e audiovisual depois de já instaurada a cultura *pop*. Termo utilizado para descrever o momento de crise em que estava a arte e a indústria cultural com um possível entrelaçamento de ambas.

Na década de 1970, a banda inglesa *Black Sabbath* gravou os vídeos das músicas *Paranoid* e *Iron Man*, ambas do álbum *Paranoid*. A gravação foi em estúdio com fundo verde ou azul (*chroma key*) e as imagens foram editadas com a sobreposição do fundo original. No Brasil, esse recurso técnico foi bastante explorado pela revista eletrônica Fantástico, da Rede Globo de Televisão. Clara Nunes, com a música *Macunaíma*, Jorge Ben, com a música *Namorado da Viúva*, e Raul Seixas, com a música *Sociedade Alternativa*, todos tiveram vídeos gravados em meados de 1970 com produção do programa Fantástico. Em 1975, o programa inova ao gravar os vídeos musicais ao ar



livre, como *América do Sul*, de Ney Matogrosso. Em 2008, foi lançado o DVD com a coletânea dos vídeos musicais que a cantora Clara Nunes gravou para o Fantástico durante as décadas de 1970 e 1980. Devido à aparente simplicidade dos vídeos musicais da época, os críticos consideram que *Bohemian Rhapsody*, da banda inglesa *Queen*, seja o primeiro videoclipe. Na medida em que tem efeitos especiais de edição, mostra uma união sincrônica de som e imagem e inova na gravação da música com a sobreposição de sons. É a partir da década de 1970 que a indústria fonográfica percebe a televisão como meio de divulgação de música através dos videoclipes, apesar de essa expressão só começar a ser utilizada na década seguinte. A partir daquele momento, o videoclipe passou a ser utilizado por vários artistas. Os *Beatles* foram os pioneiros do videoclipe, quando ele ainda não tinha esse nome, quando era somente prática social.

Os anos 1980, no Brasil, foram marcados pelos programas de videoclipe em várias emissoras: o *FM-TV* (TV Manchete); o *Videorama* (TV Record); o *Clip Trip* (TV Gazeta); o *Som Pop* (TV Cultura); o *Realce* (SBT Rio); o *Super Special* (TV Bandeirantes); o *Fantástico e o Clip Clip* (Rede Globo). Mas nenhuma das emissoras era específica para videoclipes. Ainda na década de 1980, o modo de consumo de música foi transformado pela estréia, mais precisamente em 1981, nos EUA, da *MTV*, canal dedicado a exibir exclusivamente videoclipes. No início, a *MTV* era um canal a cabo, como dito anteriormente, 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 primeiro videoclipe exibido na *MTV* foi *Killed the Radio Star*, da banda *Buggles*. Ele foi produzido em 1979 com direção de Russel Mulcahy, que dirigiu os filmes *Highlander* e *Resident Evil 3*. Dois anos mais tarde, foi criado o *American Video Awards*, festival que premiava os clipes. Em 1987 foi a vez de a Europa conhecer a *MTV*, que estreou com o clipe *Money For Nothing*, da banda *Dire Straits*.

Assistindo à *MTV*, a impressão que se tem é que passam um videoclipe que não tem fim, com a programação pensada para criar a atmosfera musical. A *MTV* chegou ao Brasil na década de 1990. O clipe que inaugurou a emissora, no dia 20 de outubro de 1990, foi *Garota de Ipanema*, uma versão *remix* de Marina Lima. O clipe foi dirigido pelo americano Jon Klein. A *MTV* Americana estabeleceu que as filiais, além de manterem a linguagem dirigida ao público jovem, também devem ter as marcas da cultura do país que representam. Para contextualizar a história do videoclipe, a *MTV* tem papel primordial, pois é com ela que esse gênero audiovisual ganha notoriedade



pública e se firma como gênero do audiovisual. O jornalista Leão Serva escreve sobre a *MTV*, apontando que tudo começou com uma revolução na maneira de ouvir a música ou senti-la. Deixou de ser apenas apelo sonoro para estimular os outros sentidos a partir da visão. A consequência do apelo visual, o dinamismo e a criatividade, peculiares ao videoclipe, gerou referências para propaganda e cinema, segundo o jornalista (SERVA in PEDROSO, 2006, p. 3).

