



O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical¹

Thiago Soares²
UFBA/Aeso/Universo

Resumo

A partir da premissa de que o videoclipe articula os campos da televisão e da música popular massiva em suas estratégias de endereçamento, localizamos na abordagem de gênero, um eficiente trajeto para a visualização de interfaces capazes de dar conta da complexidade deste produto. A partir de autores que operam com o conceito de gênero televisivo (Duarte, Jost, Gomes, Machado, Tascher) propomos a inserção do debate sobre gênero musical (Frith, Janotti, Fabbri) como sendo determinante na formatação de ferramentas de visualização de estratégias midiáticas nos videoclipes.

Palavras-chave

Gênero; Televisão; Música Popular Massiva; Videoclipe

O ponto de partida para a investigação analítica do videoclipe reside na premissa de que estamos diante de um audiovisual que articula questões ligadas tanto à dinâmica do “áudio” (o som, a canção, a voz, o ritmo) quanto do “visual” (a imagem, o plano, a edição, os constituintes visuais dos sistemas de divulgação da música popular massiva, entre outros). O desafio de se desenvolver uma análise midiática de um videoclipe reside, portanto, em articular estes dois constituintes do produto, inserindo, no conjunto significativo, questões ligadas a aspectos midiáticos e que servem como instrumental para localizar, nestes produtos, estratégias da indústria fonográfica, de adequações aos circuitos de divulgação e de circulação dos produtos – e que se encontram evidenciados nos objetos da mídia. Atesta-se que o marco desafiador de uma análise midiática do videoclipe consiste na compreensão de que os conjuntos significantes dos produtos trazem, em si, operações que se valem para o registro e a problematização dos sistemas produtivos e das dinâmicas de endereçamento dos objetos da mídia. Pensar o videoclipe a partir desta iniciativa significa considerar que o próprio produto é um lugar privilegiado para uma reflexão sistemática e que tem um ponto de partida emanando dos questionamentos acerca das disposições destes objetos. Assim, traça-se uma série de

¹ Trabalho apresentado ao GT Audiovisual, do IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste.

² Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e integrante do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva. Professor dos cursos de Comunicação Social das Faculdades Integradas Barros Melo (Aeso) e Universidade Salgado de Oliveira – Recife. E-mail: thikos@uol.com.br.



considerações tendo como princípio a lógica que envolve os pólos de produção e reconhecimento³ do objeto mediático, considerando que estes pólos não são estanques e geram novos discursos acerca dos objetos em circulação.

O videoclipe assume, então, um lugar evidenciador de duas lógicas produtivas da mídia: a música popular massiva e a televisão. Dos sistemas da música popular massiva, estabelece a ligação entre artistas, diretores de audiovisuais e diretores de arte e de marketing da indústria fonográfica com a finalidade de se configurar como objeto de divulgação de uma faixa musical. Determina a compreensão do lugar do artista na indústria fonográfica para a ingerência deste na dinâmica produtiva do clipe, acarretando, assim, na configuração de estratégias discursivas⁴ dos produtos em circulação. O clipe evidencia relações, tomadas de posição e estratégias envolvendo artistas, instâncias produtivas e de circulação, que compreendem a divulgação de artefatos da música popular massiva. Ao mesmo tempo, problematiza os produtos da mídia trazendo parcerias e conceitos de criação que tensionam valores acerca de uma carga artística para estes objetos⁵. Pensar o videoclipe dentro dos sistemas da música popular massiva significa tensionar os elos constituídos entre o próprio videoclipe e a canção que o origina, identificar que esta canção está inserida dentro de uma lógica de produção da indústria fonográfica e, estando arraigada neste sistema produtivo, compreender que o videoclipe é um lugar sintomático para identificar e problematizar as estratégias discursivas deste produto.

