



O Videoclipe: aproximações entre a arte e a comunicação¹

Carlos Henrique Sabino CALDAS²

Cláudio Benito Oliveira FERRAZ³

Universidade Estadual Paulista, UNESP, Presidente Prudente, SP

RESUMO

O videoclipe nasceu em um contexto de forte influência de novas tecnologias de imagem e som incorporadas ao fazer artístico. Mas, ao mesmo tempo, dentro de uma ambiente de mídia de massa com forte presença da lógica de mercado e venda de produtos, tem evoluído para as novas mídias num processo emergente e rápido. O objetivo desse estudo é buscar uma melhor compreensão de sua linguagem e construção imagético-sonora através de análises e levantamentos junto aos teóricos da arte e da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: arte; comunicação; linguagens eletrônicas; videoclipe.

Podemos afirmar que o nascimento do videoclipe já estava premeditado dentro da evolução dos gêneros e formatos midiáticos. Desde a evolução do cinema, no início do século 20, até a criação da televisão, o som sempre foi uma questão central, não apenas como uma complementação como aparentemente se apresenta no cinema mudo, no processo de trabalho com as imagens em movimento, ou, como diz o ditado popular, “o primo pobre do vídeo/cinema”. As imagens em movimento pareciam pedir sua materialização sonora, ou seja, o imaginar sendo transformado em imagem e som através das tecnologias do cinema e do vídeo.

Podemos ver esse formato em filmes publicitários, no telejornal, em documentários, nos filmes. Conforme Souza (2004, p.176), o videoclipe foi “feito inicialmente para o gênero musical, tornou-se um formato de apoio a várias produções”. Ele também afirma que os gêneros o usam “para dar leveza” e, muitas vezes, para

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Especialista em Arte Educação pela Faculdade de Ciências e Tecnologia – UNESP campus de Presidente Prudente – SP, email: henriquezoom@hotmail.com

³ Professor Doutor vinculado ao Departamento de Educação da Faculdade de Ciências e Tecnologia – UNESP campus de Presidente Prudente – SP, email: cbenito@fct.unesp.br



“mostrar a criatividade da produção e a qualidade da edição”. Mas o que o videoclipe contém em sua linguagem de tão surpreendente que vários gêneros se apropriam dele em suas produções audiovisuais? Começemos, então, a desmembrar o videoclipe pela sua história.

Uma das grandes diferenças entre imagem cinematográfica e a televisiva se dá na escala e tamanho da mesma. Sendo que a imagem da televisão é menor e concentrada, interferindo na escala de percepção do espectador. Tal característica será explorada pela videoarte, que possui a imagem televisiva como referência, mas não exclusiva. A linguagem dos clipes terá, na videoarte, as manifestações que mais contribuíram para o seu advento, “ver” “foi agregado ao ouvir e este entrosamento entre elementos sonoros e imagéticos propiciou o desenvolvimento do formato videoclipe” (CARVALHO, 2006, p. 12).

Segundo Carvalho (2006), os aparelhos de gravação e armazenamento de áudio e vídeo, a partir da influência do cinema, ajudaram a exercitar a arte do vídeo, notadamente quando a televisão percebeu o potencial de divulgação dos novos sons e ritmos em meio às novas gerações consumidoras do *rock* e do *pop*, e os programas de auditório nos vários canais de TV se instalam como padrões de apresentação dos novos “artistas” musicais. Estes foram fundamentais para a “consolidação e divulgação do novo formato audiovisual”.

Curiosamente, os padrões básicos da linguagem do videoclipe são apresentados em um filme para o cinema. “Os Beatles são considerados os primeiros a desenvolver peças audiovisuais, que depois seriam reconhecidas como antecedentes do formato videoclipe” (CARVALHO, 2006, p.22). No filme *A Hard Day's Night*, de 1964, de Richard Lester, considerado como marco nessa estética, o diretor utiliza recursos como “movimentos de câmara, efeitos de transição de imagens, iluminação especial, *takes* rápidos e o corte na batida marcam uma montagem diferenciada”.

