



Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual¹

Laura Josani Andrade Corrêa²
Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT

Resumo

Este artigo analisa o videoclipe como gênero audiovisual e como processo mediador de linguagens. Nessa abordagem, trata-se de um gênero que produz interfaces, entre outras práticas comunicacionais, com o cinema, o documentário e a propaganda. O artigo busca reunir, na ainda recente história do videoclipe, elementos que sugerem este diálogo com os distintos gêneros audiovisuais. O videoclipe, concebido inicialmente como ferramenta de marketing e divulgação de compositores e intérpretes musicais, comporta a potencialidade das experimentações e constitui-se, ele próprio, como produto da indústria audiovisual contemporânea.

Palavras-chave: videoclipe; audiovisual; música.

Introdução

Este artigo busca especificamente narrar as condições de emergência do videoclipe como gênero audiovisual propício a experimentações e síntese de linguagens, além de esboçar um mapa das concepções mais gerais que permitem verificar aproximações e diferenças na definição do que é videoclipe. Para realizar tais metas, empreendemos pesquisa bibliográfica, com base em artigos científicos e nos ainda poucos livros produzidos sobre o tema, o que consideramos como fator determinante para a realização desta empreitada. Como procedimento metódico, propusemos uma análise interpretativa e exemplificativa de videoclipe em sua relação com a linguagem de filmes, documentários, videoarte, propaganda e animação.

A tentativa de classificação do gênero videoclipe em subgêneros torna-se difícil, quando não insuficiente, em especial pelo fato de se tratar de um campo próprio para experimentações de linguagens na relação com outros gêneros audiovisuais. Classificar

¹ Trabalho apresentado no GT de Audiovisual (Inovcom) do IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste (Intercom Centro-Oeste), realizado de 5 a 7 de junho de 2008 pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e Unigran, em Dourados, MS, Brasil.

² Radialista, documentarista e aluna do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais. Membro do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT), em Cuiabá, MT, Brasil.
E-mail: laurajosani@uol.com.br.



e categorizar o videoclipe é um trabalho com resultados insuficientes porque este gênero audiovisual emerge, a nosso ver, 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.

O que está fortemente estabelecido é que a música é o suporte fundamental do videoclipe. Em geral, as imagens produzidas tendem a ser “traduções” visuais da música, ou seja, as imagens guardam uma correspondência quase literal do sentido sugerido pela letra da música. Mas, em outros casos, as imagens não necessariamente têm a função de pôr em relação possíveis sentidos entre o visual e o sonoro. A música é, simultaneamente, referência e limite das imagens na formatação do videoclipe.

O termo videoclipe começou a ser utilizado na década de 1980. Clipe deriva de clipping, recorte (de jornal ou revista), pinça ou grampo, que possivelmente se refere à técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo e mesmo da 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 como gênero do audiovisual de se fazer composições a partir de outros trabalhos e imagens produzidos inclusive na mídia de massa.

Segundo Thiago Soares (2000: 24), o videoclipe, quando emergiu como proposta audiovisual, tinha, no plano da linguagem, uma edição rápida e instantânea, e, no plano mercadológico, o ritmo igualmente veloz do prazo de validade como ferramenta de divulgação musical. A característica do videoclipe eram as imagens em velocidade frenética, sem obrigação de 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: 80) que “a complexidade excessiva do ritmo métrico produz um caos de impressões, em vez de uma clara tenção emocional”.

Em perspectiva mercadológica, o videoclipe surge no campo do audiovisual para vender um pacote completo: música e imagem do artista. Assim, na medida em que se firmou como gênero, passou também a influenciar comportamentos e a ditar tendências em outros campos, como a moda. Atualmente, a noção de videoclipe como justaposição de imagens, ao modo de uma bricolagem, quase não se sustenta. Os clipes podem



apresentar construções narrativas, lineares ou não. Na composição do clipe, as imagens se relacionam em maior ou menor intensidade com a letra. A dimensão imagética é criada nesta tensão entre o sonoro e as possíveis traduções em forma de imagem que cada música suscita. No videoclipe, nem sempre o que é dito na música é visto na imagem: a tradução fiel da música não se tornou uma “camisa-de-força”. Ao invés de tradução literal, sugere-se uma tradução intersemiótica (PLAZA, 1987), por tradição pensada como interpretação de signos verbais por meio de outros signos não verbais, que passou a ser também tradução generalizada de um sistema de signos a outro.

