



O julgamento de valor e a instância autoral do videoclipe: valorações a partir da criatividade e da indústria¹

Eduardo DIAS²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

A partir da investigação de exemplos retirados da cultura midiática, o artigo se propõe a iniciar uma discussão sobre a autoria no universo do videoclipe através de discussões acerca dos valores que lhe são frequentemente atribuídos. A investigação acerca da autoria nos clipes problematiza a sua origem na promoção da indústria da música frente aos objetivos artístico-expressivos adquiridos com o desenvolvimento do formato e adesão de artistas oriundos de diversos campos e linguagens. Abordam-se as definições de autoria buscando sua atualização através do questionamento das características dos formatos pertencentes ao audiovisual e investiga o videoclipe diante dessa perspectiva. A criatividade e as relações com a indústria cultural são discutidas como parâmetros que permitem aos indivíduos que consomem os produtos culturais midiáticos produzirem uma categorização e atribuição de valores.

PALAVRAS-CHAVE: videoclipe; autoria; artisticidade; criatividade; indústria.

Introdução

A partir o momento em que os videoclipes ampliam seu alcance na cultura contemporânea, extrapolando os limites da comunicação midiática ao atingir os domínios da expressão artística, algumas questões sobre seu valor cultural são postas em discussão. Os indivíduos e a crítica cultural passaram a fazer julgamentos de valores dos produtos midiáticos de maneira similar ao que realizavam a respeito das obras de arte. Para empreender tal atividade, faz-se necessária a discussão dos conceitos e juízos de valor com abordagem voltada aos produtos dos meios de comunicação, uma vez que estes atendem a demandas de mercado, do público e do próprio ambiente comunicacional.

O artigo se propõe a encarar o conceito de autoria no videoclipe através de uma atualização de sua conceituação que considere a dinâmica social, cultural e

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFPE, desenvolve pesquisa intitulada *Articulações autorais no videoclipe – diretores e músicos na múltipla criação artística* sob orientação do Prof. Dr. Jeder Janotti Junior email: eduarrdodias@gmail.com



comunicacional envolvida na sua criação e produção. Essa revisitação se faz necessária para delimitar o alcance do conceito e, principalmente, determinar as diferentes maneiras em que ele se manifesta – no reconhecimento do estilo, na atribuição de qualidade superior, na associação com a sinceridade, na determinação de uma diferença qualitativa entre os demais artistas ou diretores, por exemplo.

A atualização e a discussão da noção de autoria confrontam a concepção clássica da “função autor” de Michel Foucault, com as discussões sobre autoria no campo do audiovisual e do videoclipe em particular, com as discussões elaboradas, respectivamente, por Maria Carmem Jacob de Sousa e Maria Helena Weber e por Rodrigo Ribeiro Barreto.

Os valores de criatividade e de relação com a indústria foram considerados, inicialmente, como os principais temas que se destacam na crítica e no julgamento de valor empreendido pelos indivíduos. Esses dois aspectos são o núcleo central da problematização levantada no artigo por manterem uma relação muito próxima com a concepção de autor e, muitas vezes, revelá-la entre os interlocutores.

A quebra de barreiras na dimensão visual e a surpresa no uso de temas e de técnicas são, por exemplo, características que conferem aos vídeos musicais o reconhecimento de pertencerem a uma obra autoral ao associar essas particularidades a manifestações que pertencem a um conceito maior – o de criatividade. A pesquisa, então, discute abordagens que definem um produto cultural como criativo e, principalmente, suas relações com os meios de comunicação, uma vez que o embate entre criatividade e indústria – da música, televisiva e do audiovisual –, tema que é abordado com frequência em investigações sobre o valor cultural dos produtos originados nos *media*.

O artigo, então, percorre o caminho da discussão da autoria partindo do centro da sua conceituação e das suas perspectivas no audiovisual para em seguida empreender uma discussão específica sobre os julgamentos de valores da crítica cultural. Os temas de criatividade e indústria materializam especificam a problemática da autoria através da discussão a partir de exemplos retirados da cultura midiática.

Por uma noção de autoria

O desenvolvimento e a consolidação do videoclipe como um formato, que abrange não somente a área promocional do artista da música, mas também explora o contexto cultural relacionado à música e ao audiovisual, gera uma gama de discussões e



investigações em torno de sua posição como produto cultural que investigam a respeito dos seus processos de criação, difusão, comercialização e fruição. Dentro deste leque de perspectivas, a discussão da autoria reflete em sua problematização a condição híbrida do videoclipe, que alia as propostas estéticas de seus realizadores aos objetivos de comunicação e promoção aos quais os clipes são destinados.