Logo a indústria fonográfica apropriou-se desse alfabeto e o adaptou para a imagem televisiva, substituindo as apresentações um pouco estáticas em playback dos músicos nos programas de auditório por imagens movimentadas, contando histórias relacionadas com as letras ou então simplesmente exercitando a criatividade do diretor/músicos em imagens, tendo a música apenas como um elemento colaborador das mesmas.

Tal autonomia de linguagem do videoclipe acabou incentivando o surgimento de canais especializados, como, por exemplo, a criação da emissora mais



conhecida do gênero, a MTV (*Music Television*). Em 1º de agosto de 1981 a MTV começou sua transmissão exibindo o seu primeiro videoclipe, *Video Killed the Radio Star*, do *The Buggles*.⁴

Contudo, como já foi apontado anteriormente, a linguagem do videoclipe tem uma grande contribuição da chamada videoarte. O videoclipe pode ser considerado, desde seu nascimento, como um formato aberto para experimentações. Segundo Gazzano (1985 apud BARRETO, 2005, p. 9-10), a partir do final da década de 70 o vídeo sai “do circuito das galerias de arte às quais estivera confinado por mais de um decênio” e passa a conquistar “de fato um espaço próprio em todos os âmbitos da produção da imagem, do artístico ao industrial”. Esse pioneirismo herdado da videoarte tem como seu precursor o coreano Nam June Paik, que ajudou a consolidar essa estética.

Para Yoshiura (2007), Nam June Paik pode ser considerado o “guru da nova geração, que virou a televisão de ‘pernas para o ar’, criando a videoarte”, adotando uma “postura bastante crítica em relação à tevê”. Para ela, “a mídia eletrônica como fato de cultura experimenta uma explosão criativa na área do vídeo” (p.17).

Essa explosão criativa vista em Paik, que trouxe uma nova forma de olhar, teve como mola propulsora o barateamento de equipamentos de vídeo no final da década de 60, que acabou incentivando o uso “desse meio por artistas do mundo todo” (CULTURAL, 2008). Em consequência disso, o vídeo e a televisão entraram “com muita força no trabalho artístico frequentemente associado a outras mídias e linguagens”. Ela é o fruto da televisão com os recursos tecnológicos de gravação de imagens e sons, com a edição eletrônica, permitindo o desenvolvimento de uma linguagem artística pautada na lógica da imagem concentrada da televisão. Isso significa rapidez nos cortes, poucas panorâmicas, atenção a detalhes, sequências curtas, inserção de filtros e efeitos etc.

Vale a pena ressaltar, segundo Barreto (2005), que o plano criativo e econômico trazido pelo vídeo alicerçou cada vez mais a entrada do videoclipe na televisão. Por exemplo, em 1979 estreou na Inglaterra o primeiro programa semanal de exibição de vídeos, *The Kenny Everett Video Show*.

⁴ O título da música *Video Killed the Radio Star* (O vídeo destruiu a estrela do rádio), do *The Buggles*, refere-se à mudança que ocorreu com o rádio no final da década de 70, pois antes as estrelas da música o tinham como veículo principal de divulgação da sua obra, passando a depender, agora, da imagem televisiva, daí a grande concentração de novos talentos musicais que precisam ter uma imagem vendável, sexy e atraente ao consumidor.



No Brasil, o programa Fantástico, da Rede Globo, exibido aos domingos, chegou a ter um bloco exclusivo para produção e exibição de videoclipes nacionais, sendo que o primeiro videoclipe exibido foi América do Sul, música interpretada por Ney Matogrosso, dirigido por Nilton Travesso (VERÍSSIMO, 2005).

Já a MTV no Brasil teve o início dos seus trabalhos em 1990, com sua sede em São Paulo. Para Brandini (2006), A MTV relaciona a busca desde o seu início no Brasil pela “vanguarda musical”, afirmando-se “como porta-voz de novos estilos e tendências musicais”. O primeiro videoclipe exibido foi Garota de Ipanema, de Marina Lima.