Eduardo de Jesus (2004) é enfático ao afirmar que “o cenário audiovisual contemporâneo caracteriza-se por uma intensa hibridação entre formatos, suportes, gêneros e técnicas”. Apesar de ser um formato televisivo e comercial, tanto para a TV quanto para a indústria fonográfica, o videoclipe é um gênero audiovisual que agrega valores de outros gêneros proporcionando a experimentação. O pesquisador Goodwin (apud CARVALHO, 2005) afirma que o videoclipe é um produto da indústria fonográfica estruturado na música e na imagem, e é legitimado pela música pop.

São vários os elementos técnicos utilizados para compor o videoclipe. No campo das linguagens, ele pode comportar elementos do cinema, do documentário, da televisão, da publicidade, da animação ou 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). Portanto, ele não pode ser analisado somente por um aspecto – o artístico, por exemplo.

Assim estaria excluída uma importante característica do videoclipe nas condições de circulação dos bens simbólicos no modo de produção capitalista que é o processo de venda e consumo. O videoclipe, nestas condições socioeconômicas, torna-se uma espécie de peça de divulgação publicitária. Valéria Bandini (2006:4) afirma que os videoclipes tornaram-se um novo referencial e que, para a indústria fonográfica, os cliques são formas de exposição de um produto à venda, um apelo ao consumo. Neste sentido, o videoclipe participa de universo simbólico que visa a expressão do sentido da canção e da personalidade do artista.

Experimentações

Na perspectiva técnica da produção audiovisual, a iluminação pode ser experimentada de distintas maneiras: bem marcada para evidenciar o cantor, como é



feita na publicidade; uma iluminação natural ou imitando ambientes urbanos, como é feito no cinema que também oferece outras possibilidades como a iluminações características de gêneros: terror, suspense, ficção ou ainda a experimentação. A fotografia e a iluminação, podem seguir o modelo da publicidade, dando ênfase a planos próximos e detalhados ou o modelo do cinema, com ênfase em seqüências que acompanham a evolução do roteiro, iniciando com planos mais abertos para localizar o espectador e seguem mostrando o decorrer da história. Também existe a possibilidade do videoclipe ser feito em plano seqüência, ou seja, sem cortes, como o caso da banda Ira com o clipe *Bebendo vinho*.

O roteiro de um videoclipe é outro aspecto técnico que pode variar bastante nos clipes. A narração não é obrigatória. O clipe pode contar a história da música (narração), pode introduzir novos conceitos relacionados à letra e ainda pode ser contrário à letra. Além destas, ainda tem a opção da performance dos músicos, fazendo referência aos primórdios do videoclipe.

Na pós-produção, as opções de transição entre uma tomada e outra vão desde o corte seco à fusão de imagens. O corte seco dá agilidade e a fusão sobrepõe as imagens. A edição pode ser frenética ou não, dependendo do resultado esperado pelo diretor. Pode ser pautada no ritmo da música ou não, também a critério dos realizadores. A pós-produção dispõe de vários recursos de computação gráfica que podem ser inseridos na obra audiovisual. No clipe dirigido por Jarbas Agnelli, *Made in Japan*, da banda Pato Fú, foi utilizada a técnica de 3D (animação em três dimensões). A gravação com a banda foi feita em *chroma key*³, depois foi adicionada à animação dos músicos com cenário e robôs.

As referências de linguagem apresentadas nos clipes são diversificadas. Em que pese o apelo mercadológico, trata-se de um gênero aberto para experimentações. A citação de alguns clipes que exemplifiquem a hibridação de distintos referenciais discursivos se faz necessária. Os Beastie Boys foram o primeiro grupo de rap bem-sucedido composto por brancos. Eles começaram com o punk rock, mas acabaram mudando para o rap. O clipe *Sabotage* foi dirigido por Spike Jonze, diretor de *Quero Ser John Malkovich*. Produzido em 1994, o clipe faz uma paródia das séries de televisão policiais da década de 70 e, para marcar essa referencia, aparecem no clipe os créditos como os que apareciam nos seriados. Neste caso, o videoclipe utiliza a linguagem

³ Fundo verde ou azul utilizado em gravações que terão o fundo removido na edição para ser substituído por outro.



televisiva das séries. O clipe foi um grande sucesso na MTV, mas o fato que chama a atenção é que o clipe não ganhou nenhum prêmio no Vídeo Music Awards de 1994, tendo em vista que ele concorreu em quase todas as categorias existentes na época: vídeo do ano, melhor vídeo de grupo, vídeo que fez sucesso, melhor direção e escolha do espectador.

