

“

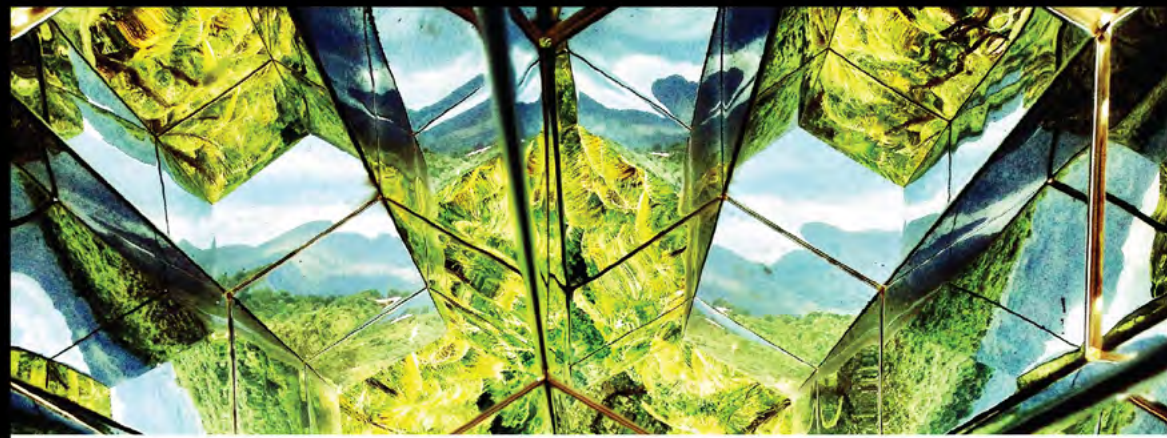
Conhecia as muitas qualidades do pesquisador Thiago Soares desde a sua dissertação de mestrado sobre as relações da obra de Caio Fernando Abreu com a cultura pop – mais especificamente com a linguagem do videoclipe –, mas *Videoclipe*, o elogio da desarmonia apresenta um maior alcance, interessa a um público muito mais amplo.

Neste livro, Thiago consegue ser, simultaneamente, panorâmico e específico, abrangente e profundo, introdutório e original. Ele transita pelos meandros semiológicos do videoclipe, pela materialidade do seu objeto com rigor e método, mas não deixa de demonstrar a agudeza e o espírito do crítico cultural que é, não se esquivando em nenhum momento da discussão estética que vai muito além do ímpeto classificatório.

Em *Videoclipe*, o elogio da desarmonia, é notável não apenas o conhecimento detalhado do seu autor sobre a história e os códigos do videoclipe, como também a dedicação apaixonada e o discernimento com os quais ele se debruça sobre os artefatos dessa cultura.

”

Angela Prysthon



VIDEOCLIFE

o elogio da desarmonia

Thiago Soares



THIAGO SOARES

**VIDEOCLÍPE:
O ELOGIO DA DESARMONIA**



João Pessoa - 2012

Livro produzido pelo projeto

Para ler o digital: [reconfiguração do livro na cibercultura](#) - PIBIC/UFPB
Departamento de Mídias Digitais - DEMID / Núcleo de Artes Midiáticas - NAMID
Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - Gmid/PPGC/UFPB

Coordenador do Projeto

Marcos Nicolau

Capa

Thiago Soares

Editoração Digital

Maria Alice Lemos

Alunos Integrantes do Projeto

Fabírcia Guedes Marriett Albuquerque

Filipe Almeida Natan Pedroza

Keila Lourenço Rennam Virginio

Maria Alice Lemos

Videoclipe: o elogio da desarmonia

Thiago Soares

2012 - Série Periscópio - 22



MARCA DE FANTASIA
Av. Maria Elizabeth, 87/407
58045-180 João Pessoa, PB
editora@marcdefantasia.com
www.marcdefantasia.com

A editora Marca de Fantasia é uma atividade do
Grupo Artesanal - CNPJ 09193756/0001-79
e um projeto do Namid - Núcleo de Artes Midiáticas
do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB

Diretor: Henrique Magalhães

Conselho Editorial:

Edgar Franco - Pós-Graduação em Cultura Visual (FAV/UFG)

Edgard Guimarães - Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA/SP)

Elydio dos Santos Neto - Pós-Graduação em Educação da UMESP

Marcos Nicolau - Pós-Graduação em Comunicação da UFPB

Paulo Ramos - Departamento de Letras (UNIFESP)

Roberto Elísio dos Santos - Mestrado em Comunicação da USCS/SP

Wellington Pereira - Pós-Graduação em Comunicação da UFPB

Atenção: As imagens usadas neste trabalho o são para efeito de estudo, de acordo com o artigo 46 da lei 9610, sendo garantida a propriedade das mesmas aos seus criadores ou detentores de direitos autorais.

S676v Soares, Thiago
Videoclipe: o elogio da desarmonia / Thiago Soares. - João Pessoa:
Marca de Fantasia, 2012.
1.117 KB/PDF.
(Série Periscópio, 22).
ISBN 978-85-7999-065-6
1. Artes visuais. 2. Videoclipe. 3. Audiovisual. 4. Linguagem videoclípica.
CDU: 7.01

*"É uma metáfora elétrica
o corpo é sério
os olhos
uma caixa de enigmas
fecho-os
desculpem-me
não entendo
tudo que é humano
é-me
estranho"*

(Sebastião Uchoa Leite)

SUMÁRIO

Prefácio	
<i>O videoclipe, ou a forma cultural do pós-modernismo</i>	10
Introdução	15
Constituintes da linguagem videoclíptica	19
Videoclipe, o elogio da desarmonia	31
A construção das paisagens sonoras	40
Híbrido, transtemporal e neobarroco	49
Bakhtin, gênero e MTV	54
Atualizando as tipologias do videoclipe	71
Pressupostos do estilo em videoclipe	82
O “artístico” e o “comercial”: um amálgama	90
Experiência brasileira: a Conspiração	96
As imagens afetivas no videoclipe	106
O videoclipe no alvo da moda	121
Para analisar um videoclipe	132

Apresentação da edição digital

Diante do ainda pouco material bibliográfico disponível em língua portuguesa sobre produção, análise e disseminação do videoclipe como objeto de pesquisas em Comunicação no Brasil, acho mais que oportuna a publicação em formato E-book de “Videoclipe – O Elogio da Desarmonia”, meu livro originalmente lançado em 2004. Optei por manter o texto original, sem possíveis atualizações para evidenciar o seu caráter histórico dentro das reflexões sobre a cultura audiovisual do videoclipe e da cultura pop no País. A publicação em E-book é possível graças ao empenho do professor Marcos Nicolau, vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e seu projeto junto ao curso de Mídias Digitais da UFPB em parceria com a editora Marca de Fantasia, do atual coordenador do PPGC, prof. Henrique Magalhães – a quem agradeço imensamente.

Thiago Soares

João Pessoa, outubro de 2012

Prefácio

O videoclipe ou a forma cultural do pós-modernismo

Se tivéssemos que eleger a forma cultural mais representativa dos últimos 30 anos da cultura ocidental, talvez nos deparássemos necessariamente com o videoclipe. Algumas das imagens mais reveladoras sobre a cultura de massas do final do século XX e início do século XXI são trechos de videoclipes: Michael Jackson *breakdancing* como um zumbi em *Thriller*; Madonna parodiando Marilyn Monroe em *Material Girl*; Prince dentro de uma banheira em *When Doves Cry*; o gigantesco paletó de David Byrne em *Psycho Killer* do Talking Heads; um quê de Caravaggio nas cenas do videoclipe do REM, *Losing My Religion*; as inventivas animações nos clipes de Peter Gabriel da segunda metade dos anos 80, como *Sledgehammer*; a postura messiânica de Bono Vox em *Sunday Bloody Sunday* do U2; Kurt Cobain e o visual *grunge* no clipe *Smells Like Teen Spirit* do Nirvana; Britney Spears no espaço em *Ooops, I Did it Again*; a metamorfose de Björk em *Cocoon*; Christopher Walken dançando e se contorcendo num hotel de luxo no clipe *Weapon of Choice* de Fatboy Slim; o jogo

de espelhos e a idéia da repetição em *Let Forever Be* do Chemical Brothers. São apenas alguns poucos exemplos desse gênero audiovisual que demonstram a sua evolução e consolidação.