É nesse universo que se discutem as formas de produção, circulação e fruição de videoclipes como *Bedtime Stories* da cantora Madonna. Este vídeo musical nos apresenta mais do que uma leitura metafórica do tema da canção ao trazer dentro do seu discurso influências visuais e citações das artistas Leonora Carrington e Remedios Varo que possuem tendências surrealistas em suas pinturas. Ao conceberem esse clipe, a cantora e o diretor Mark Romanek oferecem um produto cultural que demanda um consumo diferenciado por parte do público não apenas pela influência artística, mas por apresentar imagens de entendimento não-imediato. A mensagem, aqui, necessita de uma compreensão mais elaborada do que a simples interpretação e leitura visual. Assim, afirma-se inicialmente que as proposições que *Bedtime Stories* empreende nas fases de concepção criativa e de fruição se diferenciam e se opõem àquelas que podemos encontrar em *Papa Don't Preach*³, clipe e música que também pertencem à carreira de Madonna e se constitui mais como uma transcrição visual dos acontecimentos e sentimentos relatados pela letra da canção.

A concepção de “função autor” desenvolvida por Michel Foucault (1985) para problematizar a figura do autor na literatura se mostra bastante profícua para iniciar a investigação da autoria na produção audiovisual por caracterizar a figura do autor como um construto social e histórico relacionado aos modos de existência, circulação e expressividade dos discursos (SOUZA, WEBER, 2010).

Para empreender uma discussão em torno da autoria no videoclipe, a função autor fornece elementos para que o processo de produção compartilhado – ou até coletivo – seja discutido de maneira abrangente. Foucault (1985) propõe e discute uma maneira de apresentação da autoria distinta da aceção da figura do sujeito individualista e autoritário que controla a produção de um lugar de destaque e impõe a importância de seu nome ao seu texto.

³ O vídeo conta a história de uma gravidez na adolescência. Madonna interpreta a personagem principal da história que tem medo da reação do pai que a música descreve como um homem correto e preocupado com a educação da garota.



Ao desenvolver a noção “função autor” com base nas formas “*características del modo de existencia, de circulación y de funcionamiento de ciertos discursos em el interior de una sociedad*”⁴ (FOUCAULT, 1985, p. 20), o autor reformula as concepções e atividades acerca da participação do indivíduo na produção dos discursos. Esta atuação do sujeito é construída no reconhecimento de sinais presentes – as marcas autorais – nos textos que remetem ao seu autor, que não podem ser compreendidos como presença do indivíduo real, pois o escritor se utiliza de ferramentas e de conhecimentos exteriores à sua individualidade, tornando o ato de escrever uma atividade performativa bem como a construção da figura autoral.

Foucault (1985, p. 19) destaca, ainda, que “*un nombre de autor no es simplemente un elemento en un discurso (...); ejerce un cierto papel con relación al discurso: asegura una función clasificatoria*”⁵ com o intuito de afirmar que o nome de autor possui a função de caracterizar um discurso, determinar os seus modos de ser e as formas com que devem ser recebidos, percebidos e compreendidos ao delimitar-lhe acepções e status. O nome de autor irá atuar no limite dos textos, entre suas estruturas e manifesta um modo de ser, a circulação e o funcionamento de certos discursos em uma sociedade (FOUCAULT, 1985). A “função autor” sublinhará os textos, fornecendo informações complementares acerca do discurso que servem de referência para uma leitura e percepção críticas dos textos.

Esse fenômeno se manifesta em videoclipes como *Bad*, de Michael Jackson, que foi dirigido por Martin Scorsese. O diretor emprestou sua legitimidade no cinema para criar expectativa em torno do seu lançamento e no que se refere à avaliação das qualidades estéticas do vídeo musical – o seu estilo cinematográfico presente, as características que não são comuns aos seus filmes, por exemplo.

Há, também, diretores como Michel Gondry e Spike Jonze que construíram uma carreira dirigindo clipes e ao adquirir reconhecimento conseguiram gerar uma grande expectativa em torno dos seus lançamentos. Esses dois artistas se transformaram em diretores de cinema após vários anos na direção de clipes e a cada nova produção, é possível encontrar discursos que marcam um “retorno” deles ao universo dos clipes. Alguns artistas também conseguem liderar um discurso de autor a cada lançamento.

