



“Estética do Videoclipe: a colagem pop em *Human Behaviour*”¹

Júlio Pio MONTEIRO²
Marcelo Dídimo de Souza VIEIRA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo busca analisar o videoclipe como um gênero audiovisual de características particulares – e a partir daí compreender seu papel social como gerador de referenciais de comunicação. Sendo observado desde sua origem no final dos anos 70, com uma proposta inicialmente comercial, passando pela criação da MTV e das reconfigurações da era digital, o videoclipe estabeleceu referenciais estéticos e novos modos de criar e pensar o audiovisual. Para uma análise mais apurada, foi escolhido o videoclipe *Human Behaviour* da cantora islandesa Björk, que se tornou referência nos anos 90 para diversas outras produções.

PALAVRAS-CHAVE: videoclipe; estética; Björk; Michel Gondry.

Introdução

O videoclipe é, em sua definição mais primária, um filme curto com forte apelo sonoro, que conta com imagens e outros recursos visuais (*lettering*⁴, cores). Mas sua natureza híbrida que conflui cinema, televisão e videoarte dá origem a uma série de questionamentos – o mais latente deles, a definição do que é e do que deixa de ser videoclipe quando vários elementos destas linguagens distintas se entrelaçam. O videoclipe possui narrativa? E se for maior que os comuns 3 ou 4 minutos de duração? Como diferenciar um curta de um videoclipe?

Injustiçado, o videoclipe é um gênero que carece de estudos mais profundos sobre sua construção estética. Observando a suas interações com o cinema e televisão percebemos que diversas vezes suas características mais particulares e soluções estéticas são reapropriados por outras obras audiovisuais. O dinamismo, pressa, o ritmo e as referências sociais tão particulares ao videoclipe conferem novos adjetivos a obras que a princípio pouco tem a ver com o gênero aqui estudado. Cinema, documentários,

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Graduando do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do ICA-UFC. Monitor de Iniciação à Docência da disciplina de Produção Publicitária em TV e Cinema, email: juliopio@gmail.com

³ Orientador da Monitoria de Iniciação à Docência e do presente trabalho. Doutor em Múltiplos Meios pela Universidade Estadual de Campinas. Professor Adjunto do ICA – UFC, e-mail: mdidimo@ufc.br

⁴ Exibição de caracteres tipográficos em vídeo



matérias jornalísticas e peças publicitárias. A linguagem fragmentada, onde as emendas e colagens são exibidas com vigor – a despeito de uma postura de transparência do corte do cinema clássico – acaba por ampliar possibilidades de se pensar e produzir obras audiovisuais.

Este artigo busca pensar o videoclipe como um gênero que encerra em si um horizonte de noções estéticas que o tornam distinto de outras produções audiovisuais, e assim estabelecer referenciais que ajudam a entender como ele se estruturou em nossa sociedade. Para tal, lançamos mão dos estudos recentes de Thiago Soares; jornalista e professor que em seus estudos concebe o videoclipe como um gênero essencialmente desarmônico, e Ariane Holzbach e Marildo José Nercolini, que repensam o videoclipe em sua origem fundamentada na música pop e como ele se apresenta numa era de reconfigurações de mídia e produção de informação.

Com este amparo teórico, nos debruçamos sobre um objeto: o videoclipe da canção *Human Behaviour*, pensado colaborativamente pela cantora em questão – a islandesa Björk – e o diretor francês Michel Gondry. Com visual quase artesanal e encerrando em si diversas questões referentes ao gênero do videoclipe, *Human Behaviour* se tornou uma referência em videoclipe e estética durante os anos noventa, além de ser uma das diversas parcerias de Björk e Gondry. Os dois trabalharam no futuro criando mais videoclipes que repensariam vários elementos do gênero, proporcionando ainda mais reflexões sobre o assunto.