No dia 28 de julho de 2006, a agência de notícias *Reuters* (Londres) divulgou a seguinte matéria do jornalista Mike Collett-White: “Canais de vídeos lutam para sobreviver na era da internet”. Ele afirma que os canais de vídeo são uma espécie ameaçada no mundo *pop* e que tais canais estão aprendendo da maneira mais difícil que é necessário se adaptar à era da *internet*. Ele fala ainda que o programa da *BBC*⁴, *Top of the Pops*, parada de sucessos mais antiga da TV mundial, sairá do ar. Comenta ainda que a *MTV*, um dos motivos do fim do programa, vai se reinventar com a interatividade.

1.2 Videoclipe na cultura das mídias

Os autores Douglas Kellner e Lúcia Santaella propõem definições de cultura das mídias que dialogam entre si na medida em que citam o uso personificado dos produtos culturais. Santaella (2002, p. 48) esclarece que as fronteiras entre cultura de elite, popular e de massa tornam-se flexíveis com o advento de novas formas de consumo cultural proporcionadas pelas tecnologias comunicacionais do disponível e do descartável: copiadoras, videocassetes, videogames, vídeos, controle remoto, TV a cabo. Do consumo massificado, no qual cada receptor consome a informação difundida pelos meios de comunicação, passa-se a um consumo individualizado, no qual o campo da recepção tende a fazer uma espécie de gestão do consumo: o indivíduo adequa o consumo às necessidades: tempo (pode escolher data) e espaço (onde será consumido).

Junto com a sintaxe dos vídeos e videogames, que ditam ritmos frenéticos, descontínuos e fragmentários, e com o zapear do controle remoto, foi crescendo a tendência para trânsitos e intercâmbios dos meios de comunicação entre si, criando redes de complementaridades. A estas conexões deu-se o nome de cultura das mídias (SANTAELLA, 2002, p. 49). Fazendo um paralelo das evoluções tecnológicas da comunicação com o início da TV digital, Arlindo Machado (2009, p. 223) enfatiza: “a

⁴ A *BBC* (*British Broadcasting Corporation*) é uma emissora estatal de rádio e televisão do Reino Unido, fundada em 1927.



transmissão direta via satélite, a passagem da TV preto e branco para a colorida e o surgimento do videocassete produziram impactos muito mais profundos nos modos de fazer e ver televisão do que agora a TV digital pode agora insinuar”.

A cultura das mídias, ao evidenciar o processo de complexificação da produção, distribuição e consumo de música, tendeu a exigir da indústria fonográfica o remodelamento de suas estratégias comerciais. Segundo Hershmann (2009, p. 6), a partir da crise do suporte físico de gravação, a denominação das companhias fonográficas / gravadoras pode não estar mais adequada na atualidade, tendo em vista que essas empresas gerenciam as carreiras dos artistas (intérpretes e bandas) do planejamento da agenda à estrutura de *shows*. O crescimento do consumo de música ao vivo não interfere diretamente no consumo de videoclipe. Porque ele é complementar a música, é ferramenta de divulgação, faz parte da estratégia de marketing de cada artista.

O videoclipe *We made you*, do *rapper* Eminem, produzido em 2009, traz uma miscelânea de citações da cultura das mídias: representada por filmes que foram sucessos de bilheterias e crítica como *Ray Man*, *Psicose* e *Fargo*, outros apenas comédias pastelão como *Austin Powers*, séries de TV como *Jornada nas Estrelas*, videoclipes de Britney Spears e outros, programas de fofocas, talk shows como Ellen Degeneres e *reality shows* como *Rock of love*, do canal *VH1* (dos EUA) de televisão por assinatura. A música é uma crítica à mídia que produz celebridades que não têm nada a oferecer ao público senão escândalos e fofocas.