⁴ Em tradução livre do original em espanhol, “características do modo de existência, circulação e funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade”.

⁵ Em tradução livre do original em espanhol, “Um nome de autor não é simplesmente um elemento em um discurso (...); exerce um determinado papel em relação ao discurso: assegura uma função classificatória”.



Recentemente, Beyoncé e Lady GaGa são exemplos que mobilizam uma grande repercussão em torno de seus clipes, não apenas pelos grandes esquemas de marketing envolvidos, mas também por terem trabalhado o impacto de seus vídeos sobre a audiência – como, por exemplo, *Single Ladies* e *Bad Romance*, respectivamente e *Videophone* e *Telephone*, músicas e clipes feitos em colaboração entre as duas cantoras. Foucault (1985) demonstra a função autor através de quatro traços: o texto como objeto de apropriação que pode ser identificado penalmente e pode ser determinado como propriedade de um indivíduo; a *função* não se manifesta da mesma forma nas variadas formas de apresentação, como, por exemplo, o discurso científico que é recebido como provado por ser resultado de uma detalhada e minuciosa investigação científica que se sobrepõe à importância da figura do autor; a autoria é identificada a partir de aspectos, características e abordagens distintas e específicas que se articulam com o seu momento histórico; a função autor é uma operação complexa que impede a associação direta do sujeito que escreve com o autor, pois este recorre a um alter ego que, na maior parte dos casos, não corresponde imediata e exatamente à sua persona cotidiana (FOUCAULT, 1985, p, 22-29).

A análise de Foucault a respeito da função autor nos mostra como as mudanças ocorridas na escritura, na sociedade e na cultura influenciam o modo de produção, recepção e percepção dos discursos. As ideias propostas por ele questionam e deslocam o autoritarismo da figura do escritor sobre seus livros – ou do diretor sobre seus filmes – e propõem novas leituras em relação à autoria – mais abrangentes e entendedoras da multiplicidade de vozes que atuam em maior ou menor grau durante o processo coletivo de produção audiovisual em que se destacam a figura do diretor e dos artistas.

Essa proposta permite o surgimento de uma concepção da autoria baseada nas tensões existentes entre as funções e posições dos criadores de produtos audiovisuais de acordo com as particularidades de seu desempenho nas diversas etapas de produção, criação, circulação, comercialização e fruição do produto (SOUZA, WEBER, 2010). É necessário considerar as diferentes etapas de produção e consumo, pois os objetos são originados de um processo coletivo em que diferentes agentes são convocados a interferir durante as decisões e escolhas que fazem parte de sua participação.

Ao propor a investigação através das funções e posições daqueles que fazem parte das tensões entre os roteiristas de novela, Souza e Weber (2010) lançam uma luz para que as análises encontrem as condições sociais e históricas que geraram reconhecimento de autoria a estes roteiristas. Dessa forma, podemos desdobrar a proposta em duas



abordagens: a primeira se dá pelo caráter geracional proposta por Barreto (2010) que investiga a história das práticas dos agentes, grupos e instituições envolvidos no processo de feitura dos videoclipes; a segunda problematiza o reconhecimento autoral através das poéticas e práticas expressivas dos realizadores (SOUZA, WEBER, 2010).

Barreto (2010, p. 179) discute o papel do autor nas figuras autorais de maior destaque, o diretor e o artista, a quem ele chama de *instância diretiva* e *instância performática*, respectivamente. A discussão geracional gira em torno desses dois polos criativos devido ao grande destaque e influência que ambos exercem na concepção e realização do videoclipe. A divisão em quatro gerações (BARRETO, 2010, p. 180-186) que o autor propõe considera não apenas as particularidades técnicas disponíveis, mas também suas dimensões estética, cultural e social.

A primeira geração foi definida a partir das origens dos diretores que derivaram de outras áreas como a fotografia, moda, cinema, videoarte, entre outras. Essa característica é “um importante antecedente para o hibridismo e a experimentação do formato, cuja produção continua, até os dias de hoje, bastante aberta, permeável a todo tipo de intercambio profissional e técnico” (BARRETO, 2010, p. 180). Os diretores atuaram no final dos anos 1970 e início da década de 1980 e possuíam um ritmo de produção acelerado. Ainda nessa época, os clipes se caracterizam pela ausência de créditos dos diretores, o que direciona a visibilidade somente aos músicos, relegando o conhecimento dos responsáveis apenas a quem fazia parte da indústria da música e a poucos indivíduos da sociedade. A concepção e a criação ficavam a cargo da instância diretiva com pouca ou nenhuma intervenção dos artistas devido à urgência em lançamento de novos produtos.