Mas não é somente pelo seu valor histórico ou documental que o videoclipe é importante para a compreensão da cultura contemporânea. Nos seus mais variados aspectos, o videoclipe sintetiza o contemporâneo na sua aproximação da indústria cultural com a vanguarda, na diluição da radicalidade inovadora a partir de claras intenções comerciais, na sua fragmentação imagética, na sua despreocupação narrativa ou no apelo das narrativas mais básicas e simples, na sua inclinação parodística, na sua rapidez, no excesso neobarroco de alguns de seus estilos, nas suas conexões com as tecnologias de ponta, na sua recuperação displicente e desatenta do passado, nas suas superposições de espacialidades e temporalidades, no fascínio de uma superficialidade hiperreal. Vemos, assim, que suas principais características se aproximam enormemente das definições mais gerais associadas ao pós-modernismo.

As várias estéticas do videoclipe seriam, pois, uma espécie de versão resumida e específica do estilo pós-modernista, compreendendo num universo mais circunscrito as linhas mestras definidoras do pós-moderno (o hibridismo, o pastiche, a hiperrealidade, o descentramento, a fragmentação, a volta a algumas formas tradicionais de representação, o desencaixe entre os seus vários elemen-

tos, a coleção desordenada, um certo apelo da nostalgia, a constituição de uma história e uma tradição *pop*). Fredric Jameson vai mais além e identifica o vídeo (tanto na sua forma mais comercial, como na sua encarnação experimental) como o “candidato mais provável à hegemonia cultural” (JAMESON, 1991, p. 69)¹ no capitalismo tardio. Assim, se o pós-modernismo é a lógica cultural do capitalismo tardio, o videoclipe seria a forma cultural pós-moderna que melhor ilustraria o funcionamento dessa lógica do ponto de vista estético. Como afirma Steven Connor:

O vídeo exemplifica de maneira particularmente intensa a dicotomia pós-moderna entre estratégias disruptivas de vanguarda e os processos mediante os quais essas estratégias são absorvidas e neutralizadas. (CONNOR, 1993, p. 129)²

A minha intenção com este preâmbulo é demonstrar e enfatizar a relevância que esta forma cultural tem tanto para a fundação e consolidação das estéticas contemporâneas, como para o entendimento das mesmas; é sublinhar sua atualidade, seu interesse e sua pertinência como objeto de estudo. Paradoxalmente, é curioso notar que há pouquíssimos trabalhos acadêmicos que considerem mais detidamente o videoclipe, que tentem dar conta dos seus mais variados aspectos ou mesmo que documentem

as suas manifestações mais preeminentes, especialmente em língua portuguesa. Nesse sentido, essa bela coletânea de artigos sobre o videoclipe que Thiago Soares nos apresenta vem adequada e brilhantemente preencher um certo vácuo, vem corrigir essa relativa omissão.

Entretanto, refletir sobre um tema importante até então pouco estudado não é o único mérito, nem de perto o mais preciso para qualificar o livro de Thiago. *Videoclipe, o elogio da desarmonia* é um primoroso conjunto de estudos que revela as mais variadas nuances sobre o seu objeto. Desde a conceituação do videoclipe como gênero, passando por algumas peculiaridades da linguagem do videoclipe e elementos constitutivos básicos, pela atualização oportuna e apropriada da sua tipologia, além da indispensável trajetória histórica do formato, pelas relações entre imagem e música, pelas ligações entre produção e consumo de clipes e entre publicidade e arte, até análises mais esquemáticas sobre correntes estilísticas e clipes, e um registro mais local na descrição da experiência brasileira da produtora Conspiração. No seu percurso, Thiago cataloga os pressupostos da linguagem videoclíptica e se coloca como crítico atento dos resultados estéticos de exemplos (muito bem escolhidos, aliás) dessa linguagem.

