



Britney Spears: O Corpo como Estratégia de Visibilidade no Videoclipe¹

Thiago SOARES²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este artigo se configura na análise do videoclipe “I’m a Slave 4 You”, da cantora norte-americana Britney Spears e traz como postulado a reflexão mais detida sobre a relevância do debate sobre a produção de clipes que se distancia das experiências da videoarte e da vídeo performance. O nosso interesse é questionar o chamado videoclipe de música pop como um aparato audiovisual retórico-discursivo que posiciona artistas no mercado musical, cria enlaces biográficos e aponta para questões que dizem respeito às lógicas de construção e gestão da imagem numa economia da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: videoclipe; audiovisual; música pop; análise de produtos; posicionamento.

Há um certo senso de valorização em torno dos videoclipes que se aproximam plasticamente de objetos da videoarte ou da vídeo performance, provavelmente, como reverberação de um lugar legitimado das experiências contemporâneas das artes plásticas. Autores e artistas como Arlindo Machado (1998 e 2001), Artur Matuck (2000), Fernando Oliva e Marcelo Rezende (2007), Iain Forsyth e Jane Pollard (2007), entre outros, destacam em suas análises ou produções, clipes que, de alguma forma, encenam questões tangenciadas pela videoarte, fazendo com que reconheçamos um esforço em encontrar um lugar mais “confortável” para o videoclipe na cultura contemporânea – talvez evocando a idéia de que o clipe pode migrar de sua natural vocação de objeto descartável e efêmero para um ambiente artístico, museológico e legitimado. No entanto, ao lançar luz sobre um tipo específico de videoclipes, trazemos à tona uma questão: a tipologia de clipes que estes autores destacam corresponde a uma parcela numericamente pouco significativa na produção deste audiovisual. Ao chamar atenção para um tipo específico de clipes, deixa-se de reconhecer a complexidade e os embates de valores existentes no terreno da produção videográfica.

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

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), email: thikos@uol.com.br.



Como os videoclipes são objetos dotados de eficientes estratégias discursivas, é premente chamar atenção para o fato de que a aproximação dos videoclipes com as experiências da videoarte podem estar circunscrevendo eficientes aportes retóricos nestes produtos. Por isso, ciente de que, para darmos conta dos inúmeros contornos discursivos que os videoclipes apresentam, delimitamos refletir sobre um tipo de produção que se distancia fundamentalmente das iniciativas artísticas do audiovisual, estamos mais próxima, inclusive plasticamente, dos vídeos ligados à publicidade. A opção por refletir sobre esta natureza de produto, constantemente taxada de superficial, descartável ou excessivamente comercial, nos encaminha para o tensionamento em torno dos produtos audiovisuais, localizando nos discursos e não, simplesmente, nos textos visuais, as ferramentas da compreensão de um modo de produção e fruição deste tipo de objeto. Cabe atentarmos para o fato de que olhar analiticamente o videoclipe significa compreendê-lo em sua complexidade, inclusive, reconhecendo as tensões existentes entre o que vamos chamar aqui genericamente de “televisão comercial” e “videoarte” ou, de maneira mais detida, nas relações que se estabelecem entre televisão e música, com as perspectivas de gêneros – televisivos ou musicais – e os aportes performáticos que se encenam. O nosso interesse aqui, portanto, é traçar algumas considerações que nos permitam perceber posicionamentos diferenciados e lógicas específicas nas dinâmicas dos clipes.

Videoclipe como ancoragem estrutural da canção

Nossa argumentação nos encaminha para o pensamento de Andrew Goodwin (1992), que propõe enxergar o videoclipe a partir das lógicas do terreno da música e da indústria fonográfica. O autor sinaliza uma ruptura com os pressupostos de entendimento dos clipes que eram ancorados exclusivamente em extensões das análises fílmica e da imagem. O interessante seria questionar que regimes formais são apontados no audiovisual, empreendendo que o videoclipe não só desafia, como, em muitos casos, rompe com padrões típicos da narrativa cinematográfica. A questão aponta para a hipótese de que não está no cinema (e no material fílmico), o cerne dos questionamentos acerca do videoclipe, mas sim, no campo da música e das relações com a indústria fonográfica e, mais recentemente, da internet. Goodwin propõe a investigação do clipe a partir da exploração de uma estética, uma história e de mecanismos institucionais (a indústria fonográfica) que dão conta da constituição formal deste audiovisual. Neste