Videoclipe: Imagem e som no vídeo

Para Burke (2004), as imagens têm um valor inquestionável como evidência e registro da história. Elas são “especialmente valiosas na reconstrução da cultura cotidiana de pessoas comuns, suas formas de habitação”. Manguel (2001) acrescenta que

“as imagens, assim como as histórias, nos informam. Aristóteles sugeriu que todo processo de pensamento requeria imagens. 'Ora, no que concerne à alma pensante, as imagens tomam o lugar das percepções diretas: e, quando a alma afirma ou nega que essas imagens são boas ou más, ela igualmente as evita ou as persegue. Portanto a alma nunca pensa sem uma imagem mental'” (p.21).

No processo gerador de imagem, Manguel (2001) qualifica que a imagem que criamos conscientemente é para o nosso prazer, revelando assim uma possibilidade grandiosa de criarmos tanta beleza como Picasso e Aleijadinho o fizeram (p. 315-316). Ele define que as imagens do nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias (p. 21).

Ele elucida que é “o código que nos habilita a ler uma imagem, conquanto impregnado por nossos conhecimentos anteriores, é criado após a imagem se constituir”, comparando com aquelas imagens que “criamos ou imaginamos” possibilitando dar significado ao “mundo à nossa volta, construindo com audácia, a partir desses significados, um senso moral e ético para vivermos” (MANGUEL, 2001, p. 32-33).

O vídeo é uma tentativa de representar uma imagem que nasceu de código. Quando falamos imagine Copacabana, logo nos lembramos das calçadas estilizadas, coqueiros, o mar e o Pão de Açúcar. Através do nosso repertório de vida conseguimos dar uma forma estética a algo muitas vezes tão distante e subjetivo. Isso só é possível



pela assimilação através do contato imagético com o referenciado na imagem, seja de forma direta (já ter estado em Copacabana) ou indireta (ver outras imagens do lugar, fotografias, pinturas, televisão ou leituras de textos sobre).

Nessa recriação e interpretação de imagens retornamos ao vídeo. O videoclipe se dá basicamente pela televisão, segundo Sodré (1984, p. 59), “no caso do vídeo não é a *imagem em sua autonomia* que ‘engole’ o receptor (...), mas o *espaço televisivo*, enquanto campo de significação”. Sodré entende a imagem televisiva enquanto recurso não só imagético, mas que usa uma série de recursos visando a sedução do espectador, que acaba englobando o sujeito no contexto dos processos informativos e mercadológicos. Ou seja, o campo significativo da televisão, não reduzindo a imagem, mas com ela, colocando-se aí o videoclipe, que interage com som e valores simbólicos presentes nos processos de identidade dos jovens enquanto bens consumíveis ou imitáveis de comportamento, idéias e simbologias.

Para Barreto (2005, p.17), “os frequentes procedimentos de manipulação da imagem representam uma primeira aproximação entre videoarte e videoclipe, podendo ser realizado ou na captação ou na pós-produção do material”. As imagens de vários formatos eram misturadas, “recursos como o uso do *reverse*, os efeitos de luz, de supressão de frames, (...) o trabalho com texturas nas imagens, isso demonstra uma busca incessante de truques” (PEDROSO; MARTINS; et al, 2006, p.182) e a busca pela inovação e experimentação. “Nos melhores momentos, o videoclipe incorporou a estética e atitude surrealista, as experimentações das vanguardas e agora o “documental” (BENTES, 2006, p. 180-181).

Nesse último caso é outra forma de ler o videoclipe, mais como uma linguagem pautada nos recursos estéticos e artísticos, explorando seu alfabeto em aberto. Isso permite outras formas de interpretação e exercício de percepção para ler o mundo além da mera mercadorização e consumismo. Essas duas possibilidades se colocam sempre no vídeo, nem sempre de forma harmoniosa.

Para Machado apud Pedroso (2006, p.110), “o videoclipe aparece como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas conseqüências a atitudes experimentais inauguradoras”. Ele nos remete a buscar suas influências ainda no “cinema de vanguarda dos anos 20, o cinema experimental dos anos 50 e 60 e a videoarte dos anos 60 e 70”.

Videoclipe é imagem e som no vídeo, nele há uma gama de possibilidades de criação e agora, com as novas mídias, ele tem sido potencializado em grande escala,



já que a acessibilidade advinda da tecnologia potencializa aos seus usuários a criação e publicação desses vídeos nas televisões e na internet.