Aspectos ligados a uma imagética dos gêneros musicais e das performances inscritas nas canções são balizas capazes de compreender de que forma os videoclipes são orientados e supõem as disposições de um público que os reconhecem. Por imagética de um gênero musical, entende-se toda a configuração de endereçamento através de um conjunto de imagens de divulgação de um produto da indústria fonográfica genericamente orientado. Sabe-se que as classificações genéricas na música borram os aspectos textuais dos gêneros. Há gêneros musicais que nem sempre são

³ Os conceitos aqui se remetem às condições de produção e de reconhecimento como aponta Eliseo Verón (2004).

⁴ “As estratégias discursivas correspondem a um projeto concreto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados” (DUARTE, 2004, p. 42)

⁵ Evidenciamos o fato de que, é comum na produção de videoclipes, a associação de artistas a diretores, muita vezes, emanados da videoarte e das experiências artísticas contemporâneas com audiovisual. Localizamos essas parcerias como circunscritas nas lógicas da indústria fonográfica e problematizando o lugar que determinado artista possui para realizar ingerências sobre escolhas de diretores, roteiros ou conceitos para seus vídeos.



identificáveis textualmente nas canções, deslocando o eixo classificatório para uma instância pragmática. Portanto, as classificações genéricas no campo da música, em inúmeros casos, obedecem a pressupostos de uma dinâmica de reconhecimento do público consumidor num produto, não incorporando aspectos estritamente musicais. Os gêneros musicais servem como aporte de endereçamento dos produtos da música popular massiva a partir de três regras elencadas por Jeder Janotti Júnior (2003): 1. **regras econômicas**, que envolvem as relações de consumo (e os endereçamentos presentes nesse circuito) nos processos de produção, difusão e audição do produto musical; 2. **regras semióticas**, que abarcam as estratégias de produção de sentido e as expressões comunicacionais do texto musical, além da conformação de valores ligados ao que é considerado “autêntico” em detrimento ao “cooptado”, ao modo como as expressões musicais se referem a outras músicas e como diferentes gêneros trabalham questões ligadas aos modos de enunciação, às temáticas e às letras; 3. **regras técnicas e formais**, como as convenções e habilidades que cada gênero pressupõe dos músicos, ritmos, alturas sonoras e nas relações entre voz e instrumentos, palavras e música. (JANOTTI JR, 2003: p.36) Neste sentido, o exame destas regras genéricas no campo do videoclipe abarca tanto a perspectiva de indentificação de modos de operação e ressignificação dos apontamentos ligados à materialidade da música popular massiva (a canção), bem como a percepção de como os prazeres da cultura popular massiva são parcialmente inscritos nos produtos que dela emergem.

Refletir sobre as ingerências das regras econômicas dos gêneros musicais nos videoclipes significa identificar os itinerários de consumo deste produto: os interesses comerciais que envolvem as gravadoras ou as instâncias produtivas, as emissoras que os exibem, espaços que ocupam nas programações, localização nas grades e os trajetos de circulação, bem como as inúmeras formas de apropriação do clipe como um produto da música popular massiva. As regras semióticas genéricas podem ser compreendidas nos videoclipes diante do espectro de criação audiovisual que relaciona clipes entre si, operacionalizando um modo de enunciação ligado a temas, ambientes e cenários que circunscrevam um videoclipe num modo de se evidenciar a partir da premissa da autenticidade. Se as regras técnicas e formais na música popular massiva dizem respeito às convenções que cada gênero empreende, do ponto de vista do ritmo, das alturas sonoras e nas relações entre voz e instrumentos, palavras e música; no âmbito do videoclipe é possível pensar em como tais aspectos plásticos são orientados imageticamente a partir da noção de performance da canção. Por performance,