sentido, o debate sobre as ancoragem estrutural dos videoclipes precisa levar em consideração contextos que, muitas vezes, ajudam a elucidar questões acerca da organização interna dos produtos. É preciso considerar que: 1) clipes são objetos promocionais que vão levar em considerações estratégias de ênfase, persuasão e convencimento; 2) trata-se de audiovisuais que demandam uma relação estabelecida entre o áudio e o vídeo, ou seja, entre o som e a imagem; 3) deve-se entender que as questões estruturais dos videoclipes obedecem a regimes e sistemas de construção que se filiam mais à ordem da canção que do cinema. (GOODWIN, 1992: p. 74)

Códigos visuais de clipes, assim, derivam da natureza da canção, que seria ancorada na presença física através da voz de um narrador. Esta voz viria duplamente endereçada: ao mesmo tempo que canta (é personagem), o cantor também narra (relata). Ou seja, ao cantar uma música, trata-se de alguém cantando e “vivendo” as ações existentes na letra. É neste sentido que podemos perceber como as canções podem ser apreendidas através de leituras biográficas e, assim, estender uma reflexão sobre a “sinceridade” no cantar. Precisamos empreender que “as letras da canção pop trazem sempre palavras que podem nos contar uma história, mas também servirem como *slogans*, gestos lingüísticos e poses da voz, do rosto ou do personagem que está cantando” (GOODWIN, 1992: p. 76).

O desafio, portanto, é perceber como o videoclipe se estrutura, a partir de sua perspectiva de persuasão, como um objeto que precisa das estratégias discursivas capazes de gerar marcas visuais. Neste sentido, entendemos que os códigos enfáticos dos videoclipes derivam fundamentalmente dos programas de entretenimento televisivo, dos shows de variedades, dos musicais ao vivo e das convenções do *music hall*. Em jogo, estão as noções de intimidade, endereçamento direto, frontal e espelhamento das performances ao vivo. Percebemos ser fundamental, também, pensar os clipes num movimento de identificação de uma estabilidade oriunda na repetição e na harmonia estrutural da canção. Numa perspectiva midiática, inferimos que canções são objetos de ressonância de outras canções, de gêneros musicais e que sua difusão, por exemplo, é ancorada na repetição nas rádios, TVs e em plataformas de compartilhamento de vídeos digitais, o You Tube.

A repetição seria, portanto, uma característica contextual incorporada a uma dinâmica textual, que se filia à perspectiva de que texto e contexto de clipes estão direcionados para uma estratégia promocional de uma canção. Para Andrew Goodwin, “esses aspectos da repetição explicam porque a *music television* deve ser entendida num



contexto de variados níveis de familiaridade com canções, suas letras, os cantores pop e as músicas” (GOODWIN, 1992: p. 80). Vislumbrando esta dinâmica contextual, é possível inferir sobre escolhas e perspectivas adotadas por artistas em seus clipes, tomando, por exemplo, as marcas visuais presentes nos clipes como um importante artefato de repetição, ênfase e persuasão do entorno que rege a dinâmica dos videoclipes.

Partindo deste pressuposto, propomos formas de incorporar dinâmicas de análise que estabeleçam conexões entre superfícies textuais e entornos contextuais nos videoclipes. Esta análise, portanto, tem a intenção de verificar como os conceitos advindos dos estudos da música popular são funcionais para dar conta da análise de videoclipes. Nossa aproximação conceitual aproxima as estruturas formais e plásticas da canção e do videoclipe com o intuito de perceber de que forma o que chamamos de estratégias discursivas estão presentes tanto nas canções quanto em clipes, problematizando tais referências no âmbito da indústria fonográfica. Para empreender o debate a que nos propomos, delimitamos como objeto de análise, o videoclipe “I’m a Slave 4 You”, da cantora norte-americana Britney Spears. Entendemos que, estando arraigada no centro das discussões sobre autenticidade *versus* cooptação nos sistemas de reconhecimento da música popular, Britney é sintomática no fato de que não se deve analisar um produto como o videoclipe sem partir para relações mais panorâmicas, contextuais. Os clipes da cantora são exemplares para se perceber os jogos de valores empreendidos pela dinâmica da música pop, uma vez que indicam modos de construção discursivas que se aproximam dos indicativos plásticos presentes nas canções e na televisão comercial. Sendo produzidos no âmbito da indústria fonográfica, os vídeos da cantora *teen* trazem identificação de viradas, pontes e refrões, bem como noções claras de percurso do clipe sobre a canção.