O encadeamento aleatório das imagens sugere que esses astros fabricados não têm conteúdo. O clipe ilustra o que diz Kellner sobre a cultura das mídias ser a força dominante de socialização. Imagens e celebridades substituem as instituições: família, escola e igreja. As celebridades são os novos modelos de identificação de estilo, moda e comportamento. Em casa, os indivíduos recebem um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política. Assim, produzem novos modos de experiência e subjetividade (KELLNER, 2001, p. 24).

O *Multishow* é um canal brasileiro por assinatura da operadora Globosat de Televisão. Está no ar desde 1991 e tem uma programação voltada para o entretenimento do público jovem com programas de variedades, musicais e internacionais. *TVZ* é o programa que se destaca na veiculação de videoclipes desse canal por assinatura. Ele apresenta videoclipes nacionais e internacionais com legendas, o que o diferencia da



MTV, sua maior concorrente nesse segmento. Na *MTV*, apenas o programa *SAP* apresentava clipes com tradução em legendas. Ele não está no ar. O programa *TVZ*, do canal Multishow, apresenta 25 clipes e tem duas edições diárias, pela manhã e à noite. Apesar de não ter a grade de programação inteiramente focada nos videoclipes, o canal enfatiza a música, exibindo *shows* internacionais e nacionais (*Multishow Music Live*, *Volume Máximo*), entre outros programas especiais abordando a temática musical.

O *VH1*, canal americano por assinatura, foi criado em 1985 pela Warner Entertainment-Amex Satellite, subsidiária da Warner Communications, uma das proprietárias da *MTV*. O objetivo inicial do canal era consolidar a *MTV*, possibilitando maior segmentação de público para os programas. Na atualidade, o canal *VH1* exhibe outros programas além dos exclusivos para clipes, como séries e filmes. O *Canal Brasil*, da operadora Globosat de Televisão, também tem na programação um programa voltado especificamente para apresentação de videoclipes, o *Clipe Brasil*. Neste programa são exibidos somente clipes nacionais. O programa tem duração de uma hora e é exibido pela manhã com reapresentação à tarde.

Durante o segundo semestre de 2006, a *MTV Brasil* estava em crise. O canal enfrentava pela primeira vez uma concorrência direta, a *Play TV*. Além disso, o *YouTube*⁵ tornava-se cada vez mais acessado na internet. A concorrência ficou tão acirrada que o diretor da *MTV Brasil*, Zico Góes, chegou a sugerir que “o videoclipe não pertence mais à televisão” (MELLO, 2006). A partir disso, o então diretor anuncia mudanças na grade de programação da *MTV* que preteriam o videoclipe. A aposta da direção da *MTV* era que as pessoas não assistiriam videoclipe na TV e sim em computadores por meio de sites. Uma vez que pesquisas apontavam que as pessoas dedicavam mais tempo ao computador e cada vez menos à TV (MUNIZ, 2006). Essa tendência não se confirmou: houve a coexistência do consumo do videoclipe na mídia de massa e nas mídias interativas digitais, mesmo com a evidência da cibercultura.

No final do século XX foram criados diversos suportes midiáticos que permitiram a visualização de videoclipes conforme a vontade do consumidor, que tem a partir de então a opção de decidir qual videoclipe quer ver e em que situação. Na década de 1980, artistas como Michael Jackson, a banda de *hard rock* *Bon Jovi* e a dupla sueca Roxette disponibilizaram seus videoclipes em fita VHS, para consumo no sistema de *home vídeo*. O formato VHS concorria com o formato Betamax. Mas o VHS se

⁵ Site que permite que usuários visualizem e compartilhem vídeos em formato digital.



popularizou para tornar-se fita de uso caseiro. Alguns dos VHS citados também foram lançados no formato *Laserdisc*⁶ (LD), disco óptico de armazenamento analógico de áudio e vídeo, foi demonstrado em 1972 pelas empresas *MCA* e *Philips*. Ele esteve disponível ao público a partir de 1978. Apesar da alta qualidade de som e imagem o formato não teve apelo popular devido ao seu tamanho, era muito grande, tinha cerca de 30 cm de diâmetro, enquanto um DVD tem 12 cm de diâmetro.