A Estética do Videoclipe

O videoclipe é concebido nesta pesquisa como uma obra criada com uma finalidade inicialmente promocional. Um gênero que tem suas bases estéticas firmadas principalmente da televisão – e por consequência, com o cinema. Sobre a natureza do gênero televisivo do videoclipe, pondera-se que:

O Videoclipe é um gênero televisivo tal qual as ficções seriadas, os telejornais e as telenovelas. Quando tratamos de um gênero precisamos destacar: algo deve estar categorizado num gênero a partir de elementos da linguagem estabilizadores de determinada categoria. Ou seja, quando lidamos com aspectos estabilizadores de gênero, falamos em balizas, aspectos que norteiam determinada linguagem. (SOARES, 2007, p.2).



Os elementos constituintes de um videoclipe são criados, escolhidos e organizados de um modo que se adequem ao meio em que são veiculados e, nesse âmbito, buscam em outros produtos do mesmo gênero – como os já citados telejornais e narrativas seriadas - elementos em comum para sua produção. São seus referenciais estéticos primários. Mesmo alguns videoclipes fugindo destas convenções, esta fuga ocorre ainda dentro de um balizamento estético.

Estes elementos que determinam o videoclipe como produto do gênero televisivo são fundamentados basicamente nos conceitos de corte, montagem e ritmo. Xavier (2005) apresenta a linguagem do cinema clássico como uma busca pela imersão do espectador no microcosmo da obra cinematográfica, delimitado pelo plano que recorta a imagem e ainda a câmera que se constitui como olhar – um microcosmo narrativo. Esse microcosmo tende sempre a se romper pela existência dos cortes, que são rompimentos entre os planos. Para que a experiência de imersão seja total, as narrativas clássicas se valem da transparência do corte - onde as escolhas estéticas primam por um processo de montagem que forme uma sequência narrativa coesa, em que a fragmentação das imagens se torne virtualmente inexistente.

Observando o videoclipe como gênero televisivo – e que este historicamente é fruto das experiências e práticas do cinema - é interessante perceber que há uma apropriação do corte e da montagem de modo a chocar imagens entre si, rompendo com o conceito de transparência do corte e apreensão do microcosmo da obra cinematográfica. Tal prática tem ligação direta com a Pop Art. A videoarte e os elementos de outras vanguardas artísticas que se valiam da colagem – como o cubismo - nortearam muitas das experiências que constituem a estética do videoclipe que foram “fundamentais para a definição dos parâmetros estéticos que até hoje sustentam o gênero” (HOLZBACH E NERCOLINI, 2009, p.51).

Durante o processo da montagem de um videoclipe, isto é , do encadeamento de imagens (que aqui não necessariamente possuem ordem cronológica ou mesmo se relacionam diretamente entre si), as imagens acabam sendo sincronizadas com a música, gerando uma noção de ritmo. A busca por uma sincronia entre som e imagem existe desde o surgimento do cinema falado, no entanto as motivações do gênero cinematográfico e do videoclipe são distintas, observando que “o som do filme não escapa das mesmíssimas funções desempenhadas pelas trilhas desde 1929: conferir realismo, despertar emoção, comentar a ação e ajudar a contar a história” (GERBASE, 2003, p.32).



Assim como o corte sofre um processo de neutralização no cinema clássico, o som também procura colocar o espectador em um universo a parte, sem fragmentos. Mesmo as trilhas sonoras se pautam em uma diegese, isto é, assumem um papel fundamental de contar uma história ou proporcionar atmosferas emocionais que ajudam a desenvolver a narrativa. Assim, observa-se que o discurso cinematográfico coloca “[...] a trilha sonora como uma faceta técnica complementar na confecção do controle da narrativa e de sua recepção” (CARVALHO, 2008, p.3). Já o videoclipe rompe essa motivação, pelo menos como prioridade. Sua estética se pauta no ritmo, busca um padrão similar entre imagem e som.