Videoclipe, indústria fonográfica e mercado

Uma investigação sobre o videoclipe “I’m a Slave 4 You”, de Britney Spears, nos aciona como estratégias da indústria musical podem ser compreendidas através do exame dos produtos. Neste sentido, a nossa operação de análise consiste em, a partir dos discursos encenados, estabelecer relações com os sistemas de produção e fruição da música tentando reconhecer as formas de posicionamento que um videoclipe pode evocar. “I’m a Slave 4 You” é o décimo videoclipe de Britney Spears e primeiro de uma



canção do CD “Britney”. Única parceria entre a cantora e o diretor Francis Lawrence, o clipe foi produzido numa articulação entre a Zomba/Jive Records e a produtora de vídeo e cinema DNA. O exame da trajetória da relação entre Britney Spears e a sua gravadora evoca um lugar de destaque para o clipe “I’m a Slave 4 You”³: dos dez videoclipes da cantora, quatro tinham tido o mesmo diretor, Nigel Dick³, da produtora A Band Part, uma empresa de produção audiovisual ligada à publicidade e ao mercado de videogames. A partir de então, Britney passou a ter seus vídeos dirigidos por diferentes diretores oriundos tanto do cinema comercial (Dave Meyers) quanto da televisão (Gregory Dark). Detectamos um primeiro momento da carreira de Britney em que seus videoclipes eram síntese de um posicionamento atrelado a uma cultura visual ligada ao universo jovem a partir de matrizes expressivas da publicidade. Lembremos que a cantora tinha iniciado sua carreira artística num programa chamado Mickey Club, conhecido no Brasil como “Clube do Mickey”, ligado à Disney, em que “crianças-prodígio” apresentavam o atrativo. A esta primeira experiência com a carreira artística, acrescente o fato de Britney Spears ser uma criança de classe média, de uma família tradicional – o que nos evoca a construção de uma imagem, primeiramente, ligada a padrões de uma “adolescente perfeita”. Logo, se construíram alguns pressupostos sobre a então pré-adolescente Britney Spears: ela seria religiosa e virgem, ao mesmo tempo que adoraria dançar e se divertir – como garotas na sua faixa etária, então, com seus 16 a 17 anos. É sobre esta dicotomia que se constitui a imagética de Britney num primeiro momento de sua carreira: ligada a cenários colegiais e ambientes de sociabilidade jovem (lanchonetes, shopping centers, boates).

Neste sentido, é o álbum “Britney”, o terceiro de sua carreira, que parece “convocar” uma espécie de mudança na imagem da cantora *teen*. Provavelmente, um álbum que faz com que a cantora saia do clima “colegial” e migre para ambientes mais “adultos”. Neste sentido, em se tratando de mercado norte-americano, com forte influência da *black music*, a música negra, e do *hip hop*, é notada a estratégia de posicionar artistas emergentes próximos do universo da música negra. “Britney” é um CD em notamos a aproximação da cantora com produtores do *hip hop*, notadamente Pharrell Williams, do The Neptunes⁴. O intuito é articular novas possibilidades sonoras

³ “Baby One More Time”, “Sometimes”, “(You Drive Me) Crazy” e “Oops!... I Did It Again”.