O vídeo é a própria canção, que se ouve e que se vê; ou ainda a canção para se ver na tevê (VALENTE, 2003, p. 121). No vídeo o som sempre ficará conectado à música, mesmo que tenham em sua produção elementos sonoros extras como ruídos ou as falas de personagens.

Segundo Dancyger apud Carvalho (2006, p.71), a base do formato do vídeo é a música, considerando a narrativa como menos importante, complementando que o sentido é o que importa. Ele completa afirmando que o papel da interpretação está no ritmo, tornando-se “a fonte de energia e de novas justaposições que sugerem anarquia e criatividade”.

O Supervisor de operações da MTV Brasil, Eriel Civali, atenta sobre a importância da música e do som na emissora:

A MTV é música e televisão, uma combinação de duas linguagens. É claro que a televisão já envolve o áudio, mas num sentido genérico. A MTV Brasil se especializou exatamente nessa combinação. (...) Os editores de áudio, desde a origem da emissora, sempre foram músicos ou profissionais antenados na área com grande conhecimento e sensibilidade musical. O cuidado com a mixagem e com outros tratamentos do áudio é tão ou mais importante que o tratamento da imagem. Para levar a melhor qualidade de áudio ao telespectador, a emissora dispõe dos mais modernos e atualizados equipamentos e programas de informática (TAVEIRA, 2006, p. 57-58).

Observamos neste depoimento a preocupação da MTV Brasil em possuir profissionais especializados não apenas na área técnica, mas também da criação, sendo utilizado até profissionais com formação musical.

Vídeo e os meios de comunicação de massa

Carvalho (2006) afirma que o “vídeo nasceu numa sociedade ambientada pelas mídias massivas,” sendo que “vivemos em um ambiente de mídia e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação” (CASTELLS, 1999, p.316).

Para Castells (1999), a mídia pode ser considerada uma “expressão de nossa cultura, e a nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia”. Ele interpreta que esse processo é um sistema de “feedbacks entre espelhos formadores”, afetando o



“consciente e o comportamento e como experiência real afeta os sonhos, fornecendo a matéria-prima para o funcionamento de nosso cérebro. É como se o mundo dos sonhos visuais (informação/entretenimento oferecidos pela televisão) devolvesse ao nosso consciente o poder de selecionar, recombina e interpretar as imagens e os sons gerados mediante nossas práticas coletivas ou preferenciais individuais” (p.361-362).

Podemos observar a aproximação das artes e a comunicação de uma forma tênue. Notamos isso nas novelas, seriados, comerciais de TV, vinhetas, a utilização da literatura, das artes plásticas, da música, das artes cênicas entre outras linguagens artísticas.

Yoshira (2007) assevera que:

“A arte se mesclou então com a televisão e o cinema, fazendo parte significativa de suas produções e de peças publicitárias. Essa participação foi de tal importância, que, se removida a arte do contexto da obra, restavam imagens sem graça e sem capacidade de seduzir o espectador. As emissoras de televisão montaram departamentos de criação de arte com inúmeros equipamentos para tratamento das imagens que iriam para o ar” (p.38).

É nesse contexto de interagir, nem sempre de forma clara e harmoniosa, os determinantes econômicos de indústria de entretenimento com informação e produção de obras artísticas, que a televisão se relaciona e produz o videoclipe, como formato ou como produto musical.

A televisão tem como característica “misturar o real com o imaginário”, por ser um veículo que cotidianamente é aceito nos mais diversos lares e ambientes pelos espectadores, permite que a sensação de veracidade das imagens trabalhadas segundo seu referencial linguístico permita que as informações passadas pelos telejornais se confundam com os dramas novelísticos e conflitos presentes nos reality shows, o mesmo ocorrendo com os seriados baseados em fatos reais, com as propagandas de produtos facilitadores da vida moderna e com a fantasia de programas infantis e filmes de ficção.

Desta forma, personagens e fatos misturam a realidade e a fantasia chegando a alguns momentos “com que seus espectadores não saibam julgar e diferenciar os eventos reais, com personagens verdadeiros e humanos, de fábulas fictícias com desenhos animados e bonecos de pelúcia” (YOSHIRA, 2007, p. 20).