A segunda geração pertence à metade dos anos 1980 e testemunhou uma mudança na cadeia produtiva do clipe: os músicos passaram a se interessar mais em participar e intervir na criação, o que redefine também a relação entre os músicos e o diretor. Barreto (2010) relata que alguns artistas chegaram a financiar a produção de seus clipes para permitir uma liberdade maior na concepção, criação e produção sem ficar sob a tutela dos objetivos e prazos das gravadoras. Essa é a época de aposta na criatividade do formato, na qual os diretores se propuseram a explorar as suas características expressivas para afirmar a importância do videoclipe.

No início da década de 1990, a MTV passou a creditar os diretores no início e final dos vídeos musicais e constituiu a terceira geração de diretores. Essa é ainda o momento de consagração do formato, pois as capacidades expressivas são exploradas por uma



geração que passou a adolescência assistindo aos videoclipes, criando familiaridade com os seus discursos e limites.

A partir do ano 2000, Barreto (2010) define uma geração que tem à disposição novas plataformas para compartilhamento que unem os iniciantes, os jovens realizados e os diretores consagrados no mesmo espaço. O autor vê os coletivos de criação como tendência que irá se prolongar e originar uma nova geração do videoclipe. Essa quarta geração também tem à sua disposição as tecnologias de pós-produção, computação gráfica e efeitos especiais que acabam se tornando sua particularidade estética desse momento.

A segunda abordagem problematiza as “decisões sobre temas, personagens, motivações, dinâmica espaço-temporal e tantos outros recursos que estão em jogo na poética de produtos audiovisuais de determinada época” (SOUZA, WEBER, 2010, p. 85). Essa abordagem procura investigar a dinâmica do funcionamento do controle criativo que envolve uma série de profissionais especializados que vão deixando suas marcas de estilo em suas respectivas áreas. Assim, ela deseja problematizar as disposições e as práticas que acontecem entre os agentes durante as etapas de desenvolvimento dos produtos e como estes são reconhecidos no momento da fruição. É importante destacar que os autores – diretores e artistas – não devem ser encarados como fonte criativa única de suas produções, pois eles atuam mais como

“um agente que, ao definir sua criação, é suscetível e responsivo às tradições do seu ofício, às convenções da forma expressiva em questão, às oportunidades de inovação, às determinações artísticas e não artísticas do seu contexto social e produtivo” (BARRETO, 2010, p. 174).

É nesse ponto que os autores aliam o conhecimento técnico aliado às capacidades criativas e utilizam ferramentas e lançam mão de recursos que buscam provocar efeitos determinados e causar impacto na audiência. Assim, os diretores desenvolvem *estratégias de conquista* que recorrem às possibilidades expressivas do formato para atingir o espectador. As primeiras estratégias de destaque dizem respeito à exploração dos recursos da linguagem audiovisual que passam a serem considerados particulares do formato videoclípico, mas possuem grande afinidade e recorrência no cinema de arte (BARRETO, 2010, p.175): ângulos inusitados, edição acentuada, mudanças irreais de iluminação e cenário, congelamento de imagens *mise em scène* artificial, por exemplo.

A segunda estratégia de conquista é descrita por Barreto (2010, p. 174-175) como operadora de *programas de efeitos*. Os *programas sensoriais* almejam a provocação de sensações e trabalham com a sensibilidade o sugerir sensações através dos recursos



imagéticos e, geralmente, se manifestam por meio de uma edição acelerada, imagens de acentuado apelo visual e por vezes são abstratas, alteração de texturas e definições da imagem. Os *programas cognitivos* ou *comunicacionais* buscam a produção de sentido através de ideais e informações. Esses efeitos fazem parte da compreensão do videoclipe. Os *programas emocionais* desejam criar efeitos nos sentimentos, afetos dos indivíduos por meio da performance do cantor e da mensagem da música.

A terceira *estratégia de conquista* destaca em sua descrição a força do artista na produção de efeitos quando empresta sua presença ao clipe. A participação do artista surge da negociação deste com o diretor durante a concepção do vídeo musical e se apresenta através de quatro estilos de *performance* (BARRETO, 2010, p. 194-197): *artificial, naturalizada, expressiva e imersiva*.