⁴ “I’m a Slave 4 You” traz uma particularidade no título que é bem típica do universo do *hip hop*. Temos a substituição do “for you” pelo “4 you” – numa brincadeira com a sonoridade da número 4 (“four”, em inglês). Inúmeros títulos de canções do *hip hop* apresentam tal peculiaridade em função dos próprios autores das letras, muitas vezes, quererem atribuir um sentido de “canção das ruas” para estas. Mais



para as canções de Britney, sempre tão marcadas por uma arranjos pop e padronizados. Neste sentido, o álbum “Britney” tenta romper com uma certa perspectiva em torno da dicotomia inocência/rebeldia que já vinha sendo sedimentada no CD anterior “Oops!... I Did It Again”⁵ e operacionalizar escolhas que diferenciasssem Britney Spears de cantoras emergentes do universo *teen*, como Christina Aguilera ou o trio Destiny’s Child. É premente observar que os produtos da indústria fonográfica endereçados para as adolescentes do sexo feminino articulam pólos comportamentais identificados através da dicotomia inocência/rebeldia.

Vale a pena destacar que é possível compreender que a gravadora tenta usar os videoclipes como uma forma de posicionar Britney num lugar legitimado do universo adolescente. Possível tentativa de ampliação do público da cantora. Depois de apresentar vídeos que deliberadamente flertavam com o universo escolar (“Baby One More Time”), apontavam para uma construção de uma identidade de “boa garota” (“Sometimes”) e narrava histórias de amor interplanetárias (“Oops!... I Didi it Again”), chamamos atenção para a produção do último videoclipe do álbum “Oops!... I Did It Again” (CD anterior ao “Britney”) sobre a canção “Don’t Let Me Be The Last To Know”. Antes de “I’m a Slave 4 You”, este videoclipe já dava demonstrativo de uma mudança de postura na imagem de “moça de família” de Britney. O clipe mostrava a cantora em trocas de carícias e beijos com um modelo numa praia deserta, sugerindo uma relação sexual. “Don’t Let Me Be The Last To Know” é portanto um clipe que parece ser um antecessor de “I’m a Slave 4 You” na mudança de imagem de Britney, sobretudo, inserindo a cantora num debate sobre a sua sexualidade.

Parece premente que, ao se propor uma mudança de imagem e, conseqüentemente, de visibilidade para Britney Spears, haja uma convocação em direção ao terreno da sexualidade. É neste sentido que precisamos estar atentos a como as instituições da indústria fonográfica instrumentalizam seus discursos apelando para configurações de ordem biográfica. No momento em que estava lançando o álbum “Britney”, a cantora Britney Spears era constantemente convocada a falar sobre a sua sexualidade, sobretudo, em função de sua então condição de “virgem”⁶. Obviamente

informações, consultar: ROSE, Tricia. **Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America**. New York: Weyslean University Press, 2004.

⁵ A canção “Oops!... I Did it Again” traz como verso emblemático a frase “I’m Not That Innocent” (“Eu não Sou tão Inocente Assim”), numa atitude provocadora da cantora frente às especulações em torno da sua suposta virgindade, largamente explorada pela mídia.

⁶ A virgindade de Britney Spears sempre foi um assunto facilmente explorado pela mídia, sobretudo a imprensa de fofoca e os programas sobre celebridade. Neste sentido, é cabível reconhecer como a



que, em função de seu próprio crescimento e desenvolvimento corporal, Britney passou de uma adolescente a uma mulher, sempre tendo sua vida documentada pela mídia. Dessa forma, podemos reconhecer que, discursivamente, é possível apreender como a mídia encenou uma biografia para Britney a partir de matérias, programas de TVs, apresentações ao vivo, etc. Os jovens puderam crescer juntamente com Britney Spears, acompanhando, nas letras da cantora, todos os percalços da adolescência, dos medos e anseios desta fase da vida. Diante do fato de que Britney Spears crescia aos olhos do público e da mídia, obviamente que a imagem da “garotinha *teen* inocente” não cabia mais no corpo de uma mulher. Portanto, endossar uma estratégia de construir Britney Spears como uma artista madura era premente.