“A televisão tem o poder de transformar acontecimentos em espetáculos audiovisuais” (YOSHIRA, 2007, p. 20) e tal característica pode ser um aspecto inibidor do potencial crítico desse recurso quanto um potencializador da capacidade perceptiva humana em relação ao mundo. Pois essa interação entre fantasia e realidade pode



entorpecer uma visão mais crua da realidade, como pode exercitar outros olhares sobre o real, transgredindo os próprios interesses das grandes indústrias de entretenimento ou de alguma grande corporação que usa deste veículo para divulgar seu produto.

Nesse aspecto o videoclipe sobressai como um dos mais fortes elementos usados para consolidar uma imagem ou uma marca em meio aos consumidores, mas também permite exercitar e experimentar novos formatos imagéticos. Videoclipes são lançados antes de o próprio álbum musical sair nas lojas, produtoras cinematográficas lançam videoclipes promocionais com a trilha do filme, juntamente com os trailers, aberturas de novelas e seriados selecionam ou até contratam artistas para criarem a música tema desenvolvendo, assim, “um videoclipe de abertura” que, quando reproduzido, o telespectador é induzido a materializar a música com a imagem.

Recentemente dois comerciais da Apple, um para o produto *Ipod* e outro para o *Itunes*, utilizaram duas canções de tradicionais conjuntos populares, *Vertigo*, da banda U2, e *Viva la Vida*, da banda Coldplay, para promoção de seus produtos. Esses videoclipes-comerciais utilizam efeitos de composição gráfica, ilustração, entre outros recursos digitais, valores estéticos muito próximos da videoarte. Isso nos remete a lembrar que o videoclipe “não é expressão apenas da música e sua visualização”, mas também um “espaço” de circulação da música, definido pela lógica da indústria fonográfica, e um espaço de “fabricação” do *star system*⁵ (CARVALHO, 2006, p. 41).

⁵ Termo usado por Carvalho (2006, p. 40) “inicialmente, a partir da construção do ídolo pela indústria cinematográfica hollywoodiana, o qual garante longevidade aos investimentos de marketing”.

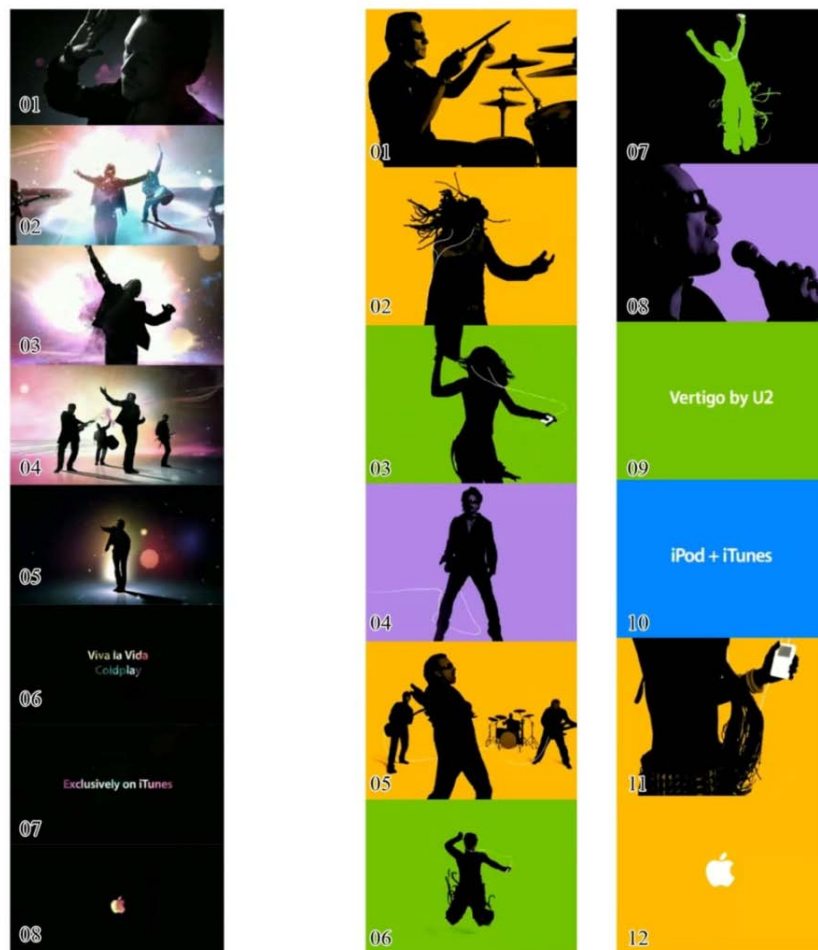


Figura 1 – Cenas em seqüência dos videoclipes-comerciais das bandas inglesas U2 e Coldplay para Apple.