A transparência do corte e a neutralidade do som aqui são preteridas e o que se encontra é uma obra que transcende o puramente imagético ou puramente sonoro - a imersão ocorre não mais em um microcosmo narrativo, mas em uma apreensão sinestésica da obra. A narrativa, como dito antes, está ainda presente. Porém não é mais o foco de som e imagem. Ela é desenvolvida através desses choques e surgimento de ritmos, ocorre em uma dimensão referencial, com grandes pontos que demarcam o discorrer de uma história e seus intervalos preenchidos por colagens de imagens.

Videoclipe, cinema, televisão e publicidade: confluências estéticas

O poder de associar som a imagens conferiu ao videoclipe uma qualidade de peça publicitária. Conceber imagem a um produto que antes era quase que puramente sonoro – uma materialização da música - é um elemento fundamental para a indústria fonográfica. Como coloca Godwin (1993 apud HOLZBACH E NERCOLINI, 2009), a *performance* na pop é fundamentalmente uma experiência visual. Desta forma o videoclipe se constitui como um elemento chave para divulgar simultaneamente o artista e suas músicas – confere ao som um rosto, um ritmo visual. Isto pode ser observado no espaço garantido nos anos 80 ao videoclipe - onde estreava em programas de TV no horário nobre. No Brasil, a rede Globo foi responsável por essas veiculações – sendo responsável até mesmo pela produção desses videoclipes. Estreavam no Fantástico, e eram anunciados durante todo o programa para que no final estreassem.

A escalada do videoclipe nos meios de comunicação teve seu ápice com a criação da emissora *Music Television* – a MTV. Um canal especializado em videoclipes, com programação exclusivamente musical. As paradas de sucesso que antes eram exclusividade das rádios agora figuravam na TV, com apelo também imagético. Uma



emissora que dividiu águas na indústria fonográfica e televisiva, ditando tendências de consumo principalmente nas gerações mais jovens.

Na sua dimensão de peça publicitária, a escolha das imagens – o *clipping*, daí o termo videoclipe – ocorre focando um consumo rápido. As imagens tem um tempo determinado de exposição e de consumo, são perecíveis. “Consumir antes que estrague, parece ser a norma” (SOARES, 2007, p.2). O som, por estar em boa parte das vezes intimamente ligado com as imagens, também precisa ser adequado ao tempo de consumo do meio televisivo. Muitas músicas são editadas especificamente para o videoclipe, ganhando versões reduzidas. Algumas bandas e artistas ainda hoje lançam *singles*⁵ tanto com a versão estendida com a *video edit*.

A estética do videoclipe então é disposta para outras linguagens afins. Nos seus elementos constituintes – o corte rápido, as imagens pinçadas, o ritmo – surgem uma série de referenciais de comunicação que se tornaram comuns entre o público. Muitos comerciais de televisão se apropriam do ritmo e do apelo veloz das imagens para criarem atmosfera jovem tão explorada pelos artistas, fruto das mudanças provocadas pelo advento da MTV como articuladora do gênero.

Diretores de cinema como Guy Ritchie e Spike Lee acabaram por dirigir videoclipes – que eram produzidos e dirigidos usualmente por diretores voltados para comerciais. Da mesma forma, vários diretores especializados em videoclipes também passaram a dirigir longas-metragens, como Samuel Bayer, Jonas Årkelund, Spike Jonze e Michel Gondry. Esse trânsito de diretores também desaguou em um transplante de diversos elementos estéticos de um gênero para outro.

Com o videoclipe o cinema passou a naturalizar mais os cortes rápidos, comuns em sequências de ação. E o videoclipe também ganhou narrativas maiores e mais similares ao cinema clássico; como “Thriller” de Michael Jackson e elementos mais estáticos; como os longos planos-sequências vistos em clipes como “I Want Love” de Elton John e “Hunter” de Björk.

Esta última inclusive é notadamente uma artista que desenvolve concepções visuais juntamente com os diretores de seus videoclipes, concedendo a eles novas significações e evocando a tão buscada materialidade do som. E é em um de seus clipes, *Human Behaviour*, que será centrada uma análise de como esses elementos estéticos podem ser caracterizados em uma obra.