compreende-se o conjunto significativo de uma canção que se presentifica produzindo sentido a partir de uma enunciação. No campo da música popular massiva, esta enunciação da canção se faz de maneira midiática, estando disponível em inúmeros contextos distintos. A delimitação do termo performance como propomos neste artigo tem a intenção de valorizar os aspectos sonoros e específicos dos artistas que interpretam a canção. Quando nos referimos ao fato de que as canções trazem inscritas performances, precisamos deixar claro que trata-se de uma perspectiva que visa a se localizar no campo da produção de sentido. Ou seja: nos interessa discutir a performance inscrita na canção – como a voz do artista se apresenta modulada, como a canção inscreve uma forma de dançá-la, que cenários podem ser evocados pelas performances inscritas nas canções, de que forma a audição de uma determinada voz já apresenta uma série de conceitos socialmente e mediaticamente construídos.

Neste caso, entendemos que o conceito de performance parte de um material expressivo significativo que deverá produzir sentido em consonância com questões de ordens cultural e contextual. Ou seja, tem-se a idéia de que determinado objeto performatiza outro, coloca em circulação as materialidades expressivas dos produtos articuladas a maneiras pré-inscritas de leituras destes produtos. Conceitualmente, tentamos empreender o argumento de que videoclipes performatizam as canções que os originam, propondo uma forma de “fazer ver” a canção a partir de códigos inscritos nas próprias canções populares massivas, mas também diante da problemática dos gêneros musicais e das estratégias de endereçamento dos produtos da indústria fonográfica.

Da lógica produtiva da música popular massiva, o videoclipe ainda se configura como um produto que se enquadra nas configurações de consumo dos DVDs musicais. Tanto a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) quanto a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) averiguam os dados numéricos de vendas de CDs aliados aos de DVDs musicais. O mercado de DVDs musicais abrangente os discos digitais com apresentações ao vivo, compilações de videoclipes ou conteúdos mistos. Assim, compreende-se a configuração do videoclipe dentro dos ditamos mercadológicos da música popular massiva e suas normatizações econômicas, como uma das condições de formatações de objetos que visam o reconhecimento e o consumo do público. É neste sentido que visualiza-se uma esfera de escolhas, ingerências e ditames da própria indústria fonográfica diante da organização destes produtos. Orientados através da premissa econômica da música popular massiva, os DVDs musicais operam com estratégias de endereçamento que pressupõem levar em



consideração: a história do próprio artista protagonista do DVD; o ato performático ao vivo, os desdobramentos e os aparatos cênicos envolvidos nos shows e turnês; a estratificação a partir de gêneros musicais ou a nomeação diante de uma variável que determine a formatação de um determinado produto. Pode-se apresentar na relação entre o videoclipe e os ditames da indústria fonográfica, uma série de produtos que circundam e são gerados de forma a orbitarem em torno de uma faixa musical ou de um lançamento de um álbum fonográfico.

Videoclipes e televisão musical

Dos sistemas televisivos, o videoclipe adentra à esfera visual de circulação, sendo alicerce da chamada televisão musical, que tem no canal MTV sua principal determinação. A televisão funciona, portanto, como um viés de divulgação massiva dos conteúdos da indústria fonográfica, mas, não pode-se esquecer que, a própria indústria da música serve como base para a inserção dos artistas musicais numa esfera mais ampla da indústria do entretenimento. (SEVCENKO, 2005) Dessa forma, a música popular massiva encontra na televisão um espaço privilegiado para a formatação de produtos da mídia com este duplo endereçamento: televisivo e musical. É sob este espectro que pode-se compreender a Music Television (MTV) não somente como uma emissora que exhibe videoclipes, mas, sim, como aquela que opera sob os sistemas da indústria do entretenimento: num primeiro momento, do alicerce formado a partir do binômio música-televisão e, em seguida, sendo ampliado para a relação música-televisão-cinema e, mais recentemente, a inserção dos conteúdos *online* e a internet como ferramenta determinante na engrenagem da chamada televisão musical. Diante deste reordenamento da lógica produtiva da música popular massiva e da aparição de novos trajetos de circulação para os produtos, a televisão musical, como este ambiente em que se negociam os conteúdos e os endereçamentos dos objetos, incorpora lógicas advindas da relação estabelecida a partir das plataformas *online* de disponibilidade. Programas na MTV como o “Banda Antes”, com o intuito de descobrir grupos musicais emergentes no País; “VidaLog”, que leva para a esfera midiática o universo dos *blogs* e *fotologs*, bem como as disposições do “Ya!Dog”, atrativo em que, simultaneamente à exibição do videoclipe, a tela da TV é ocupada por textos e “caixas” de bate-papo entre espectadores, de maneira, “ao vivo”, ou seja, pressupondo um estar-diante tanto da TV quanto do computador, se apresentam como sintomas de uma disposição da organização