No *star system* o ídolo tem sua aproximação determinada através da imagem que o videoclipe traz através da mídia. O estilo de andar, vestir, dançar e falar é adicionado ao cotidiano das pessoas através da música e do vídeo transmitidos pela televisão. Por causa desses elementos, as gravadoras veem o videoclipe “como uma peça fundamental para o sucesso dos grupos musicais; tanto, que a produção de um videoclipe é tratada com o máximo cuidado para que o seu resultado seja visto” (YOSHIRA, 2007, p. 39) em seus cofres e as demais corporações econômicas gostam de vincular seus produtos a esses artistas como forma de garantir um nicho seguro de consumo e de apresentar uma imagem inovadora e confiável.

Em contrapartida, esses mesmos artistas, que possuem suas canções vinculadas a determinados produtos, acabam ampliando o grau de penetração de suas imagens e trabalhos e, em decorrência disso, suas ações e obras passam a ser amplamente divulgadas e recriadas nos mais diversos meios e lugares. Dessa forma,



Coldplay, por exemplo, pode apoiar e divulgar artistas do videoarte que radicalizam a experimentação imagética na apresentação de novas formas perceptivas da solidão e alienação humana. O U2 usa seu poder de mercado para também fazer clipes alternativos com críticas ao modelo econômico e político atual, de segregação e marginalização social.

Temos, a partir dessas análises, a definição das duas vertentes que o videoclipe carrega. De um lado, “o processo de configuração da música na mídia e marca uma adaptação da indústria fonográfica”, e de outro “tensionamento entre música e imagem que, mesmo explicitando os precedentes, traz um quê de ineditismo” (CARVALHO, 2006, p.20), confirmando o videoclipe como o “mais longo formato de associação entre canções e imagens com finalidade artística, promocional e de entretenimento” (BARRETO, 2005, p.33) que temos hoje nos meios de comunicação.

A linguagem do Videoclipe

Quando assistimos a um videoclipe algumas particularidades são encontradas em sua estrutura. Elementos como iluminação, enquadramento das imagens, os movimentos de câmera, efeitos visuais, ruídos sonoros, fotografia, história e, logicamente, a música caracterizam sua linguagem. Na evolução e construção dessa linguagem o precursor e pai da videoarte, Nam June Paik, ajudou a consolidar essa estética que encontramos hoje em vários programas televisivos, comerciais, filmes e nos videoclipes.

Para Mesquita (2009, p.1), Paik oferece “a experimentação de sensações” em seu trabalho. Esse atributo marca sua obra, pois “de diferentes formas e utilizando-se de infinitas possibilidades de construção (e desconstrução), trouxe para o campo da experimentação da imagem as tecnologias digitais, a televisão, o vídeo, as instalações”.



Figura 2 – A foto de Nam June Paik tirada por Lim Young-kyun em 1983, Nova York

Na foto acima observamos a imagem de Paik segurando uma tela de televisão. Ao vermos os detalhes de seu corpo, sua cabeça e seu ombro estão fora de simetria. A característica da videoarte é expressa através dessa imagem, pois foca os detalhes tentando transgredir a forma usual de apresentação, ou seja, a televisão está inclinada, passando o sentido de desequilíbrio e de movimento caótico, uma “confusão de imagens, causada pelos efeitos utilizados (...) Paik pensa o vídeo da forma que ele se apresenta: múltiplo, variável, inconstante” (MESQUITA, 2009).