Conhecia as muitas qualidades do pesquisador Thiago Soares desde a sua dissertação de mestrado sobre as relações da obra de Caio Fernando Abreu com a cultura pop – mais especificamente com a linguagem do videoclipe

¹ JAMESON, Fredric. *Postmodernism Or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. New York/London: Verso, 1991.

² CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna. Introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola, 1993.

–, mas *Videoclipe, o elogio da desarmonia* apresenta um maior alcance, interessa a um público muito mais amplo. Neste livro, Thiago consegue ser, simultaneamente, panorâmico e específico, abrangente e profundo, introdutório e original. Ele transita pelos meandros semiológicos do videoclipe, pela materialidade do seu objeto com rigor e método, mas não deixa de demonstrar a agudeza e o espírito do crítico cultural que é, não se esquivando em nenhum momento da discussão estética que vai muito além do ímpeto classificatório. Em *Videoclipe, o elogio da desarmonia*, é notável não apenas o conhecimento detalhado do seu autor sobre a história e os códigos do videoclipe, como também a dedicação apaixonada e o discernimento com os quais ele se debruça sobre os artefatos dessa cultura.

Como nota pessoal a esse prefácio, diria que é extremamente lisonjeiro e gratificante ser uma das primeiras leitoras do livro de Thiago Soares por inúmeros motivos. Listo aqui alguns deles, quiçá os mais óbvios: porque aprendi muito sobre um tema que me interessa; porque fruí de um texto excelente – que combina argúcia, inteligência, estilo e precisão; porque tive acesso a uma bibliografia meticulosa; porque, com a publicação deste pequeno volume, posso recomendar aos meus muitos alunos que trabalham com o assunto um livro que articula teoria, história e crítica do videoclipe com destreza e propriedade.

Angela Prysthon
Janeiro de 2004

Introdução

Começamos pelo começo: parte da minha inquietação acerca do videoclipe surgiu durante o mestrado que desenvolvi no Programa de Pós-Graduação em Letras – Teoria da Literatura na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) sob a orientação dos professores Alfredo Cordiviola (Literatura) e Ângela Prysthon (Comunicação). Ao estabelecer conexões entre os textos literário e audiovisual, encontrei no videoclipe um gênero televisual dotado de ressonância analítica e que serviu de “ponte” para que eu pudesse adentrar à seara literária através de um viés mais pop. À medida que eu ia tentando articular o texto literário ao audiovisual (o videoclipe), encontrava brechas, pontos, tópicos que o videoclipe evocava e que precisavam de uma reflexão mais sistemática.

Tais inquietações me fizeram propor ao Departamento de Comunicação Social da UFPE a inserção, em caráter excepcional, de uma disciplina em graduação com o título de *Linguagem Videoclíptica*, para tentar resolver certos problemas metodológicos sobre o videoclipe. Parte do resultado da tentativa de sistematizar uma série de teóricos que já tinham escrito algo sobre o clipe ou “pegar

carona” em estudiosos de áreas afins (cinema, publicidade, moda, teoria da literatura...) está neste livro que chamei de *Videoclipe, o elogio da desarmonia*. O título pega carona numa das mais comuns características do videoclipe, a citação. Utilizo aqui o sub-título, “O Elogio da Desarmonia”, que, na verdade, é o título de uma obra clássica dos estudos das artes escrita por Gillo Dorfles. Assim, esta publicação já traz, no seu próprio título, o conceito que rege seu(s) objeto(s).