da chamada *music television* diante dos novos ditames e plataformas *online* de compartilhamento de materiais expressivos.

Dispositivos como o MySpace, o You Tube, o Yahoo! Videos, Overmundo, entre outros, funcionam como um alicerce para a configuração de circulação dos videoclipes e tensionam questões ligadas mais diretamente aos ditames da própria indústria fonográfica e a relação estabelecida com as emissoras de televisão. A partir destas plataformas de disponibilidade *online* de videoclipes, tem-se uma nova ingerência sobre a inserção do audiovisual nas programações da *music television*, problematizando também as opções estratégicas adotadas pela própria indústria fonográfica. Videoclipes que já são produzidos com o intuito de serem veiculados em determinadas emissoras, muitas vezes, “vazam” nas plataformas *online* e geram alternativas, “braços” na circulação, tensionando os fluxos direcionais massivos. Da mesma forma, clipes produzidos fora dos sistemas produtivos da indústria fonográfica, em produtoras não detentoras do respaldo econômico desta ingerência, passam a estar em circulação sob o mesmo espectro da disponibilidade na Internet. O que se destaca neste ponto são as plataformas musicais *online* como um espaço configurado para se refletir sobre os caminhos trilhados pela própria indústria fonográfica nas dinâmicas de circulação de seus produtos. Com as novas tecnologias de captação e edição de imagem digitais, barateia-se a produção de videoclipes e reconfigura-se uma logística que pressupunha: primeiro, o artista gravar um álbum, em seguida, escolher um *single* (ou uma “música de trabalho”), divulgar esta música em emissoras radiofônicas, gravar um videoclipe, fazer shows, etc. Observa-se que, em muitos casos, uma determinada banda ou artista é detentor apenas de uma ou duas músicas, mas, a partir deste material, já realiza um videoclipe que é disponibilizado numa plataforma *online* e, só então, este artista grava um álbum fonográfico⁶. Temos, então, um embaralhamento da ordem de disponibilidade de materiais expressivos e uma nova apresentação das estratégias de circulação dos produtos musicais massivos⁷.

⁶ A trajetória citada de maneira generalizada aqui pode ser ilustrada pela banda Cansei de Ser Sexy, que teve as faixas “Meeting Paris Hilton” e “I Wanna Be Your J-Lo” divulgadas através da plataforma *online* Trama Virtual e, antes mesmo da gravação do álbum fonográfico, o grupo já tinha videoclipe e “faixas ao vivo” de shows, com covers e versões em circulação.

⁷ Não estamos, com esta assertiva, decretando “o fim do álbum fonográfico” ou a não ingerência da indústria fonográfica na era das plataformas *online*. O que se mudam, nestes exemplos, são os suportes, mas os formatos permanecem. O conceito do álbum, a partir do ordenamento de faixas musicais, da narrativa interna e das configurações imagéticas permanece tanto no suporte CD como *online*. Da mesma forma, os videoclipes continuam a se apresentar tanto como arquivos disponíveis na internet quanto em DVDs e suportes magnéticos materiais.