Dentro dessas características podemos considerar o videoclipe como uns dos que mais sofreram essas influências da elaboração e criação imagética e sonora da videoarte. Um exemplo é o videoclipe *Video Killed the Radio Star*, do *The Buggles*, anteriormente citado. O videoclipe começa com uma menina tentando sintonizar o rádio. Sobreposta a essa cena, Trevor Charles Horn, em preto e branco, com efeito de desenho, aparece cantando. Com movimentos rápidos de câmera ele vai entrando na tela bruscamente, executando a letra que fala sobre o relacionamento dele com a estrela do rádio e sobre a nova tecnologia que estava nascendo, declarando que o vídeo destruiu a estrela do rádio.

No decorrer do videoclipe cenas como a explosão do rádio, o efeito de fusão da menina para uma mulher, a cena das duas *back vocals* cantando na televisão, chegando, no final, com a imagem emblemática simbolizando a conquista do espaço pela rede de televisão de música e vídeo. Por meio de ângulos fechados, com cortes

bruscos e repetitivos, interpondo ou sobrepondo desenhos e imagens surreais, demonstram as várias influências da videoarte no videoclipe.



Figura 3 – Cenas do videoclipe *Video Killed the Radio Star*, dos *The Buggles*. 1981

Da mesma forma que a videoarte revolucionou o videoclipe, observamos que essa trajetória continua agora para as novas mídias, prosseguindo o processo evolutivo dessa linguagem. O suporte para produção dessas mídias portáteis é outro aspecto do desenvolvimento de novas tecnologias e formatos de produção.

Podemos perceber essa evolução no comercial de TV desenvolvido pela agência AlmapBBDO para a empresa de telefonia Claro. A campanha tem como trilha sonora a música *A Kind of Magic*, do grupo Queen. “A música sincronizada ao ritmo das imagens que vão de cenas na tela da TV para os celulares Claro e mostram filhos brincando com os pais, casais matando a saudade e amigos conversando” (IMPRENSA, 2009). O comercial finaliza com a locução: “... Venha para a Claro e tenha você também a vida na sua mão”.



Figura 4 – Seqüência de cenas do comercial da Claro da Campanha vida na sua mão.

Podemos observar, também, nesse comercial a herança das bases narrativas desenvolvidas pelo videoarte, mas agora utilizadas com as novas tecnologias na



captação, criação e elaboração de imagens. As palavras do narrador são reforçadas por uma sequência de imagens que caminham do detalhe mais fechado dos olhos, como se fosse uma olhar nosso sobre um olho de verdade, passando para os veículos de captação dessa imagem, a princípio uma tela e depois a tela de um telefone celular.

O mesmo vai ocorrendo nas outras partes da narrativa, em que se destacam na tela as palavras vídeo e música, pois são mostrados dentro do cotidiano junto com a TV e internet, forçando a sensação de que são elementos inseparáveis de nossa rotina, tão claro como a vida em nossas mãos. A forma como imagens, palavras e sons são trabalhados para impactar o observador é um burilamento da linguagem do vídeo por meio televisivo, mas com um objetivo mercadológico explícito.

É dentro desse contexto de divulgar dada informação/produto e também de agradar/entreter o observador que a elaboração imagética e sonora do videoclipe desponta como um meio eficiente para a comunicação e a congregação de idéias e valores de um público variado. A sua linguagem é rápida e envolvente e ao mesmo tempo artística e inovadora, além de ser usado por vários outros gêneros, demonstrando sua força. Um dos canais mais importantes do gênero musical, a MTV Brasil, afirma que “o videoclipe pode recolocar na mídia questões significativas e repolitizar o cotidiano de jovens formados não só pela televisão, mas pelas novas mídias, Internet e videogame” (BENTES, 2006, p. 181).

Podemos observar no processo da evolução do videoclipe que o mesmo caminha para as novas mídias, como celulares, e de base física portátil, de forma que a melhor compreensão de seu processo produtivo, assim como uma maior compreensão de seu poder de interferência na formação de valores e idéias daqueles que entram em contato com estes recursos e mídias, passam a ser necessidades de estudos atuais.

REFERÊNCIAS

BARRETO, R. R. **A fabricação do ídolo pop**: a análise textual de videoclipes e a construção da imagem de Madonna. 2005, 198f. (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia.