⁵Músicas que são pinçadas de um álbum ou exclusivamente produzidas para divulgar a banda. São geralmente lançadas em uma mídia própria e ganham videoclipes.



Human Behaviour: “não há definitivamente nenhuma lógica”.

A faixa *Human Behaviour* pertence ao primeiro álbum da cantora, *Debut*. O álbum marcou o início de sua carreira solo – antes ela tocava com a banda Sugarcubes. Escrita originalmente para sua banda de rock, Björk resolveu não lançar a música e guardar a faixa para um trabalho próprio. A faixa foi escolhida como *lead-single*, isto é, a primeira faixa que é lançada em uma mídia a parte e serve como divulgação do álbum. São geralmente estas faixas que ganham videoclipes próprios além de remixes – versões remodeladas das músicas, feitas por produtores e Djs convidados.

A canção foi escrita sobre a relação que a cantora tinha com os adultos e a natureza durante sua infância na Islândia, como é dito em “Eu escrevi a canção me referindo a minha infância e provavelmente falando de como eu me sentia mais confortável sozinha andando lá fora, cantando e fazendo coisas do que andando com humanos”⁶. Assim, ela discorre o quanto acha caótico e imprevisível – porém fascinante – o comportamento humano, do ponto de vista de um animal.

Assim, Björk procurava fazer um videoclipe que mostrasse o olhar surpreso do mundo animal sobre os humanos, e segundo a entrevista que concedeu a revista *Rolling Stone*⁷, “os animais devem definitivamente vencer no final”. Para conceber um universo animal sem usar animais – para a cantora, animais no estúdio seriam completamente o oposto que ao canção pregava – ela preferiu que fosse criado um mundo de animação.

Para esta concepção visual se concretizar, Björk convidou o diretor francês Michel Gondry – que já havia dirigido videoclipes para a banda francesa *Oui Oui*. Nas suas primeiras produções para a banda, já podemos perceber as experimentações de cenários e montagens. Alguns dos recursos estéticos utilizados no videoclipe da canção *Les Cailloux*⁸ são similares às usadas em *Human Behaviour*.

⁶Trecho da entrevista cedida pela cantora Björk para o site *The Guardian*, onde ela respondeu a várias perguntas de fãs. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2011/oct/10/bjork-answers-your-questions>> acesso em 1 de Maio de 2012. Tradução do autor.

⁷Trecho disponível no site da cantora em <<http://unit.bjork.com/specials/gh/SUB-03/index.htm>> acessado em 1 de maio de 2012

⁸Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ZdlPuclC2oI>> acessado em 1 de maio de 2012



Figura 1. Comparação entre os videoclipes *Human Behaviour* da cantora Björk (à esquerda) e o de Les Cailloux do grupo *Oui Oui* (à direita).

Uma colagem pop

Observando o videoclipe de *Human Behaviour*, encontramos os elementos estéticos que balizam o videoclipe dentro de um gênero televisivo – o corte, o ritmo, a montagem arbitrária. A narrativa do clipe se centra em uma garota na floresta que é perseguida por um urso que, por sua vez, havia perseguido um caçador.

O clipe mostra vários momentos da noite dos acontecimentos que aquele videoclipe retrata, não necessariamente de modo linear – como já dito antes, uma característica dos videoclipes, que em sua montagem rompe com uma transparência do corte, e os referenciais de tempo e espaço são colocados em posição secundária – mas vale ressaltar, ainda estão presentes. Apesar do ritmo entre as imagens e o choque de visualidades opostas serem também força motriz do videoclipe no campo imagético, a narrativa está presente em uma macroestrutura de acontecimentos.

O começo da obra é um carro em movimento que se aproxima de um porco-espinho em primeiro plano – ouvimos o barulho do veículo chegando, mas logo é interrompido pela música tema do videoclipe. Ela toma todo o espaço sonoro da obra, e como pode ser visto posteriormente, garante os ritmos entre imagem e som.

A veracidade do som – o ruído do carro se aproximado – é preterida. É a partir deste momento que o videoclipe inicia sua cadeia de ritmos e colagem de imagens – que apesar de caótica, é pautada em uma certa narrativa.