Neste sentido, a aproximação com a cantora Madonna, de trajetória semelhante, se materializou, logicamente, nos usos de diretores e artistas em comum. “Don’t Let Me Be The Last To Know”, clipe antecessor a “I’m a Slave 4 You”, teve a direção do renomado fotógrafo de moda e publicidade Herb Hitts, que já havia tido experiências na direção de clipes como “Cherish”, de Madonna. A aproximação de Britney de diretores mais conceituais e que transitam por fora dos trâmites do cinema ou da televisão comerciais pode ser encarado como um sintoma de uma tentativa de encontro de um lugar de distinção e reconhecimento na esfera das cantoras *teens* norte-americanas – classificadas como musicalmente cooptadas e excessivamente comerciais. É preciso compreender, portanto, o lugar que o clipe “I’m a Slave 4 You” ocupa na trajetória videográfica de Britney Spears para, só então, podermos complexificar as referências contidas no audiovisual.

Rebeldia como negação da inocência

“I’m a Slave 4 You” enquanto canção e videoclipe tenta encontrar um lugar para Britney Spears junto às configurações desestabilizadoras da inocência: a letra da canção evoca frases como “Todas as pessoas olham para mim/ como se eu fosse uma garotinha” e sintetiza a ida à uma boate por uma garota que todos julgam ser “inocente”. Como uma primeira instância de investigação sobre a relação estabelecida entre canção e videoclipe, cabe questionarmos como se dá a construção do percurso sobre a canção e sobre o clipe. Primeiramente, reconhecemos que o percurso da personagem na letra é

virgindade de Britney foi uma eficiente forma de convocação para seus produtos, sejam CDs, shows ou filmes.



feito a partir de uma provocação: “eu sei que sou jovem/ mas tenho sentimentos/ e eu preciso fazer o que estou sentindo/ então só ouve”. Trata-se de uma questão bastante premente na cultura jovem: ir de encontro a padrões e normas. Este ímpeto, na letra da canção, é presentificado na ida a uma boate. Ou seja, o oposto da inocência estaria em sair à noite para dançar. Ao mesmo tempo que a personagem da letra reconhece o seu ímpeto, ela também questiona: “eu sei que deveria ter ficado quieta e tímida”. As pontes da canção, que se direcionam para o refrão, articulam provocações (“você agüenta? você gosta?”), gerando uma ambigüidade na ação proposta pela letra (uma ida a uma boate) com uma atitude exibicionista de uma garota “inocente”. Tal perspectiva articula-se a aspectos biográficos de Britney Spears: a nossa perspectiva é operacionalizar a biografia do artista em análise configurada a partir dos objetos relacionados a ele. Neste sentido, o videoclipe “I’m a Slave 4 You” pontua aspectos biográficos da cantora no momento em que leva para o campo midiático a “descoberta” da pista de dança como metáfora da “descoberta” da identidade sexual de Britney. Entendemos que há, nos produtos da música pop, uma constante perspectiva de referência biográfica como estratégia de consumo (FRITH, 1996: p. 113).

O percurso sobre a canção pode ser tensionado em função da relação estabelecida entre canção e videoclipe. Ou seja, como o videoclipe encena um percurso sobre a canção. Neste sentido, poderíamos dizer que o clipe de “I’m a Slave 4 You” presentifica aspectos da letra, ao mesmo tempo em que localiza, a partir de disposições performáticas, elementos expressivos articulados aos gêneros musicais. O percurso que a personagem de Britney Spears faz no videoclipe funciona como a disposição narrativa da canção: vemos uma garota entrando num ambiente ermo, uma espécie de galpão abandonado, supostamente interessada em dançar. Notamos que a disposição performática de Britney, no clipe, acompanha as disposições da performance da canção. Na faixa “I’m a Slave 4 You”, é possível reconhecer uma performance evocada pelo material expressivo que destaca a voz sussurrada de Britney Spears em destaque, junto ao arranjo de batidas do *hip hop*. Estes dois elementos performáticos – voz e arranjo – nos soam sintomáticos na presentificação e interpretação das disposições expostas no videoclipe. A voz de Britney Spears, notadamente “processada” e mixada digitalmente, com muitos sussurros e pouco alcance vocal, pode ser presentificada na performance da cantora no videoclipe. Os sussurros de Britney são freqüentemente “cobertos” por imagens em que a cantora caminha a passos lentos, lânguida, percorrendo o cenário em que a ação transcorre com curiosidade e destreza. Podemos reconhecer uma espécie de