A primeira *performance* citada é muito comum dentre as cantoras pop, os clipes que destacam o canto e coreografia dos artistas e dos seus dançarinos. Atualmente, podemos verificar esse tipo nos vídeos de cantoras como Beyoncé, Lady GaGa, Rihanna, Britney Spears – excetuando-se as baladas⁶ – em que a edição recorta a ação em fragmentos mínimos e troca entre cenários, ambientações e figurinos diferentes constante e repetidamente. O impacto que esse tipo de clipe busca causar é atrair a atenção imediatamente quando o espectador vê as suas imagens e para mantê-los até o final, permanece utilizando essa técnica para não perder o ritmo.

A *performance naturalizada* põe o artista em seus momentos particulares em que eles conseguem ser eles mesmos ou estão despidos de personagens. É comum ver bandas de rock que exploram os momentos nos estúdios de gravação e ensaio, em shows, bastidores, camarins.

A banda Weezer explorou essas características em, pelo menos, dois clipes seus – *Buddy Holly e Keep Fishin'*, nos quais a banda interpretava a si mesma em uma lanchonete ambientada nos anos 50 e numa aventura junto aos bonecos do famoso desenho Muppets, respectivamente. A banda Foo Fighters também usa desse expediente em diversos clipes, como *Breakout* e *Times Like These*, em que a banda executa a canção, respectivamente, em meio a um cinema *drive-in* e no alto de uma ponte sobre um rio. Nos casos citados das duas bandas, a ação narrativa se desenrola às vezes de maneira paralela e em outras, intervem ou está próxima da banda durante a música que é tocada.

⁶ As baladas se configuram mais como *performances expressivas* por explorarem a intensidade de emoções, como é explicado mais à frente no próprio texto.



Madonna interpretou uma sofredora esposa de toureiro em *Take A Bow* que assistia à tourada através da televisão ao mesmo tempo em que cantava todo o seu sentimento para o personagem na arena. A *performance* desse clipe é denominada de *expressiva* que explora a intensidade dos sentimentos colocados na história contada e na música que está sendo cantada. As imagens exploram olhares, destacam a dublagem da letra, os gestos de sofrimento e de emoção para transmitir como a música está presente naquela personagem.

Russian Roulette, música e clipe da cantora Rihanna, explora esse estilo de *performance* ao mostrar a artista em uma espécie de prisão cantando a música sugerindo que a disputa da roleta russa que acontece em paralelo acabou em tragédia – só vemos o fechamento da ação no final do clipe – para o homem que a acompanhava. Durante as sequências em que está presa, a personagem faz gestos fortes que acompanham a intensidade da música.

A *performance imersiva* explora a dramaticidade de personagens que não são interpretados pelos cantores nem compõem a sua banda. A ideia é que a “construção de personagens está relacionada à minimização das marcas pessoais de seus intérpretes” (BARRETO, 2010, p. 197) e assim procura eliminar a interferência do conhecimento do intérprete da música por parte do público na elaboração do personagem. Te Amo, o clipe da cantora Vanessa da Mata, registra uma apresentação de dança contemporânea da bailarina Marilena Costa em um cômodo de paredes pretas desenhadas com giz e apenas uma cadeira como móvel. Considerando que a função inicial do clipe se dá pela promoção do artista, este estilo de *performance* é aquele em que a ausência do intérprete reconfigura a expressividade e dramaticidade do vídeo musical.

A discussão de autoria no videoclipe requer a investigação do desempenho dos realizadores no campo cultural através das posições que eles ocupam e desejam atingir, as oportunidades que aproveitaram e aquelas que eles forjam ao ultrapassar limites e obstáculos ou quando ele negocia, joga e os articula na prática profissional (BARRETO, 2010). Ao questionar o produto finalizado, deseja-se empreender uma crítica das marcas de estilo e das interferências criativas que os indivíduos responsáveis pela realização deixaram registradas desde o momento da concepção criativa até o fechamento do produto.