No final dos anos 1980, surgiu na *MTV* o formato *unplugged*, *show* com menos guitarras e mais violões, um formato mais intimista. Grande parte dos *unplugged*s dos EUA e da Inglaterra não chegou a ser lançada em CD ou DVD. No Brasil, o novo formato de apresentar a música *pop* foi chamado de acústico. Também o objetivo inicial era veicular os programas na emissora. Depois, foi efetuada uma parceria entre a mídia, a *MTV Brasil* e a indústria fonográfica que transformou o programa no maior produto da emissora. Então, o programa seria exibido na programação e lançado em CD e DVD (PITRE-VASQUEZ in PEDROSO & MARTINS, 2006, p. 94). O destaque do formato acústico foi o programa com a banda brasileira *Titãs*, que ressurgiu para o público.

O DVD não trouxe grandes mudanças no que se refere à produção de videoclipes. Mas sobre o consumo de música pelo DVD houve grande mudança devido à prática da pirataria. No geral, artistas e gravadoras optaram pelo uso do formato DVD para gravação de *shows* ao vivo. De cada *show* gravado em DVD elegiam-se uma ou duas músicas que funcionariam como videoclipe na divulgação do álbum. Outra opção que existe em DVD são as coletâneas com clipes de determinada época que são encontrados em lojas de departamento. A tecnologia do DVD consiste na maior capacidade de armazenar dados que o CD, devido à compressão de informações que é a redução do espaço ocupado pelos dados no dispositivo. Além da redução, também são eliminadas as redundâncias de dados. Para que o DVD seja lido, o aparelho de TV pode ser de tecnologia analógica ou digital.

Uma evolução do DVD é o *Blu-ray Disc*, que também é disco óptico com 12 cm de diâmetro. A diferença está na imagem de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade. A empresa responsável pelo desenvolvimento do *Blu-ray* é a *Blu-ray Disc Association*, criada pela *Sony* e *Panasonic*. O formato permite melhor qualidade de imagem e maior capacidade de armazenamento.⁷ Para que o *Blu-ray* funcione é

⁶ Disponível em: <http://guia.mercadolivre.com.br/ld-laserdisc-disco-laser-cdv-compact-disc-video-47086-VGP>

⁷ Disponível em: http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2007/11/27/idgnoticia.2007-11-27.3134255321/



necessário que o leitor esteja conectado a um televisor de tecnologia digital: *Full HD*, plasma, LCD ou LED. O concorrente do *Blu-ray* seria o HD-DVD. Eles têm tecnologia semelhante, a diferença está na fabricação que ocorre em empresas distintas. O HD-DVD era fabricado pela *Sanyo*. Mas em 2008 essa disputa teve fim porque a *Warner Bros* (umas das maiores produtoras de filmes e programas de TV) decidiu pelo formato *Blu-ray*⁸, ainda pouco utilizado para videoclipes.

Os videoclipes passaram a ser visualizados em aparelhos portáteis como o MP4 (cujo nome completo é *MPEG-4, part 14*). Ele foi criado quando houve a possibilidade de compactar arquivos de áudio e vídeo. Este aparelho é uma espécie de evolução do tocador de MP3 que é capaz de armazenar e reproduzir arquivos de áudio. O MP3 foi inventado em 1998, na Coréia do Sul, pela empresa *Saehan Information Systems*. Em geral, para o tocador de MP4, o formato do arquivo é MP3 com vídeo, AVI ou ainda o formato AMV, o mais comum. O nome do aparelho é mais para indicar uma evolução do MP3 e não necessariamente que ele leia o arquivo em MP4. Este formato é usado no aparelho *iPod* vídeo, da marca americana *Apple*⁹.