Há clipes em que se observa a repetição na estrutura (música e roteiro) montada a partir de convenções da música pop. É o caso do clipe Check on it, da cantora Beyoncé, que faz parte da trilha sonora do filme A pantera cor de rosa. No caso deste clipe específico notamos uma forte conexão com a propaganda, pois toda a composição da imagem se volta para os tons de rosa que remetem evidentemente ao título do filme. O resultado é que não é só a propaganda do filme, mas também da cantora e sua dança sensual. No clipe, basicamente o que importa é a coreografia da cantora que rima com toda repetição da letra da música. Para ficar caracterizado que o clipe é trilha sonora do filme A pantera cor de rosa, tudo é rosa. O figurino é rosa, o cenário é feito com cetim rosa de várias tonalidades, até o cabelo da cantora aparece rosa. Este vídeo caracteriza a utilização da função fática da linguagem, como a descreve Samira Chalhub (2001: 22): “A necessidade de chamar a atenção do espectador e influenciá-lo é a característica central da função fática da linguagem”. Neste caso chamando atenção para o clipe que está fazendo referência ao filme a todo o momento.

Também podemos observar o fluxo contrário: a propaganda se utilizando da linguagem do videoclipe. De acordo com Juliana Souto e Thiago Soares (2005), a Rider, marca de chinelos e sandálias, por intermédio da W/Brasil, empresa de propaganda, produziu uma série de vídeos que utilizavam a linguagem do gênero videoclipe. Eles esclarecem: “A aproximação do VT publicitário da Rider com a indústria fonográfica se deu através do lançamento do Rider Hits, CD que continha músicas nessa esfera pop e conceitual da Rider, e que fizeram parte de seus comerciais”. No total foram 14 VTs musicais produzidos entre os anos de 1993 e 2004. Os comerciais criaram um simbolismo para a marca, identificando-a como parte da cultura brasileira. Com a utilização de imagens da natureza do Brasil. Os pesquisadores concluem: “Mais do que uma simples propaganda de chinelos, a linguagem publicitária foi capaz de utilizar-se de um gênero de forte influência no público jovem, o videoclipe, e criar uma esfera de consumo muito mais abrangente e sedutora”.

O videoclipe Thriller foi produzido no ano de 1983, estrelado pelo cantor pop Michel Jackson, foi dirigido por John Landis, que também dirigiu o filme Um



lobisomem americano em Londres. O clipe teve várias características de superprodução cinematográfica e inovou na aplicação de efeitos especiais, maquiagem, figurino e coreografia. Ele faz alusão ao cinema em dois pontos: os filmes de terror e os musicais.

O clipe Ela Disse Adeus, da banda brasileira Paralamas do Sucesso, foi produzido em 1998. A direção foi de Andrew Waddington, Breno Silveira e Toni Vanzoni. Neste clipe ocorre a utilização da função de metalinguagem: um gênero audiovisual (videoclipe) citando outro gênero audiovisual (cinema mudo). Constata-se que o videoclipe é um espaço para a criação midiática, também fazendo referências e servindo-se das linguagens do próprio sistema audiovisual que lhe é precedente.

O clipe I Disappear, da banda Metallica, é dirigido por Wayne Isham e o ano de produção foi 2000. A música faz parte da trilha sonora do filme de ação Missão: Impossível 2, do diretor John Woo. O clipe traduz a tônica do filme sem precisar mostrar inúmeras cenas dele, funcionando como processo de trocas simbólicas e legitimação de gêneros audiovisuais distintos. Guilherme Bryan (2006) confirma a eficiência do clipe de trilha sonora: “(...) um clipe pode fazer com que o espectador se interesse por um determinado filme ou então sinta vontade de revê-lo, sendo muitas vezes mais atraentes do que os trailers exibidos no início das sessões de cinema”.