reverberação sinestésica⁷ da câmera no percurso da personagem de Britney no vídeo. O sussurro de Britney Spears na faixa parece também presentificar um modo bastante particular da câmera percorrer e desvelar o cenário em que a ação do videoclipe transcorre. Temos, também, uma câmera lânguida, felina, com movimentos lentos evocando uma perspectiva aproximativa. A languidez da câmera também pode ser compreendida como síntese imagética do flerte, do ato de se aproximar do outro com interesse e cautela. Na medida em que a performance da canção assume mais as batidas do *hip hop*, ficando, portanto, mais dançante, tanto a cantora-personagem também inicia passos coreográficos quanto a câmera começa a estar regida pela lógica do corte e da edição e da montagem.

Olhe para mim: convocação e gancho visual

Os “ganchos visuais” no clipe seriam, segundo Andrew Goodwin, extensões conceituais do refrão. Recaptulando, os “ganchos visuais” poderiam ser angariados através de: 1) rotineiros *close ups* nos artistas protagonistas; 2) planos que sirvam como uma marca visual de um ato peculiar do artista em sua acepção midiática; 3) enquadramentos de fragmentos do corpo deste artista como uma espécie de “chamamento metonímico” para a continuidade do olhar no clipe; 4) plano ou seqüência que “desvenda” o segredo da “história” presente no audiovisual. No caso do videoclipe “I’m a Slave 4 You”, temos características de “ganchos visuais” nas três primeiras categorias, apontando para relações entre as superfícies textuais e os contextos produtivos da indústria fonográfica. Começemos pela identificação dos *closes* no rosto de Britney Spears.

Devemos destacar que, ao visualizarmos um primeiro plano no rosto de alguém, o referido rosto ocupa praticamente todo o quadro da chamada cena audiovisual, impondo uma forma de olhar que se conjuga à dinâmica de que o rosto enquadrado passa a ser uma espécie de paisagem autônoma, descolada do contexto de origem, como uma unidade de sentido que pode transitar por outros contextos sem o compromisso de trazer a referencialidade “colada”. Assim, rostos na música pop habitam inúmeros contextos: de capas e encartes de álbuns, passando por vídeos, clipes, anúncios

⁷ A sinestesia trata da intenção de descrever fenômenos provocados por diferentes sensorialidades. A reverberação pode ser entendida como um grupo de frequências que aumentam de intensidade harmonicamente. Quando nos referimos à reverberação sinestésica, estamos tentando nominar uma condição sonora que está presente numa lógica imagética. (RODRIGUEZ, 2006, p. 102)

publicitários. A dinâmica é a da co-presença em inúmeros contextos. Neste caso, o rosto de Britney Spears em “I’m a Slave 4 You” evoca a natureza do “gancho” da canção: a ambigüidade em torno da dicotomia entre a inocência e a rebeldia, apontando para a provocação como estratégia de sedução. Todos estes princípios apontam para as estratégias de autenticidade presentes nos inúmeros produtos em circulação, simultânea, na ocasião do lançamento do álbum. O rosto levemente abaixado, o olhar em riste, frontal, “encarando” a câmera (Fig. 1), sinaliza uma idéia de atitude que entra em oposição à suposta inocência de outrora da cantora. A imagem deste rosto que provoca apresenta-se em consonância com a capa do CD que sintetiza a “virada” na carreira da cantora (Fig. 2), onde é possível verificar uma codificação que se afasta das perspectivas “limpas” e “inocentes” dos trabalhos anteriores de Britney.