Criatividade como principal argumento de valor cultural

A problematização da autoria passa por construtos sociais e culturais que inserem e localizam os produtos em contextos discursivos mais amplos de valoração. Esses construtos e discursos fornecem uma compreensão ampla das relações que os produtos culturais estabelecem na dinâmica da sociedade, seja em seus momentos extraordinários de fruição estética ou no consumo cotidiano de imagens. A discussão da definição da autoria não pode deixar de se utilizar das informações geradas a partir do contato dos produtos com o indivíduo, com os grupos sociais e com as outras manifestações da cultura de uma sociedade. Ao problematizar os julgamentos de valor, criatividade e as relações com as indústrias culturais procuram-se abordar os principais elos entre a produção criativa e as dinâmicas sociais. Simon Frith (1996) defende a subjetividade dos julgamentos de valor na cultura midiática por estes se tratarem de evidências e testemunhos da dinâmica social que envolve a música e seus desdobramentos na cultura.

Os juízos de valor são mais do que elencar as preferências ou recusas por determinadas músicas e artistas, pois estes se configuram como argumentos a respeito das maneiras de consumi-los e de se comportar (FRITH, 1996) que geram aproximação entre indivíduos ou grupos de pessoas através dos seus gostos. O consumo de produtos culturais revela como os julgamentos estão interrelacionados com os contextos social e discursivo, porque os conhecimentos prévios divulgados pelos materiais de divulgação do artista, do conhecimento específico individual a respeito das técnicas e de potencialidades estéticas, da crítica especializada ou pelas opiniões e relatos de outras pessoas, por exemplo, são levados em consideração em nossos julgamentos de valor e guiam a fruição de um determinado artista em torno das particularidades da criação que devem receber uma maior atenção e avaliação do indivíduo.

A avaliação da *música popular massiva* (JANOTTI JR, 2005) é considerada por seus atributos técnicos, sua destreza, seus gastos, o espetáculo promovido e pela experiência transformadora que podem ser promovidas por seu consumo (FRITH, 1996). Essas são algumas particularidades que podem ser tomadas como critério para julgamentos e decisões de preferência. Frith (1996) também adiciona que a música é percebida como original quando a música revela traços de independência artística e de livre expressão da individualidade do artista. Esses traços também são utilizados como argumento publicitário.



No universo do videoclipe, os julgamentos de valores não se distanciam das características levantadas por Frith a respeito da música. Frequentemente, os altos gastos das superproduções são propagadas como traço distintivo do artista – *Scream* é considerado o videoclipe mais caro da história por gastar a quantia de sete milhões de dólares em 1995 –, gerando grande repercussão. Na outra ponta, localizam-se clipes como *Losing My Religion* da banda R.E.M. e *Smells Like Teen Spirit* da banda Nirvana, que fogem dos esquemas de produção dos grandes artistas em sua época e atingem valorações que replicam a independência financeira e criativa das gravadoras e seus executivos, mostrando-se como produtos livres das interferências de mercado que padronizam muitos produtos e, por demonstrar esse apelo, conseguiram reverter a lógica do mercado e fizeram seus clipes também obterem um grande e duradouro reconhecimento.

A discussão mais freqüente em torno dos produtos culturais diz respeito à criatividade. Antes, é preciso enumerar e distinguir duas visões a respeito desse conceito (NEGUS, PICKERING, 2004): a visão Romântica perpetuou em nossa sociedade a ligação do processo criativo com a inspiração divina, no qual o indivíduo é um veículo da musa, do mundo das ideias; em paralelo, a abordagem modernista de todo o séc. XX deu ênfase na criação como resultado de um processo de ação do indivíduo, destacando a sua capacidade imaginativa como força criativa. Como visto, o período moderno empreendeu uma superação dos valores Românticos da criação, mas ainda são encontrados ecos desta última concepção nos dias atuais através de critérios como o bem-fazer artístico e a técnica apurada aliados ao senso de inovação do formato, temática, por exemplo.

A criação se utiliza de conceitos e práticas tão diversificadas que necessitam de um contexto mais abrangente que considere a prática social e o julgamento de valores na discussão da criatividade artística dos produtos culturais. É necessário discutir suas abordagens empreendidas em direção aos produtos para ir além da consideração da imaginação como o núcleo central e critério de avaliação e valoração da obra cultural.