Observa-se também o inverso: a linguagem do videoclipe sendo referência incorporada pelo cinema. O filme Corra Lola Corra, de 1999, dirigido pelo alemão Tom Tykwer, é um exemplo da estética do videoclipe no cinema. O roteiro, que justapõe três possibilidades de narrativa em um mesmo filme, mistura as linguagens de cinema, videoclipe, videogame, música e animação.

Michel Moore, diretor do documentário Bowling in Columbine, dirige o clipe Boom para a banda System of a Down. No clipe, não aparecem imagens da banda. As imagens editadas são de manifestações anti-bélicas de vários lugares do mundo. O que se vê é a linguagem do documentário sendo trazida para o videoclipe. A referência em tom de documentário também é observada no clipe A Minha Alma, da banda O Rappa, que trata de assuntos sobre violência e cultura periférica; a direção do clipe é de Kátia Lund, que co-dirigiu os filmes Cidade de Deus e o documentário Notícias de uma guerra particular. Vitor Amati e Cássio Amarante dirigiram o clipe da música Luz dos olhos, de Nando Reis, e o denominaram de reality clip (de reality show), porque era um pequeno documentário de casamento. O clipe mostra imagens dos preparativos do casamento e encerra com um show surpresa de Nando Reis depois da cerimônia.



Entre outras variações, o comentário social apareceu bastante em videoclipes brasileiros, entre eles Diário de um detento, dos Racionais MCs; A Minha Alma, da banda O Rappa, e Segue o Seco, de Marisa Monte. Os clipes têm estéticas diferentes, mas se assemelham pelo assunto que abordam no roteiro (problemas sociais) e ainda têm em comum o fato de serem referências para filmes. O invasor, feito em 2001 pelo diretor Beto Brant, e O Rap do pequeno príncipe contra as almas sebosas, de Paulo Caudas e Marcelo Luna, se assemelham aos primeiros clipes e o terceiro (Segue o Seco) é referência para o filme Eu Tu Eles, de Andrew Waddington.

Ainda sobre as questões sociais, em tom documental, o clipe Diário de um detento, do diretor Maurício Eça, relata o cotidiano dos presidiários e relata a chacina de 111 presos no Pavilhão Nove do Presídio do Carandiru, em São Paulo. A letra nasceu de uma carta entregue a Mano Brown numa visita ao presídio. A partir da carta do preso que se identificou como Jocenir e mais algumas histórias, foi feito o rap que conta a versão dos presos sobre a chacina dos 111 presos, em 2 de Outubro de 1992, que aconteceu com a intervenção da tropa de choque da Polícia Militar de São Paulo. E essa história se repete no filme Carandiru, de Hector Babenco. A chacina teve grande repercussão e também apareceu na letra da música Haiti, de Caetano Veloso.

Ana Rosa Marques (2007) analisa a forma do documentário Surplus, feito para a TV pública da Suécia, dirigido pelo cineasta Erik Gandini. As gravações aconteceram na Índia, nos EUA, em Cuba, na Hungria, na Itália e na própria Suécia utilizando suporte digital e película. O documentário aborda a questão da cultura de consumo, seus efeitos ambientais, econômicos e sociais. A pesquisadora afirma que no aspecto formal, é utilizada a linguagem do videoclipe, que ela classifica como: “imagens estilizadas e virtuosísticas, uso intenso de músicas, ênfase no sentimento e na emoção, centralidade no ritmo, montagem fragmentada e descontínua, manipulação e inversão temporal”. Ela também justifica que a narrativa em alguns momentos se torna seqüência musical, evidenciando que a linguagem do videoclipe permeia o documentário.