Tentei formatar a obra de forma que ela não soasse por demais acadêmica, já que enxergo no tema, uma área de interesses também fora das universidades. Assim, começo o livro contando um pouco sobre os constituintes da linguagem do videoclipe, as primeiras experiências na associação entre música e imagem, não procurando datas ou limites históricos, mas enxergando cada um dos momentos desta associação como pontos a serem desvendados. Passo por abordagens mais estruturais, notando que o clipe abarca em sua estrutura noções de conflito na montagem, tento “visualizar” paisagens nos fluidos sonoros das canções e chego ao momento em que categorizo o videoclipe a partir de três concepções: o hibridismo, a transtemporalidade e o neobarroco.

Trago à tona a discussão sobre o escorregadio conceito de gênero e situo a relevância da MTV como texto-e-contexto da linguagem videoclíptica. Senti necessidade também de atualizar os conceitos propostos pela acadêmica norte-americana E. Ann Kaplan (e que muitos con-

sideram “caducos”), sobretudo porque, particularmente, simpatizo com a sistemática da autora, principalmente, quando trabalho seus conceitos nas aulas de graduação. As cinco tipologias propostas por Kaplan abrem caminho para a discussão sobre a questão do estilo na direção do videoclipe e arregimento meus conceitos tomando como base as recorrências existentes nos clipes dos diretores Michel Gondry e Spike Jonze.

Tentando relativizar as correntes teóricas que enxergam o videoclipe apenas como artefato irmanado da vídeo-arte, proponho a união do “artístico” e do “comercial” no clipe como fundamental na manifestação da linguagem videoclíptica na MTV. Parto, então, para reflexões acerca dos clipes da Conspiração, a mais bem sucedida produtora de vídeos do Brasil, enxergando em seus vídeos, a encenação da problemática da representação discursiva da pós-modernidade. Tento criar categorias conceituais que abarquem novas manifestações no audiovisual no âmbito do videoclipe, como o conceito de “imagem afetiva”, e trago parte do referencial dos estudos acadêmicos sobre moda para apreender a instabilidade imagética do artista de música pop. Por fim, me arrisco a criar uma base metodológica para análise de vídeos, como instrumental para sala-de-aula.

Este livro é minha forma de agradecimento aos professores do Departamento de Comunicação Social da UFPE, em especial a Alfredo Vizeu e Ângela Prysthon, por terem aceito e “encampado” a proposta da discipli-

na *Linguagem Videoclíptica*, a Cristina Teixeira e Isaltina Gomes, pelas valiosas correções, a Eduardo Duarte, pelo despertar para a imagem e a todos que contribuíram para a execução deste trabalho. Muitos dos conceitos pensados neste livro foram oriundos de profícuas discussões no Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPE, onde trago meus agradecimentos ao meu orientador Alfredo Cordiviola e aos professores Dóris Cunha, Sônia Ramalho, Maria do Carmo Nino, Lourival Holanda, Nelly Carvalho, Yaracylda Coimet e Sebatién Joachim, com quem cursei disciplinas. Tenho que agradecer à coordenadora da Universidade Salgado de Oliveira (Universo), Solange Tavares, onde leciono, pelo carinho e respeito e à professora Marta Rocha. Aos amigos Schneider Carpeggiane, Carolina Monteiro, Roberta Ramos, Lorena Mascarenhas, Carol Almeida e Renata do Amaral, meu muito obrigado pela companhia. A todos da *Folha de Pernambuco*, jornal onde trabalho, meus sinceros agradecimentos.

Constituintes da linguagem videoclíptica

Alguns estudiosos já tentaram detectar especificidades da linguagem do videoclipe, elencando uma série de características técnicas que apareciam na estrutura do clipe. Oscar Landi, Peter Weibel, Arlindo Machado e Juan Anselmo Leguizamón estão entre os nomes que se preocuparam com a normatização dos elementos visuais constitutivos do videoclipe, deixando um legado para que se entenda de que forma os signos sejam devidamente contextualizados e historicizados. Oscar Landi vai chamar tais características de “sintomas” da constituição da linguagem videoclíptica, não sendo, logicamente, a enumeração dessas características um pressuposto para que se tenha configurado um videoclipe. Consideramos a terminologia “sintoma” utilizada por Landi como fundamental para que consigamos desconstruir de maneira semiótica o videoclipe, gerando, mais do que um efeito de produção de sentido, uma abordagem pedagógica do fenômeno. A “colagem” eletrônica, através da inserção de outras naturezas de imagem (vindas, inclusive, de outros gêneros audiovisuais) é apontada como Landi como a “espinha dorsal” de onde se parte a consti-