Inovação e novidade são conceitos que estão bastante ligados à concepção de criatividade e devido à dificuldade de distinguir e reconhecer o que é “significativamente novo pode exigir conjecturas tanto quanto um julgamento consciente”⁷ (NEGUS, PICKERING, 2004, p. 9) dos indivíduos que consomem e dos que analisam os produtos

⁷ Em tradução livre do original em inglês, “*knowing what is significantly new may require guesswork as much as mature judgement*”.



culturais. A inovação é frequentemente utilizada em uma perspectiva histórica dos valores e interesses institucionais, que às vezes são contestados e em outras restringem a criatividade. A novidade pode possuir um sentido positivo e sério de quebra de limites e renovações criativas, mas pode ser associada a formas comerciais inferiores (NEGUS, PICKERING, 2004, p. 10). O que está sendo discutido entre estas definições são as tensões existentes entre o ordinário e o excepcional, entre a vida cotidiana e a experiência transformadora.

As reivindicações de artisticidade nas indústrias culturais

É freqüente a oposição entre criatividade e indústria que tensiona as questões de valor e originalidade, por exemplo, dos produtos das indústrias culturais, que são, geralmente, tomados como objetos menores, sem qualidade artística por serem frutos de um mercado comercial, que transforma todo seu conteúdo, incluindo a criação, em mercadoria. Entretanto, esses mesmos produtos culturais podem conduzir uma discussão sobre a dinâmica existente entre criatividade e produção/difusão em massa, pois é comum encontrarmos casos complexos de combinações e contaminações entre os meios de comunicação e a arte.

A expressão artística e as práticas midiáticas estão bastante imbricadas no contexto atual da nossa sociedade para que possamos ter segurança em determinar uma separação de seus campos e de seus objetivos, pois estão inseridas em um contexto maior e mais complexo de influência e troca mútuas de técnicas, estéticas e modos de produção e circulação. Os processos de produção atuais, por seu lado, já consideram a intervenção e colaboração de uma equipe e também de instituições no andamento das suas etapas de concepção e realização (NEGUS, PICKERING, 2004).

O videoclípe é um desses formatos que procuram abrir espaços dentro da mídia de massa para que sua dimensão estética seja o foco dos objetos culturais, programas ou da programação em geral. As práticas artísticas que são realizadas através dos cliques problematizam o uso de um veículo de grande alcance preocupado com índices de audiência para a exibição de produtos que tem como preocupação primeira impactar a audiência pela sensibilidade e relação com aquilo que está sendo veiculado.

Dessa forma, estamos em um momento de considerar os processos sociais relacionados ao mercado de bens culturais durante nossos julgamentos de valor, pois essas complexas



relações que a criação mantém com as rotinas do marketing ou com o cruzamento entre gêneros nos produtos e mercados são reflexos de nossa sociedade. É preciso então, “abandonar Adorno”⁸ (NEGUS, PICKERING, 2004, p. 49) ao deslocar o foco da discussão a respeito do impacto da indústria capitalista sobre o artista e sobre a criatividade para investigar uma *indústria criativa* (NEGUS, PICKERING, 2004, p. 51). Com essa perspectiva diferenciada é possível empreender análises em que os valores culturais substituam os valores de mercado, reorganizando o julgamento para um contexto social maior que inclua as influências exercidas pelas forças econômicas e criativas através das particularidades que emergem dinâmica que se estabelece entre as instâncias criativas e profissionais.

Nesse contexto que podemos compreender a posição de clipes como *E.T.* e *Come Into My World* que tensionam a música popular massiva e o seu mercado de circulação e valorização com questões no entorno dos clipes por retrabalharem sua posição nesse mercado devido às escolhas feitas durante sua concepção e criação. O primeiro clipe é da cantora Katy Perry e foi dirigido pela Floria Sigismondi que é reconhecida no mercado de videoclipes pelos seus trabalhos conceituais ao lado de músicos como Marilyn Manson e Tricky. *Come Into My World* é um vídeo musical lançado pela cantora Kylie Minogue com direção de Michel Gondry, conhecido diretor dos clipes da cantora Björk.

Os videoclipes compartilham a negociação entre produtos que, pressupõe-se, seriam consumidos de maneira efêmera ao atender à divulgação da música possuindo alta rotatividade nos canais de TV e programas dedicados a clipes e lançamentos musicais, gerando grandes receitas para as gravadoras. Porém, eles declaram através de suas imagens, sequências, temáticas e estilos de realização uma proposta estética diferenciada ao trazerem diretores com uma carreira consolidada em clipes para músicos que não pertencem ao time de *grandes artistas*⁹ e procuram estabelecer sua carreira em cima da quebra de limites com propostas artísticas que integram o videoclipe à sua obra musical. Ao articular esses dois universos – não tão desunidos e

⁸ Expressão utilizada por Keith Negus e Michael Pickering para sinalizar uma nova concepção em torno dos produtos culturais que não reverbera as objeções feitas pelos pesquisadores da Escola de Frankfurt, encabeçados por Theodor Adorno.