Considerar esta relação significa também empreender novos graus de familiaridade com suportes digitais de captação de imagem por parte do espectador. Ou seja, reordena-se não só as programações das emissoras musicais, com a inserção de programas e faixas de horários que tentam se aproximar dos conteúdos *online*, mas também o próprio reconhecimento do espectador diante de produtos em circulação e os dispositivos de imagem dos videoclipes. Observando os constituintes de captação e edição dos clipes, temos desde os suportes VHS, Super-VHS, Betacam, passando pelas diversas bitolas de películas e chegando até o digital. Apresenta-se uma história do formato a partir dos suportes e das disposições dos espectadores diante destas configurações imagéticas. Portanto, pensar a relação que se constitui no sistema produtivo do videoclipe na esfera da televisão e da aproximação com as plataformas de compartilhamento *online*, é compreender que estas relações demandam novas formas de concepção e organização de programas televisivos, de lógicas das emissoras, mas também de novos graus de familiaridade com dispositivos de captação digitais, a partir de câmeras digitais, *webcams*, câmeras acopladas a celulares e inúmeros outros artefatos que podem resultar na concepção de clipes sob estes novos ditames.

O gênero televisivo: prévias considerações

Um lugar privilegiado para compreender as novas configurações dos videoclipes diz respeito à perspectiva do gênero televisivo. Traçar considerações acerca do videoclipe no universo da televisão significa partir na busca por formas de compreensão de sua formatação enquanto um produto localizado diante de regras classificatórias e gerando estratégias de comunicação capazes de orientar os espectadores dispostos diante destes audiovisuais. Para Elizabeth Bastos Duarte (2006),

os processos comunicativos televisivos se materializam em textos – os produtos televisuais, cuja característica principal é a complexidade e a hibridação: não só seu conteúdo expressa-se simultaneamente através da articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais como a gramática das formas televisuais está em processo de permanente apropriação em relação a outras mídias. (DUARTE, 2006: p. 20)

Relevante destacar que estes produtos televisuais estão articulados a estratégias de comunicabilidade, sendo, portanto, necessário pensar de que forma estas estratégias se fazem presente nos produtos. Assim, estamos diante do conceito de gênero que,



assumindo inúmeras vertentes nos estudos acadêmicos sobre produtos televisuais, é apresentado neste estudo a partir das perspectivas de Arlindo Machado (2001), Itania Gomes (2002; 2006), Elizabeth Bastos Duarte (2006), Adayr Tesche (2006) e François Jost (2004) como dotadas de funcionalidade para as reflexões no nosso campo de estudo, ou seja, o videoclipe. Uma primeira perspectiva diz respeito ao conceito de gênero na televisão como uma forma de perceber como os produtos televisivos articulam uma força modeladora e estruturante das competências midiáticas, através da qual pode-se compreender e analisar os jogos de repetições, imitações e empréstimos das configurações dos produtos. (TESCHE, 2006: p. 76) Neste sentido, Tesche não se propõe a visualizar “descrições essenciais da natureza intrínseca dos produtos”, mas perceber como as convenções nos produtos da televisão, muitas vezes, são “importadas” de outros territórios culturais, de outros conjuntos de práticas significantes e são reelaborados a partir de premissas relacionadas a uma determinada história do produto. Fala-se, portanto, de “convenções que criam suas próprias dinâmicas e não codificações rígidas” nos sistemas produtivos da televisão. (TESCHE, 2006: p. 77) O autor sinaliza para a relação entre gênero e prática na produção televisiva, considerando o fato de que as categorizações de gênero atravessam as condições de produção na medida em que propõem uma “forma de fazer”, uma lógica de concepção e de ação que tensionam constantemente as naturezas classificatórias. Interessa, no gênero, a sua capacidade de servir como um “ponto de ancoragem do acordo comunicativo como objeto de estudo semiótico e cultural”. (TESCHE, 2006: p. 83) Assim, desdobramentos e desarraigamentos do gênero dão relevo a uma constante negociação com seus princípios sistemáticos.