Segundo Jarbas Agnelli⁴ a animação em videoclipes começou há 19 anos com o clipe Money for Nothing, da banda Dire Straits. Era um tipo de animação rudimentar com formas quadradas que se valiam da repetição. Além do 3D (três dimensões) foi utilizada outra técnica, uma pintura sobreposta a imagem nas cenas da performance da banda. A banda fazia referência a MTV durante o clipe, na letra da música e com as

⁴ Diretor de clipes, comerciais e produtor trilhas sonoras. Dirigiu os clipes Made in Japan e Anormal, da banda Pato Fú, Instinto Coletivo, da Banda O Rappa, entre outros.



imagens de vinhetas da emissora. Utilizando a linguagem de animação, a banda Gorillaz, que se apresenta em forma de desenho animado, é um exemplo tanto para o gênero videoclipe quanto para estratégia de vendas. É uma banda que não tem rosto, os clipes são feitos apenas com animação. Damon Albarn (vocalista da banda Blur), Jamie Hewlett Dan (desenhista gráfico) e Dan Nakamura (produtor) são os criadores do Gorillaz, mais conhecida como banda de cartoons. O trabalho foi lançado no final de 2000, incluindo clipes e desenhos animados, em 2D, para a TV e internet. O primeiro clipe da banda foi intitulado 19-2000.

A produção do clipe Segredos foi realizada em 2002, com a direção de Maurício Vidal, Renan de Moraes e Léo Santos e duração de quase quatro minutos. O clipe de Segredos, que evidencia o uso das novas tecnologias de informática na concepção de projetos audiovisuais no Brasil, teve aceitação imediata, tanto que foi eleito pelo público carioca como o 3º Melhor Curta Brasileiro do 10º festival Anima Mundi, em 2002. Ganhou os prêmios de Melhor Clipe Pop e Melhor do Ano no VMB (Vídeo Music Brasil da MTV) e em 2003 foi eleito pelo público como Melhor Clipe do Ano no 10º Prêmio Multishow de Música Brasileira. O clipe é considerado a primeira experiência em animação 3D (três dimensões) para videoclipes feitos no Brasil.

O videoclipe também busca referência no formato videoarte, que nada tem a ver com a linguagem da televisão e muitos menos do cinema. A narrativa descontínua é muito presente neste gênero, seria a “estética do vago” (FARGIER in PARENTE, 1993) com uma linguagem constituída mais de ruídos do que de sinais. De acordo com Osmar Gonçalves dos Reis Filho (REIS: 2007) a videoarte é a indeterminação elevada à categoria estética, na qual o sentido se desfaz, é uma busca por extensão e polifonia. Enquanto o cinema trata a imagem como quase sagrada o vídeo tem uma postura diferente e ousada para desconstruir a imagem. Ele afirma ainda que a lógica do vídeo não se baseia no conforto, nem na harmonia e na beleza, mas no choque, provocação e denúncia. O pesquisador conclui que a videoarte tem caráter abstrato, com apelos visuais mais gráficos e rítmicos do que fotográficos, colocando a ênfase do processo comunicativo nas sensações. Um videoclipe que utiliza a linguagem da videoarte é Alala, da banda Cansei de ser Sexy, produzido em 2006 e dirigido por Cat Solen. A banda Cansei de ser Sexy (CSS) é uma banda musical brasileira formada em São Paulo em Setembro de 2003, que mistura influências de rock, pop, música eletrônica e outros tipos de arte, como cinema, design e moda. Está entre as bandas brasileiras de maior visibilidade internacional (ainda que com vendas modestas), caracterizando-se pela sua postura pretensamente



despreocupada e alternativa. As imagens e a música do clipe se aproximam deste gênero devido à descontinuidade das imagens e da utilização da inversão da ordem na edição. Na sonoridade da música podemos notar ruídos eletrônicos pouco usuais na música popular massiva.

Conclusão

O videoclipe se caracteriza por ser um espaço de experimentação de linguagens, o que parece ser possível na medida em que os trabalhos sejam feitos por pessoas com diferentes formações profissionais e experiências no campo audiovisual (cinema, documentário, televisão, publicidade, animação e videoarte). Trata-se de uma prática audiovisual que num primeiro momento evidencia-se como ferramenta de marketing e divulgação de compositores e intérpretes musicais e, num segundo momento, consolida-se, ele mesmo, como produto da indústria do audiovisual.