O *iPod* é um tocador de MP3 e MP4, lançado em 2001 pela empresa americana *Apple Inc.* Mas o conceito do aparelho, batizado de *IXI*, já havia sido patenteado anteriormente por Kane Kramer em 1979. O aparelho *iPod* é um reproduutor de áudio e vídeo digitais e armazenador de fotos. O aparelho era um leitor de música digital do tamanho de um cartão de crédito, botão central contendo um *menu* que armazenava três minutos e meio de dados. O inventor não teve dinheiro para manter a patente, então ela se tornou de domínio público. O modelo *iPod Classic* teve oito versões diferentes. A mais recente (2009), *iPod classic* sétima geração, armazena 150 horas de vídeo em disco rígido. O modelo *iPod Nano*, lançado em setembro de 2005, teve quatro versões. A mais atual (2009) tem tela reversível horizontal/vertical, armazena quatro horas de vídeo, captura vídeo com áudio e utiliza memória *flash* para armazenar os dados. A memória *flash* ocupa menos espaço, tem baixo consumo de energia, alta resistência e durabilidade. Esse modelo apresenta nove opções de cores para os usuários. O modelo *iPod Touch* foi lançado em setembro de 2007 e possui tela sensível ao toque com sistema de navegação *wi-fi*, denominado *Safari*.

⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL304402-6174,00-SONY+VENCE+TOSHIBA+NA+GUERRA+DOS+FORMATOS+DE+DVD.html>

⁹ Disponível em: <http://guia.mercadolivre.com.br/mp4-15484-VGP> e <http://www.comprafacil.blog.br/29/>



O MP4 teve, por assim dizer, uma evolução para o MP5, MP6, MP7, MP8, MP9. O que muda de um para o outro é que a cada número adicionado equivale a mais uma função agregada ao aparelho. No geral, as funções do MP4 são: executar arquivos em formato MP3, gravar áudio em MP3, escutar rádio FM, executar vídeos no formato AMV, gravar e não executar arquivos de texto, imagem (formato JPG), ou seja, funcionando como *pen drive*, alguns podem ter jogos. No caso das evoluções os nomes dados (MP5, MP6, MP7 etc) já não são nomes de formato de arquivo. São utilizados meramente para ilustrar que novas funções foram agregadas ao aparelho.¹⁰

Não é possível dizer qual aparelho tem qual evolução agregada porque cada fabricante dá a numeração que quiser. Entre as novas funções do aparelho estão: executar vídeos em outros formatos além do AMV, como ASF, WMA, AVI; câmera para fotos e vídeos com *zoom* óptico e *flash*; expansão da memória; tela *TouchScreen*; funcionar como aparelho de telefonia móvel; ter duplo *chip* e ainda sintonizador de TV. As marcas disponíveis no mercado são: *Foston, Vision, Strike, Dynacon, SanDisk* e outras. No geral, estes aparelhos não têm acesso à *internet*. Os que têm acesso são de grandes marcas da telefonia móvel: *Motorola, Nokia, Samsung*. Neste caso, trata-se de celulares com outras funções oferecidas.

Desde 2006, já era possível a conexão de aparelhos reprodutores de vídeos como MP4, celular, *smartphone, iphone* e *iPod* em sistemas de som automotivos. Essa conexão pode ocorrer devido à entrada USB que passava a fazer parte dos aparelhos de *CDplayer* de som automotivos. Na época, os sistemas sonoros eram instalados depois. Em 2009, alguns carros já vêm de fábrica com esse sistema de som automotivo com entrada USB. As marcas que têm este tipo de conexão disponível são: *Sony, LG, JVC, Buster, Pioneer, Philips* e outros. Dessa maneira, os usuários podem acessar os vídeos da memória do aparelho ou quando a tecnologia permitir acessar *sites* como *YouTube* e *Myspace* para ver os vídeos dos artistas da música¹¹.

1.3 Videoclipe na cibercultura

A cibercultura marca sua distinção com relação às outras culturas comunicacionais – a cultura de massas e a cultura das mídias – na medida em que os conceitos aplicáveis a elas como indústria cultural, por exemplo, já não são pertinentes

¹⁰ Disponível em: <http://vomicae.net/tecnologia/mp1-mp2-mp3-mp4-mp5-mp6-mp7-mp8-mp9-mp-o-que/> ;

¹¹ Disponível em: http://revistaconnect.blog.uol.com.br/arch2006-10-29_2006-11-04.html



ou tornam-se insuficientes como ferramenta operacional. Isso ocorre devido às constantes transformações sociotécnicas que mudaram os modos de produção, circulação e consumo de bens simbólicos. A distinção deve-se à lógica de distribuição das músicas e do videoclipe se transformar conforme as tecnologias se transformam: os consumidores é que procuram os *sites*, páginas de relacionamento e *blogs* que disponibilizam os videoclipes.