Fig. 1

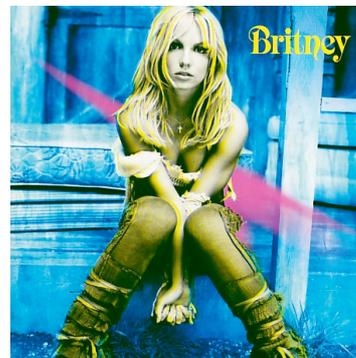


Fig. 2

Na dinâmica do “gancho visual” que tenta se configurar numa espécie de marca de visualidade dos produtos de Britney Spears, é possível demonstrar a construção de uma identidade de rosto calcada nos olhos marcados e no cabelo levemente “desgrenhado”. Verificando ainda o videoclipe “I’m a Slave 4 You” e o encarte do CD “Britney”, encontramos uma codificação em torno da dança e do bustiê que a cantora veste, centralizando na moda uma característica premente das artistas femininas da indústria fonográfica. O videoclipe analisado portanto, antecipa e coloca em circulação, semblantes imagéticos que estão em consonância com o “gancho” da letra e que se configuram em inúmeros outros suportes associados (a capa do CD e o encarte). Nesta perspectiva, é de fundamental importância correlacionar planos e imagens que estejam sendo apresentadas no videoclipe com os materiais em circulação sobre o artista na ocasião do lançamento do álbum.

Identificamos, também, uma imagem que funciona como uma espécie de “gancho visual” calcada numa analogia com a repetitividade característica do refrão da canção: trata-se de uma cena em que temos a silhueta de Britney Spears em contra-luz (Fig. 3) e que aparece ao longo de toda exibição do videoclipe. Detectamos que tal imagem funciona como uma espécie de marcação da repetitividade do produto, funcionando como uma espécie de catalisador que permite o embate e a dinâmica do clipe em torno de frentes-e-versos da cantora Britney Spears, sinalizando posturas e ênfases em gestuais e delineamentos corporais.



Fig. 3

A visibilidade do corpo como produto

A reflexão sobre o videoclipe “I’m a Slave 4 You”, da cantora Britney Spears, nos encaminha para uma abordagem que pressupõe chamar atenção para a performatização da canção no audiovisual. Neste sentido, cabe, ao pensarmos sobre a performance da canção presentificada no clipe, chamar atenção para a o princípio basilar que envolve tal questionamento: que corpo está encenado no vídeo? Esta problemática significa reconhecer que o corpo pode ser problematizado porque ele é uma construção sócio-cultural, passível da lógica de que sua configuração pode ser uma estratégia de uma discurso. O princípio é desnaturalizar a referência corporal e tomá-la como uma construção. Sabendo que, ao pensarmos sobre a voz numa canção, temos deliberadamente a convocação de um corpo e, mais detidamente, de um gesto, é possível abordarmos “I’m a Slave 4 You” a partir destes questionamentos. Tomando o videoclipe como um objeto que está circunscrito numa lógica do marketing e da



publicidade, sobretudo aqueles que são gerados no âmbito da indústria fonográfica, reconhecemos que o corpo que estes objetos audiovisuais vão tornar visíveis obedecem a pressupostos narcísicos de beleza, vigor e sedução. Corpos ligados a estratégias publicitárias (SANTAELLA, 2004: p. 126) seriam glorificados na mídia e trariam, em si, o invólucro da cultura narcísica. Seriam, portanto, eficientes ferramentas de sedução e convencimento. O corpo pautado pelos princípios do marketing angaria um ponto de vista sobre como se constrói tal corpo, que invólucro é proposto, quais as estratégias de fruição. Um corpo num videoclipe parece ser a indicação de um modo de olhar e a constituição de uma partitura endereçada a um público específico.

Tomar “I’m a Slave 4 You” como objeto de análise nos convoca a refletir sobre a presença de um corpo exorbitante e glorioso no campo das mídias. Reconhecendo que a visibilidade midiática é um artefato de ordem política e que, portanto, podem ser empregadas inúmeras ferramentas para tal proposição, chamamos atenção para o fato de como as instâncias da indústria fonográfica e das mídias se interessam por um corpo feminino esculpido e exorbitante. Neste sentido, é sintomático que a canção “I’m a Slave 4 You”, com todas as suas configurações plásticas que acionam estratégias de flerte (voz feminina e sussurrada, batidas eletrônicas e teclados que emolduram e acentuam uma carga de sedução) tenha sido encenada por uma Britney Spears que mostra todo o vigor de um corpo feminino. A noção de vigor se articula ao princípio de que estamos diante de um corpo em movimento, que dança e está com calor. A idéia aqui nos remete a um corpo-produto, oferecido através de uma “embalagem” que apela para estratégias publicitárias, seja nas configurações plástica videográficas (sobretudo na textura da imagem amarelada e na alta definição do que é visto) ou na própria apresentação daquilo que se encena, um corpo “talhado” e construído em academias de ginástica ou através de implantes de artefatos reparadores (silicones, pequenas cirurgias plásticas). A idéia, portanto, nos condiciona a reconhecer um interesse pela visibilidade midiática e a necessidade de um estar-alinhado às normatizações do midiático.