A dimensão mercadológica, portanto, é o que confere ao videoclipe existência como gênero do audiovisual, mas ao mesmo tempo deve ser compreendido em sua pluralidade de ser pensado e concebido numa potencialidade criativa do audiovisual contemporâneo. O videoclipe representa a transformação nos modos de consumo de música: música para ouvir e, também, para ver, o que evidencia a tendência de que a cultura contemporânea é extremamente calcada na conjugação do som e da imagem. Estes exemplos mostram que o videoclipe, assim como outros gêneros do audiovisual, retrata questões do cotidiano, da conjuntura histórica no qual está inserido.



Referencias Bibliográficas

- CANCLINI, Néstor Garcia. A globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- _____. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CHALHUB, Samira. Funções da linguagem. São Paulo: Ática, 2001.
- EISENSTEIN, Sergei. A forma do filme. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- FARGIER, Jean-Paul. Poeira nos olhos. In: PARENTE, André (organizador). Imagem máquina. São Paulo: Editora 34, 1993.
- FURASTÈ, Pedro Augusto. Normas técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação. Porto Alegre, 2006, 14ª edição.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. Micropolítica – Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes. 1996.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru – SP: Edusc, 2001.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação. São Paulo: Loyola, 2001.
- MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- MARQUES, Ana Rosa. A questão da forma no documentário político. VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Santos: XXX Intercom, 2007.
- MOURA, Edgar. 50 anos, luz, câmera e ação. São Paulo: Senac, 1999.
- PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana. Admirável mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006.
- PLAZA, Julio. Tradução intersemiótica. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SOARES, Thiago. Videoclipe: o elogio da desarmonia. Recife: Livro Rápido, 2004.
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. Campinas: Papiros, 2002.
- WATTS, Harris. Direção de Câmera. São Paulo: Summuns, 1999.
- JANOTTI, Jeder S. Júnior. O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea. In: MATTOS, Sérgio (organizador). A televisão e as Políticas Regionais de Comunicação. Salvador - São Paulo: Edições Ianamá, 1997.



BARRETO, Jorge Lima. Música & Mass Media. Disponível em: www.culturgest.pt/docs/mmm-180106.pdf

BRYAN, Guilherme. Música: 30 anos num clipe. Folha de S. Paulo de 31/10/05. _____ . Bohemian Rhapsody – o primeiro clipe permanece original. Artigo publicado dia 15/03/2004 na coluna De olho no clipe, site da MTV Brasil.

_____. Segue o Seco da Marisa Monte – a fotografia brilhante da seca brasileira. Publicado dia 19/10/2004 na coluna De olho no clipe, site da MTV Brasil.

CARVALHO, Claudiane de Oliveira. Narratividade em videoclipe: a articulação entre música e imagem. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa. Rio de Janeiro: XXVIII Intercom, 2005.

COELHO, Lílian Reichert. As relações entre canção, imagem e narrativa nos videoclipes. Belo Horizonte: XXVI Intercom, 2003.

COSTA, Fernando Morais da. A inserção do som no cinema. 1º Encontro da Rede Alfredo de Carvalho. Rio de Janeiro, 2003.

JESUS, Eduardo de. Circuito de exibição e hibridismo – o videoclipe em expansão. Porto Alegre: XXVII Intercom, 2004.

COLLETT-WHITE, MIKE. Agencia de Notícias Reuters, Canais de videoclipe lutam para sobreviver na era da internet, matéria publicada dia 28/07/2006, UOL música.

LIZ, Mara. Mamy scopitone – A pré-história do videoclipe, artigo publicado dia 02/02/2006 na Coluna Paris à Go Go, site da MTV Brasil.

SINHORINI, Marina Castellan. Os limites e as pretensões de um videoclipe. Artigo publicado dia 10/02/2006. Disponível em www.rabisco.com.br.

SOARES, Thiago; SOUTO, Juliana da Silva. A linguagem do videoclipe como geradora conceitual: análise da campanha publicitária da marca Rider. I Encontro ESPM de Comunicação e Marketing: Mídia e o Consumidor do Futuro. São Paulo: 2005.

SOARES, Thiago. O videoclipe remix. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa. Rio de Janeiro: XXVIII Intercom, 2005.

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>

VERÍSSIMO, Rafael. Videoclipes e MTV ajudam a compreender a geração jovem dos anos 90 e a atual. Artigo publicado dia 10/02/2006. Agência USP de Notícias.