Figura 2. Fotograma do videoclipe Human Behaviour. Carro chegando em direção ao porco-espinho – o som do veículo é suprimido antes que chegue em primeiro plano.

Então aparece o urso, personagem constante em todo videoclipe, e representa justamente a vitória dos animais sobre os humanos que Björk se refere. Também possui ligação com a história da Cachinhos Dourados. Björk aqui é a garota que invade a casa do urso, que é perseguida pelo urso e ao contrário da história infantil, aqui acaba devorada. Além dela, há outro humano - um caçador que também termina a mercê do urso.



Figura 3. Fotogramas do videoclipe Human Behaviour. Da esquerda para direita: urso que persegue a cantora por todo o clipe, a cantora na casa do urso e por fim correndo na floresta

A figura do caçador também é explorada de maneira metafórica – ele aqui vira a caça. Em referência a outro conto infantil – As Viagens de Gulliver – Björk aparece pequena diante do caçador, desfalecido. Esse passeio de Björk entre a ferocidade animal (urso) e a ferocidade humana (caçador) representa a própria surpresa do mundo selvagem perante a desordem do comportamento humano – e é representada pequena diante de duas forças tão intensas.



Figura 4. Fotograma do videoclipe Human Behaviour. Björk, representada pequena diante do caçador, abatido pelo urso.

Todas essas imagens acabam se intercalando de maneira arbitrária – representando um caos. Como já dito antes, aqui ainda reside uma grande estrutura geral de narrativa – com a apresentação dos personagens, a perseguição do urso e a garota sendo devorada. No entanto, o espaço que existem entre os pontos referenciais da narrativa são preenchido por imagens diversas, que em parte das vezes não se relacionam diretamente entre si, mas conferem ritmo visual e sonoro para o videoclipe. É o caso das “larvas -björk”, onde cópias da cantora se contorcem no ninho. Ou a astronauta soviética que emite sinais da Lua, também vivida por Björk, que aterrissa enquanto balança a cabeça no ritmo da canção. Como colocado anteriormente, são essas relações que rompem com a transparência do corte e geram ritmo, o choque causa uma outra percepção da obra audiovisual.



Figura 5. Fotogramas do videoclipe Human Behaviour. Da esquerda para direita: ninho de “larvas-björk”, a cantora vestida de astronauta entrando em órbita terrestre

A figura da mariposa também marca um ritmo geral da música. Toda vez que há uma mudança de ritmo, adição de instrumentos ou refrões a mariposa entra em cena. No clímax da música, onde há um longo solo de guitarra, Björk dança para a lâmpada onde está a mariposa, que também se move freneticamente. Com a supressão dos possíveis sons diegéticos – aqui, o barulho das asas do inseto na lâmpada, os pés da cantora batendo no chão – são esquecidos para dar lugar a um ritmo, a imagem materializa a música.



Figura 6. Fotograma do videoclipe Human Behaviour. Björk dança ao ritmo do solo de guitarra com a mariposa que marca as transições sonoras

O videoclipe se encerra com um plano do urso sobre o planeta terra, como uma força que domina aquele espaço – a proporção entre o tamanho é irreal. O recurso também de montagem acaba por evocar um significado, complementa a mensagem da música onde os animais tem que vencer no fim.



Figura 7. Fotogramas finais do videoclipe Human Behaviour. Da esquerda para direita: o urso com a cantora em seu ventre, em seguida numa posição de domínio sobre a terra

Essas longas montagens de planos que não se relacionam a princípio acabam por formar um conjunto geral, uma colagem. Ao contrário da narrativa clássica onde não há emendas visíveis, isto é, o corte é neutralizado, aqui são justamente as “fendas” entre os planos que criam um ritmo e uma unidade no videoclipe. A herança da videoarte acaba, sendo essa colagem de planos que confere ao videoclipe seu rompimento em seguir a narrativa clássica. Esse rompimento com a narrativa não ocorre de forma brusca, mas ainda há um certo apego aos referenciais de começo e fim, discorrer de uma história – mesmo que ocorrendo em um plano secundário e passível de uma negação posterior.