Dessa forma, reconhecemos que, para chegarmos a esta reflexão, precisamos percorrer trajetos que partem da investigação dos produtos – canção e videoclipe – para tratarmos noções como gêneros musicais e performances capazes de nortear uma análise. A aproximação deste videoclipe, também, a um produtos do gênero televisivo promocional, tais quais os VTs publicitários, também nos infere chegar a um lugar de análise que privilegia o corpo no audiovisual. Dessa forma, entendemos ser de



fundamental relevância a entrada através de autores dos Estudos Culturais (Andrew Goodwin e Carol Vernallis), numa seara específica que é a análise midiática de audiovisual.

REFERÊNCIAS

AUSTERLITZ, S. **Money For Nothing: A History of the Music Video From The Beatles to The White Stripes**. New York: Continuum, 2007.

BJÖRNBERG, A. Music Video and the Semiotics of Popular Music. In: MIDDLETON, Richard. **Reading Pop**. London: Oxford Press. p.347-378.

CHION, M. **Audio-Vision: Sound on Screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

CREVITS, B. The Roots of VJing. In: FAULKNER, Michael (D-Fuse). **Audio-visual Art and VJ Culture**. London: Laurence King Publishing, 2006.

DURÁ-GRIMALT, R. **Los videoclips – Precedentes, orígenes y características**. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988.

FEINEMAN, N.; REISS, S. **Thirty Frames Per Second: The Visionary Art of the Music Video**. New York: Abrams, 2000.

FORSYTH, I. e POLLARD, J. Não Há Nada Como um Rock Star. In: REZENDE, Marcelo e OLIVA, Fernando. **Comunismo da Forma: Som, Imagem e Política da Arte**. Alameda: São Paulo, 2007. p. 59-65.

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

FRITH, S.; GOODWIN, A. et GROSSBERG, L. **Sound & Vision: The Music Video Reader**. New York: Routledge, 1993.

FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. **The Cambridge Companion to Pop and Rock**. Endinburgh: Cambridge University Press, 2001.

GOODWIN, A. **Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

JANOTTI JR, J. e SOARES, T. **O Videoclipe como Extensão da Canção: Apontamentos para Análise**. São Paulo. Revista Galáxia. jun.2008. n.15. p. 91-108.

KLEILER, D. e MOSES, R. **You Stand There: Making Music Video**. Nova York: Three Rivers Press, 1997.

KLOSTERMAN, C. Sincerity and Pop Greatness. In: WEISBARD, Eric (ed). **This is Pop**. Harvard University Press: London, 2004.

MACHADO, A. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.

_____. A Reinvenção do Videoclipe. In: **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2001.



MACHADO, A. (org.). **Made in Brasil – Três Décadas do Vídeo Brasileiro**. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

MATUCK, A. **O Potencial Dialógico da Televisão: Comunicação e Arte na Perspectiva do Receptor**. 2.ed. Annablume: São Paulo, 2000.

MEYROWITZ, J.; LEONARD, C. **Understanding MTV Generation**. Nova Iorque/ Oxford: Oxford University Press, 1993.

REZENDE, M. e OLIVA, F. **Comunismo da Forma: Som, Imagem e Política da Arte**. Alameda: São Paulo, 2007.

SANTAELLA, L. **Corpo e Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007.

SOARES, T. **Videoclipe - O Elogio da Desarmonia**. Recife: Livro Rápido, 2004.

VERNALLIS, C. **Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context**. New York: Columbia University Press, 2004.