Arlindo Machado (2001) propõe a idéia do gênero na televisão a partir de conceitos advindo da semiótica russa de Mikhail Bakhtin. Para o autor, é possível compreender um gênero televisivo como uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, com a finalidade de organizar meios expressivos de uma determinada cultura de modo a garantir comunicabilidade a estes produtos. Alegando não ser possível “tratar de todos os gêneros televisuais”, Machado propõe eleger aqueles que seriam os gêneros mais exemplares da “esfuziante” diversidade genérica e aponta, assim, para os seguintes agrupamentos: formas fundadas no diálogo, narrativas seriadas, telejornal, transmissão ao vivo, poesia visual e videoclipe. (MACHADO, 2001: p. 71) É notória, pela própria concepção de tratamento sobre as orientações genéricas, a ausência de uma concepção econômico-mercadológica na



abordagem de gênero do autor. Os agrupamentos a que Machado faz suas considerações são reconhecidos, não a partir do conjunto de práticas significantes, mas diante da escolha de uma suposta “qualidade” em torno dos produtos indicados pelo autor. A concepção e a inclusão do videoclipe como uma categoria de análise, para Machado, no campo do gênero televisual, sinalizam uma apreensão teórica sobre este objeto no meio acadêmico, no entanto, reforçam uma intenção de reflexão sobre a discussão do conteúdo do videoclipe a partir de pressupostos “artísticos” e não econômicos.

François Jost (2004) opera com o princípio do gênero na televisão como uma promessa diante das estratégias de imposição de sentido dos produtos na era da publicidade. O produto televisual, na contemporaneidade, vem acompanhado de uma multiplicidade de discursos (entrevistas, comunicados, *releases*, apresentações, etc) que funcionam como articuladores do benefício do prazer simbólico do telespectador. O gênero, neste contexto, é uma “moeda de troca” reguladora da circulação dos produtos audiovisuais no mundo midiático, que se materializa em duas perspectivas no ato promissivo: uma que forja o horizonte de expectativas do qual o gênero é portador e outra que opera com uma ambigüidade pragmática, identificável através dos engajamentos dos espectadores ou dos atributos exemplificados nas ferramentas de auto-promoção das mídias. (JOST, 2004: p. 29-30) Os gêneros seriam, portanto, um terreno de confronto dos produtores, que precisam dotar seus produtos de uma identidade genérica; dos emissores, que precisam semantizar seus produtos a fim de torná-los “desejáveis” e dos espectadores, para quem a categorização “é uma idéia necessária à sua interpretação”.

A concepção de gênero televisivo presente em Gomes (2002) traça considerações a partir de uma perspectiva dos Estudos Culturais articulada aos estudos de linguagem, visualizando um lugar teórico capaz de abarcar a visualização das estratégias presentes nos produtos televisivos. Para Itania Gomes,

“o gênero televisivo é um modo de situar a audiência em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público. Neste sentido, colocar a atenção nos gêneros implica em reconhecer que o receptor orienta a sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero”. (GOMES, 2002: p. 9)

Pensando o gênero a partir de uma eficiente chave de análise dos produtos, pode-se compreender a dinâmica organizacional destes objetos midiáticos da televisão



diante da sua oferta no mercado televisivo e, conseqüentemente, articulada a estratégias de captação de audiência. Ao convocar os Estudos Culturais, Gomes sinaliza incorporar sintomas contextuais (políticos, econômicos e, portanto, sociais) nas formas de reconhecimento dos gêneros, propondo que a concepção discursiva do sentido é atravessada por uma elaboração cultural que visa indicar estratégias de leituras dos produtos.