Para além do videoclipe

Reduzir o videoclipe como apenas uma obra feita para vender e divertir é apenas enxergar uma das várias facetas deste gênero. Como dito no início deste artigo, o videoclipe tem uma finalidade primariamente promocional – porém suas aspirações podem transcender o puramente comercial.

A materialização do sonoro que o videoclipe proporciona é imensa. É a capacidade de atribuir uma aspecto sinestésico para o audiovisual – como já dito acima, o videoclipe reapropria o som. E esta propriedade é, em alguns aspectos, profundamente paradoxal. Considerando que

Vivemos, profundamente, até a última das nossas fibras, dentro de um mundo da visualidade. Que evidentemente não começou agora, mas que foi se desenvolvendo e foi se sofisticando de tal maneira que todos nós podemos suspeitar que estamos nos tornando surdos (BAITELLO, 1997, p.4).

Percebemos então o videoclipe como uma das ferramentas que traduzem a experiência sonora para um campo também visual, mas não somente. Ele cria ritmos. Ao mesmo tempo que ele produz uma possibilidade sensorial ampla, ele a liga com imagens que devem ser consumidas em pouco tempo, absorvida em intervalos curtos. É uma dialética intensa dos elementos sensoriais do videoclipe, elas se anulam e se complementam simultaneamente.

É curioso imaginar como uma ferramenta pode ao mesmo tempo ampliar as possibilidades de se produzir obras audiovisuais também a reduzir a um bombardeio de



imagens e recortes desconexos. A questão está justamente em refletir sobre o modelo de produção, compreender os elementos estéticos que a compõem e a partir desta apreensão, imaginar como esses referenciais de comunicação podem ser úteis na produção de uma informação que reflitam sua prática.

O desligamento de modelos clássicos, a possibilidade de experiências perceptivas simultâneas e a capacidade de trabalhar com cortes e montagens sem uma preocupação de neutralidade proporciona diversos modos de se pensar e produzir o audiovisual. Este trabalho busca então compreender que estes diversos elementos que constituem o videoclipe e assim buscar novos conhecimentos sobre o gênero, carente de estudos e uma fonte tão rica de possibilidades de comunicação.

Referências bibliográficas

BAITELLO JR., Norval. A Cultura do Ouvir. CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia.. 1997, Disponível em: <<http://www.radioeducativo.org.br/artigos/norval.pdf>> acesso em 01 de maio de 2012

BJÖRK.COM. **björk.com GH&FT special: Human Behaviour**. Disponível em: <<http://unit.bjork.com/specials/gh/SUB-03/index.htm>>. Acesso em: 24 nov 2011

CARVALHO, Marcia. **De olhos e ouvidos bem abertos: uma classificação dos sons do cinema**. Revista do NP de Comunicação Audiovisual da Intercom. São Paulo, n.2. 2008. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/NAU/article/view/5351/4923>> acesso em 01 de maio de 2012

GERBASE, Carlos. Impacto das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica. Porto Alegre: Edipucrs, 2003

HOLZBACH, A. D.; NERCOLINI M.J. Videoclipe em tempos de reconfigurações. Famecos. Porto Alegre, n.39, 2009

SOARES, T.. **Videoclipe**, o elogio da desarmonia: Hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM

THE GUARDIAN. Björk Answers your questions. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2011/oct/10/bjork-answers-your-questions>> acesso em 01 de maio de 2012

VOLUMEN. Direção de Michel Gondry, Sophie Muller, Danny Cannon, Stéphane Sednaoui, Jean-Baptiste Mondino, Spike Jonze, John Kricfalusi, Paul White. Capítulo 1. Londres: One Little Indian, 1999. 1 DVD (64 min.): Son. , color., Sem Legenda. Ingl.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**, 3ª edição – São Paulo, Paz e Terra, 2005.