O *SmartPhone* é uma espécie de computador em forma de celular. As características desse produto eletrônico são: conexão à *internet*, capacidade de armazenamento de 32 GB, GPS (localizador de endereços), filmadora, câmera digital, editor de texto, planilhas eletrônicas e ainda apresenta a integração de funções. O *Iphone* é o *smartphone* da empresa americana *Apple*. As marcas que fabricam o *SmartPhone* são *Nokia*, *Sony Erickson*, *HTC*, *LG*, *Motorola* e *Samsung*. O diferencial que ele oferece aos consumidores é a tela *touchscreen* (tela sensível ao toque). Esses são aparelhos de telefonia móvel em que há convergência das tecnologias e a possibilidade de conexão com a *internet* o que possibilita a participação na cibercultura.

Um videoclipe que exemplifica as mudanças nas formas de produção, consumo e distribuição de música nas práticas sociais da cibercultura é *Hibi no Neiro*¹², da banda japonesa *Sour*, formada pelo guitarrista e vocalista Hoshijima, pelo baixista Sohey e pelo baterista Kenn. O clipe, dirigido por Masashi Kamura, Hal Kirkland, Magico Nakamura e Masayoshi Nakamura é uma produção colaborativa da banda com seus fãs. Foi realizado em 2009, a partir de coreografias gravadas com *webcams* (câmeras para computador) pelos fãs da banda.

Para acompanhar a evolução tecnológica que permeia a história do videoclipe na esfera do consumo, a *MTV Brasil* criou um *site* que estreou dia 27 de junho de 1997. Ele trata da programação televisiva do canal, de notícias sobre bandas e cantores, e traz também colunas, *chats*, *blogs*, comunidades, entre outras ferramentas de comunicação. Atualmente a *MTV Brasil* tem um programa chamado *Scrap MTV*, que estreou dia 28 de janeiro de 2008. Nele são exibidos comentários de internautas e há dicas de *sites* relacionados à música, moda, jogos e outros assuntos. O *Scrap* é apresentado pela VJ MariMoon, com duração de quinze minutos.

¹² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WfBIUQguyw> ;
<http://anime.com.br/blog/tag/banda-sour/> e
<http://appleaddicted.com.br/blog/videoclipe-da-banda-sour-e-gravado-com-diversas-webcams/>



Na edição do ano de 2006, o *Video Music Brasil* (VMB), da *MTV*, trouxe várias inovações, entre elas a votação pela *internet* para todas as categorias e as transmissões ao vivo em rádio e *internet* tanto do evento como dos bastidores (MELLO, 2006). Também havia uma premiação para clipes produzidos pelo público, na categoria “Vc fez”. A tentativa de interatividade da *MTV Brasil* não funcionou como a emissora esperava, porque o consumo de câmeras digitais ainda era restrito. Em 2006, uma câmera digital com resolução de 4 *megapixels* custava em torno de R\$ 500,00, valor acima do salário mínimo vigente. Portanto, o preço das câmeras digitais ainda não era acessível a amplas faixas do público jovem, consumidor de videoclipes que ainda emergia como produtor amador.

Para o ano de 2008, o *VMB* premiou as seguintes categorias: artista do ano, artista internacional, revelação, aposta *MTV*, hit do ano, *show* do ano e *web hit*, a novidade, com os vídeos mais assistidos na *internet*. Ao final de 2009, foram acrescentados a programação: o programa *Fiz na MTV* que tem conteúdo colaborativo: os internautas postam os vídeos com suas opiniões sobre o assunto da semana e aguardam a seleção. O outro programa é *Minha MTV* que proporciona a escolha de programas que serão exibidos aos finais de semana.