Elizabeth Bastos Duarte constrói a concepção do gênero na televisão a partir da noção de virtualidade, uma vez que o próprio gênero na televisão não passaria de uma abstração, já que nenhum produto televisivo manifesta apenas as categorias genéricas, em sentido estrito, em sua completa extensão e exclusividade. Para a autora, “o gênero funcionaria, em cada caso, como substância de uma forma que sobre ele se projeta, decorrente da articulação entre subgêneros e formatos, e não teria outra existência possível além dessa de ser substância ‘em-formada’”. (DUARTE, 2006: p. 22) A noção de gênero na televisão, para Duarte, seria uma espécie de “feixe de traços de conteúdo da comunicação” que só se atualiza quando, sobre ele, se projeta uma forma de conteúdo e de expressão. Esta forma a que a autora se refere é representada pela articulação entre subgêneros e formatos, “esses sim, procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação”. (DUARTE, 2006: p. 22) Ao articular as noções de gênero, subgênero e formato, encarando o gênero como este conceito suposto, o subgênero com a atualização e o formato na ordem da realização, Duarte nos fornece maneiras de conceber aspectos relacionais e de ingerência do terreno da música popular massiva no universo dos gêneros televisuais, capacitando-nos a aprofundar as nossas reflexões em direção à perspectiva do videoclipe.

Gêneros musical e televisivo: encontros

Ao articular tanto os sistemas de produção de sentido da televisão quanto da música popular massiva, as estratégias de endereçamento do clipe vão tensionar dois direcionamentos genéricos – um proposto pela orientação do gênero musical e outro, pelo gênero televisivo. Compreendendo o gênero musical como a presentificação de regras que obedecem a regras semióticas, técnico-formais e econômicas, o videoclipe seria orientado para tanto para uma audiência televisiva, capaz de decodificar as estratégias inscritas nos próprios produtos, como também, teria seu direcionamento diante do universo imagético dos gêneros musicais, a partir de um compartilhamento de



conceitos, idéias e imagens acerca dos produtos em circulação da música popular massiva. Cabe, então, a premissa de que, os gêneros musicais agem como estratégias de endereçamento da música popular massiva e os gêneros televisuais, como estratégias da própria televisão. Atrelados, ambos estariam diante da ordem de atualização no universo genérico. É dessa forma que encontramos, nas estratégias de endereçamento dos videoclipes, uma forma de articulação dos conteúdos do campo da música e da televisão. O formato, sendo da ordem de realização, funciona como uma presentificação pragmática das questões presentes objeto.

Pensar o videoclipe a partir das relações estabelecidas entre os gêneros musical e televisivo significa inserir a discussão nas plataformas de juízos de valores que os gêneros musicais trazem na própria dinâmica da música popular massiva. As noções de cooptação X autenticidade e de *mainstream* X *underground* passam pelas codificações dos gêneros musicais e, portanto, atravessam os produtos. Este jogo de valores funciona, muitas vezes, como elemento condutor da própria indústria fonográfica na estratégia de divulgações de suas faixas e seus álbuns fonográficos. Dessa forma, o gênero musical empresta, em muitos casos, sua carga valorativa para o videoclipe agindo como um catalisador e facilitador no universo de compartilhamento de conteúdos da música popular massiva.

As relações genéricas no universo do videoclipe funcionam como articuladoras de operações complexas cujo princípio integra uma máxima de construção histórica capaz de incidir sobre as organizações dos produtos. Mais uma vez, não se trata de “obediência” ou “desobediência” aos pressupostos genéricos, mas a condução de um processo de organização dos produtos circunscritos sob dois espectros: o televisivo e o musical. Dessa forma, compreendemos como o modo histórico de construção discursiva de um gênero aciona o reconhecimento do público espectador a partir desta dupla orientação.