⁹ Referimo-nos aqui aos artistas que, independente de suas qualidades musicais, lideram os rankings de vendas, lotam shows em diversos estádios na América do Norte e Europa e fazem parte de um grupo de músicos que estão em diversos outros veículos do *mainstream*, como rede de televisões nacionais e jornais e revistas de grande circulação, por exemplo.



distantes –, as cantoras subvertem a lógica do seu mercado para buscar diferenciação através de propostas estéticas incomuns em seu meio musical e reafirmam a complexidade das misturas entre universos da arte e da indústria que elas empreendem em sua obra musical e videoclípica.

Considerações Finais

O exercício ao qual essa pesquisa se propõe compreende construir um panorama de investigação e análise dos videoclipes a partir de uma perspectiva que leve em consideração a operação da *instância autoral* desde as fases iniciais de produção, concepção e criação do produto até os momentos de difusão, circulação e consumo daquelas imagens. Durante o decorrer dessas instâncias, destaca-se o trabalho muitas vezes colaborativo entre o músico e o diretor. Ambos possuem autonomia de intervir, e dialogar, nos rumos criativos e técnicos do clipe e, ao mesmo tempo, exercerem papéis de responsabilidade na criação e na dimensão expressiva dos videoclipes.

As discussões empreendidas a respeito da função do autor, julgamento de valor, criatividade e as relações com as indústrias culturais procuram percorrer, inicialmente, os caminhos dos principais elementos operativos da valoração dos videoclipes. O objetivo dessa investigação está em analisar a espinha dorsal dos clipes através dos principais conceitos colocados por essa problematização. Essa pesquisa acredita que os videoclipes revelam em seu estado de fechamento vários caminhos de seus momentos de abertura e inconclusão, nos quais as *instâncias autorais* agem e determinam as direções a serem tomadas.

Os videoclipes que foram colocados em discussão possuem um marcante histórico de reivindicação de artisticidade através das marcas autorais. Neles, destacam-se discursos adjacentes e também de seu interior que apontam para a sua *instância autoral*. Inicialmente, foram trabalhados alguns aspectos que conferem status diferenciado ao videoclipe ou são reclamados pelos produtores a conferir valores culturais a partir do julgamento de sua criatividade e de sua relação com as indústrias culturais. Os realizadores podem promover determinado vídeo musical como criativo por fatores ligados à inventividade, à surpresa e à inovação que, muitas vezes, são vistos em retrospecto na carreira videográfica do artista. O outro aspecto compreende a negociação dos interesses do marketing da indústria da música com a liberdade criativa que lhes confere uma etiqueta de vanguarda.



A abordagem que essa pesquisa empreendeu procura discutir os elementos que pertencem ao julgamento de valor dos videoclipes e que se relacionam com o conceito de autoria. Como todo produto audiovisual, sabe-se que sua produção sofre intervenções diversas durante todo o decorrer do processo e, por isso, considera a negociação entre diversos agentes na concepção e criação do vídeo musical. Ao denominar de *instância autoral* a articulação empreendida entre as principais figuras decisórias – diretor e músicos –, procura-se determinar a execução de um papel a responsabilidade pelos fatores que marcam a autoria do clipe no lugar de determinar a apenas um indivíduo as escolhas feitas durante a criação.

Referências bibliográficas

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **Do contexto produtivo às obras:** autoria, campo e estilos dos videoclipes. In: SERAFIM, José Francisco (Org.). Autor e autoria no cinema e na televisão. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 171-200.

FOUCAULT, Michel. **¿Qué es um autor?** Tlaxcala: Editora de La Universidad Autónoma Tlaxcala, 1985.

FRITH, Simon. **Performing rites:** on the value of popular music. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. **Dos Gêneros Textuais, Dos Discursos e Das Canções:** uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: XIV Encontro Anual da Compós, 2005, Niterói. Textos dos GTs da XIV Compós, 2005.

NEGUS, Keith; PICKERING, Michael. **Creativity, communication and cultural value.** London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2004.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de; WEBER, Maria Helena. **Autoria no campo das telenovelas brasileiras:** a política em Duas Caras e em A Favorita. In: SERAFIM, José Francisco (org.). Autor e autoria no cinema e na televisão. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 79-119.