Novas tecnologias e novas condições de produção e consumo de videoclipe tornaram possíveis a emergência de *sites* como *YouTube* e *GoogleVideo*. O *site YouTube*, 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* não é mais utilizado, porque o *Google* comprou o *YouTube*. O acesso aos clipes só era possível pelos aparelhos de TV. Devido ao avanço da tecnologia, os clipes passaram a ser visualizados em celulares, computadores e televisores portáteis. Os consumidores de videoclipe, com a *internet*, não apenas assistem, mas 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, postando-os 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 3,8 milhões de visualizações.¹³ Trata-se

¹³ Acesso: 13 de julho de 2010.



de uma edição de trechos de entrevistas de um programa policial produzido em Pernambuco. O programa exibiu uma entrevista com um cidadão identificado como Jeremias, que havia sido preso por pilotar sua moto embriagado. O *funk* foi feito a partir da mixagem das falas do entrevistado. O vídeo ganhou outras versões produzidas por outros autores a partir da versão original. Assim, paródia sobre paródia percebe-se uma prática social, cujo saber é de domínio público, na qual os internautas reproduzem as técnicas de produção de videoclipes. Esses vídeos são feitos com programas básicos de computador como o *Movie Maker*, um programa de edição de fácil utilização que faz parte dos aplicativos do *Windows*.

As práticas de intertextualidade, presente nesses vídeos, ficam próximas do que Santaella chama de interatividade e do que Pierre Lévy chama de desterritorialização. Dessa maneira, essas práticas colocam em crise o conceito inicial do que é, ou seria, um videoclipe. Wilton Garcia afirma que o conceito de intertextualidade nos moldes dos estudos de Bakhtin (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 seria utilizada como referência teórica ou artística. A alusão seria a reprodução subjetiva ou, adaptação quase paródica. Já a estilização, funcionaria como reprodução do estilo de outro. Estilo entendido como forma e conteúdos individuais.

Pierre Lévy relata que “o espaço cibernético introduz a idéia de que toda leitura é uma escrita em potencial” (LÉVY, 1994, p. 03) trazendo a ideia de desterritorialização do texto. Quando se usa a interatividade é no sentido mencionado por Santaella (2007, p. 153) de ser semelhante à ação, agenciamento, correlação e cooperação. As ideias de intertextualidade, desterritorialização e interatividade caracterizam as práticas midiáticas na cibercultura no que se refere à produção de vídeos. Na medida em que há multiplicidade de autores para um mesmo vídeo, em que ele sofre/a modificações e interferências, essas práticas arrastam o conceito de videoclipe. Forçando 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. André Lemos (2004, p. 109) registra: “passamos do reino do especialista, figura típica e marcante da modernidade, ao reino do amador, tipicamente pós-moderno”.

Além do *site YouTube*, há o caso do canal *Multishow* com o *TVZÉ*, uma espécie de vinheta com vídeos caseiros de pessoas dublando músicas da programação, ao modo de paródias feitas por amadores. Os vídeos são invariavelmente caseiros e feitos por



“qualquer um”, o “Zé” como nome genérico do cidadão anônimo. Esses vídeos são exibidos durante o programa *TVZ* do canal *Multishow*. A partir de 2009, o *TVZÉ* passou a fazer parte do *Prêmio Multishow*. A procura pelo *TVZÉ* foi tão expressiva que o *Multishow* acrescentou à programação, nos intervalos do *TVZ*, o que depois denominou de *TOP TVZÉ*¹⁴, que destaca cinco destes vídeos amadores. A emissora denomina tais vídeos como “colaborativos” e os disponibiliza em seu *site* pelos seguintes *links*: “buscador de vídeos”, “o TOP”, “os mais recentes”, “os mais vistos”, “os mais votados” e “envie seu vídeo”.

A situação sinaliza o que Jenkins denomina de cultura convergente, processo em que os meios de comunicação têm suas funções e status transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2008, p. 39-40). A convergência representa uma mudança cultural na qual os consumidores são encorajados a renegociar sua relação com a mídia, proporcionando novas formas de participação, evidenciando o potencial democrático de algumas tendências contemporâneas (JENKINS, 2008, p. 314). Outro *site* em que é possível a visualização de clipes é o *MySpace*. De acordo com a versão *on line* da *Revista Info* (AMARO, 2009) trata-se de uma rede social que surgiu no ano de 2003 para divulgar músicas de bandas iniciantes. Em 2005, foi comprado pela *News Corporation* (proprietária da *Fox* e *DirecTV*). Desde então, o serviço de rede social começou a perder usuários. O *Myspace* oferece maior número arquivos de áudio, os de vídeo são em menor proporção. Em novembro de 2007, *Myspace* ganhou uma versão em português.