Pensar a entrada do videoclipe a partir dos dois sistemas produtivos – da música popular massiva e da televisão – tem como pressuposto problematizar as duas configurações de *star system* e uma substancial incorporação de figuras artísticas de um sistema para outro. Neste princípio, cantores, bandas ou grupos musicais passavam a ser, também, “astros” da TV, aparecendo freqüentemente nas emissoras, lado-a-lado, por exemplo, a atores, apresentadores, artistas de novelas, etc. Reflete-se sobre uma reconfiguração e um embaralhamento das lógicas particulares dos *star system* da música e da televisão, fazendo com que ambos estejam circunscritos na premissa do *star system*



da indústria do entretenimento – fazendo com que os critérios de entrada ou permanência no *star system* seja bem mais maleável e pouco rígido.

Utilizações genéricas: emissoras e espectadores

A categorização genéricas assumem funcionalidades no campo do videoclipe quando utilizadas empiricamente. Dessa forma, a partir de conceitos de Jost (2004), o clipe problematiza tanto a tônica do produtor, do programador ou difusor quanto a do espectador que orienta na caracterização dos produtos. Atravessando este binômio, é preciso localizar o videoclipe dentro das estratégias televisivas, compreendendo o seu lugar na concepção conceitual das emissoras. O videoclipe, que tem na Music Television (MTV) seu principal alicerce de divulgação (McGRATH, 1996), assume sintomaticamente um papel de protagonista da “televisão jovem”, passando, também a ocupar as plataformas *online*. Tem-se, portanto, o encontro e a tensão das estratégias televisivas e musicais inscritas nos produtos, mas que, numa dimensão pragmática, “dribla” tais referentes. Os atrativos televisivos da MTV criados como articuladores e “antecipadores” da “promessa” que é estar diante do lançamento de um videoclipe – como os programas “TRL”, “Disk MTV”, entre outros - passam a ser problematizados pelas plataformas *online*.

No entanto, ainda pode-se compreender os gêneros musicais nas estratégias de endereçamento do gênero televisivo. Dentro da televisão musical, os gêneros musicais funcionam não só como orientadores dos videoclipes, mas orientam a criação de programas que partam de uma orientação genérica, podendo citar “Total Massacration”, dedicado aos fãs e curiosos do heavy metal ou o “Amp”, para os fãs de música eletrônica. Estes atrativos encontram-se dispostos nas lógicas de utilizações do gênero pelos programadores ou produtores e também pelos espectadores. Como inúmeros programas e videoclipes que se extinguem, os gêneros também se rearticulam e partem para novas configurações.

Referências Bibliográficas

CARDOSO FILHO, Jorge e JANOTTI JÚNIOR, Jeder. A Música Popular Massiva, O *Mainstream* e o *Underground*: Trajetórias e caminhos da Música na Cultura Midiática. In:



FREIRE FILHO, João e JANOTTI JÚNIOR, Jeder (orgs). **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: EdUFBA, 2006. p. 11-24.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os Gêneros e Formatos Televisivos. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-30.

GOMES, Itania Maria da Motta. **A Noção de Gênero Televisivo como Estratégia de Integração: o Diálogo entre os *Cultural Studies* e os Estudos de Linguagem**. In: Revista Famecos. v. IV, n. 2, dez. 2002. p. 165-185.

_____. Das Utilidades do Conceito de Modos de Endereçamento para a Análise do Telejornalismo. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 107-124.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Gêneros Musicais, Performance, Afeto e Ritmo: Uma Proposta de Análise Midiática da Música Popular Massiva**. Revista Contemporânea. Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. Facom/UFBA, vol.2, n.2, 2004, p. 189-204.

JOST, François. **Seis Lições Sobre Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2001.

McGRATH, Tom. **MTV: The Making of a Revolution**. Running Press: New York, 1996.

SEVCENKO, Nicolau. A Indústria do Entretenimento e a Sociedade de Espetáculos. In: _____. **A Corrida para o Século XXI**. 7. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 73-94.

SOARES, Thiago. **Videoclipe – O Elogio da Desarmonia**. Recife: Livro Rápido, 2004.

TESCHE, Adair. Gênero e Regime Escópico na Ficção Seriada Televisual. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 73-90.