BURKE, P. **Testemunha ocular**: história e imagem. Tradução: Vera Maria Xavier dos Santos. Bauru: Edusc, 2004, 264p.

CARVALHO, C. O. **Narratividade e videoclipe**: interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One” do U2. 2006, 175f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia.



CASTELLS, M. **Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** Tradução: Roneide Venancio Majer. 5ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 617p.

CORRÊA, L. J. A. **Breve história do videoclipe.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>> Acesso em: 23 abr. 2009

CULTURAL, E. I. **Videoarte.** Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_IC/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3854> Acesso em 27 abr. 2009.

FERRARA, L. D. **Leitura sem palavras.** 5ª Ed. São Paulo: Ática, 2007, 72p.

FERRAZ, C. B. O. **O estudo geográfico dos elementos culturais: considerações para além da Geografia Cultural.** Terra Livre, v. 29, p. 29-50, 2007.

JUNIOR, N. B. **A cultura do ouvir.** Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/ouvir.pdf>> Acesso em: 23 abr. 2009.

IMPRENSA. R. P. **AlmapBDO lança nova campanha** institucional da Claro. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/cadernodemidia/noticias/2007/10/29/imprensa15051.shtml>> Acesso em 12 jul. 2009

MACHADO, A. **A arte do vídeo.** 3ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995, 225p.

MANSUR, A. **Um mensageiro da verdade e suas crônicas urbano-sociais.** Disponível em: <http://www.portalrockpress.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=205> Acesso em: 27 jul. 2009

MORAN, J. M. **O vídeo na sala de aula.** Disponível em: <http://www.fecap.br/PortalInstitucional/extensao/artigoteca/Art_015.pdf> Acesso em: 03 abr. 2009.

MANGUEL, A. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio.** Tradução: Rubens Figueiredo, Rosaura Eichemberg, Cláudia Strauch. São Paulo: Companhia das letras, 2001. 358p.

MARTÍN-BARBEIRO, J. **Globalização Comunicacional e Transformação Cultural.** In: MORAES, Denis (org.). Por uma Outra Comunicação – mídia, mundialização, cultura e poder. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MIRKHAN, A. **Marcelo d2** – entrevista na pan. Disponível em: <<http://jovempanfm.virgula.uol.com.br/musica/especial/index.php?especial=1222>> Acesso: 26 jul. 2009.

MAIA, M. E. **Parâmetros Curriculares Nacionais Ensino Médio: Ciências humanas e suas tecnologias.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/cienciah.pdf>> Acesso: 26 jun. 2009.

MESQUITA. R. **Expondo/vendo/pensando** Nam June Paik. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/82/artexpondopaik.htm>> Acesso: 27 jun. 2009

PEDROSO, M. G. **A Criatividade da programação visual.** In: PEDROSO, M. G.; MARTINS R. (org.) MTV Admirável Mundo MTV BRASIL. São Paulo: Saraiva, 2006, 206p.



PEDROSO, M. G.; MARTINS R. (org.). **Admirável Mundo** MTV BRASIL. São Paulo: Saraiva, 2006, 206p.

PINTO, T. O. **Som e música:** questões de uma antropologia sonora. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012001000100007> Acesso em: 25 abr. 2009

SODRÉ, M. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. 5ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1984, 156p.

SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2007, 196p.

UNICEF. **A voz dos adolescentes.** Disponível em: <<http://www.unicef.org/brazil/pt/vozdosadolescentes02.pdf>> Acesso em: 23 abr. 2009

VALENTE, H. A. D. **As vozes da canção na mídia.** São Paulo: Fapesp, 2003, 240p.

VELOSSO, B. **O canto da coerência.** Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/neymatogrosso/impcanto05.htm>> Acesso em: 27 abr. 2009

VERÍSSIMO, Rafael. **Videoclipes e MTV ajudam a compreender a geração jovem dos anos 90 e a atual.** Agência USP de Notícias. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/bols/2005/rede1740.htm#primdestaq>>. Publicado em 03/11/2005 - Boletim nº1740. Acesso: 11 fevereiro de 2009

YOSHIURA, E. V. **Videoarte, videoclipe:** investidas contra a “boa forma”. São Paulo: Porto de idéias, 2007, 98p.