Considerações finais

Primeiro veio a prática social de experimentar a música unida com a imagem, depois começaram ser desenvolvidos o nome e o conceito deste gênero audiovisual, ferramenta de marketing na divulgação do artista (banda ou intérprete). Somente na década de 1980, de acordo com Soares (2004, p. 23), que começa a ser utilizado o termo videoclipe que deriva de *clipping* e fazia referência à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo. Atualmente, o videoclipe é veiculado nas mídias massiva, segmentada e em rede, evidenciando que é possível pertencer ao mesmo tempo a cultura de massa, a cultura das mídias e a cibercultura, graças a convergência. A cultura da convergência (JENKINS, 2008) é o processo no

¹⁴ Disponível em: <http://globosat.globo.com/multishow/v4/videos/home.asp?acao=3>



qual os meios de comunicação têm suas funções e status transformados pela introdução de novas tecnologias.

A circulação e o consumo do bem simbólico videoclipe estão sendo redefinidos pelas transformações midiáticas contemporâneas. É a partir das transformações sociotécnicas que percebemos na cibercultura que se verificam mudanças no comportamento dos consumidores de vídeos, nesse contexto, eles buscam os vídeos em *sites* e *blogs*. Os consumidores também se comportam, em alguns casos, como produtores fazendo vídeos amadores (que podem ser visualizados no *YouTube*) e também vídeos profissionais como o caso do vídeo *Hibi no negro*, da banda japonesa *Sour*. Em *sites* como *YouTube* tem-se a convivência de vídeos amadores (produzidos com poucos recursos técnicos e teóricos) e profissionais feitos para veiculação *internet*.

Na medida em que esses vídeos amadores têm um grande número de visualizações e de que são calcados nas práticas midiáticas da interatividade, da intertextualidade e da desterritorialização. Essa conjuntura pode arrastar o conceito de vídeo, forçando-o a ponto de se flexibilizar e abarcar vídeos de músicas não produzidas na indústria fonográfica e vídeos desprovidos de aparatos técnicos e teóricos. O gênero audiovisual vídeo está diante de uma possível reformulação.

Referências bibliográficas

CORREA, L. J. A. **Breve História do Videoclipe**. UFMT: Monografia de Conclusão de Curso, Departamento de Comunicação Social, 2006. Orientador: Prof. Dr. Yuji Gushiken.

HERSHMANN, M. ; ALBORNO, L. A. **Transformações recentes da indústria da música**. V ENECULT. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: BA, 2009.

Disponível em: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:M1FOuaz_7HQJ:scholar.google.com/+TRANSFORMA%C3%87%C3%95ES+RECENTES+DA+IND%C3%A9STRIA+d+a+m%C3%BAsica&hl=pt-BR&lr=lang_pt&as_sdt=2000. Acesso em: 15 de abril 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LEMOES, A. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **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. Artigos Acadêmicos Google.



MACHADO, A. O mito da alta definição. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Ivana. **Televisão digital. Desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MELLO, M. C. “O videoclipe não pertence mais à televisão”, diz diretor da MTV. Matéria publicada dia 05/12/2006, Site da UOL- UOL televisão.

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

MUNIZ, D. MTV “mata” clipe no horário nobre e anuncia novidades para 2007. Matéria publicada dia 05/12/2006, Folha Online.

_____. PlayTV ataca MTV, ironiza “morte do clipe” e reivindica audiência. Matéria publicada dia 06/12/2006, Folha Online.

PEDROSO, M. G.; MARTINS, R. **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANTAELLA, L. A crítica das mídias na entrada do século 21. In: PRADO, José Luis Aldar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas – da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo, SP: Hacker, 2002.

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

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

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