tuição da linguagem (não só do videoclipe, mas) do vídeo. Aspectos como divisão e simultaneidade nas imagens videoclípticas geram a fragmentação da narrativa e do significado, podendo acarretar em adiamentos de sentido ou um “soterramento” deste sentido (o sentido encontra-se “submerso”, no meio das tramas de imagens “recortadas”). Tais elementos são decisivos para a constituição da não-linearidade de seqüências.

A manipulação digital de cores e formas pode gerar, no videoclipe, uma artificialidade na composição imagética através de transformações geométricas, destacamentos cromáticos ou efeitos gráficos. Neste sentido, podemos falar de uma proximidade do videoclipe com o conceito de simulação – ou de consciência de realidade simulada. Constituintes de edição como a fusão e a sobreposição de imagens acarretam uma dissolução das unidades de planos, com possibilidade de gerar conflitos de ângulos e enquadramentos. Podemos falar também de uma montagem rápida (planos que duram pouco na tela), de uma precisão na edição (corte) e num uso de iluminação em semelhança com os *spots* publicitários. Dança, desenho animado e imagens computadorizadas também são elencados por Oscar Landi como constituintes da linguagem videoclíptica. Tais elementos, logicamente, mais do que inseridos numa estrutura, fazem parte de uma prática comunicacional, gerando, com isso, uma dependência entre forma e conteúdo – onde podemos nos referir a uma interdependência contínua.

Como, neste capítulo, procuramos mapear a linguagem do videoclipe, identificando elementos constitutivos básicos, é importante que façamos um trajeto pela relação histórica que se estabelece na idéia de sincronizar música e imagem – o princípio basilar do que veio a se chamar videoclipe. Segundo J. Wyver, desde o início do século XX que as projeções de cinema eram acompanhadas por música. E a escolha da partitura estava relacionada ao teor das imagens apresentadas. Dessa forma, era a partir da imagem que se construía a música – um efeito inverso, se pensarmos como, mais comumente, se produzem os videoclipes atualmente. Entre as décadas de 20 e 30, o jazz, então um gênero musical que tentava alçar sua legitimação, passou a ser um manancial para produção de “números filmados”, sobretudo de artistas como Duke Ellington e Woody Herman. Em 1927, estreou nos cinemas *O Cantor de Jazz*, com Al Jolson, o primeiro filme “cantado” da história do cinema. Foi na década de 40 que o cineasta alemão Oskar Fischinger desenhou a seqüência de abertura de *Fantasia*, da Disney, um filme que viria construir uma relação profundamente sinestética entre música e imagem no desenho animado. A música, executada por diferentes instrumentos e em diversos timbres, reverberava em desenhos abstratos que construía um bailar imagético de acordo com o que era tocado.

A articulação entre as canções e a escolha direta do público veio se sedimentar na metade da década de 40, com o que Raúl Durá-Grimalt chamou de “vitrolas

de fichas visuais”, objetos comuns em bares nos Estados Unidos, onde era possível visualizar números musicais em preto e branco a partir da inserção de moedas. As “vitrolas de fichas visuais” eram um aprimoramento das famosas *jukebox* e continham, efetivamente, um projetor de “diferencial”. Imagens de pés dançantes fundiam-se com cenas de trompetistas e um artista virou uma espécie de símbolo das “vitrolas de fichas visuais”: Bing Crosby. Mas, o “reinado” de tal artefato não duraria muito tempo, pois em 1949 a música galgaria sua cada vez mais incisiva “invasão” na televisão, através do programa *Paul Whiteman’s Teen Club*, na rede norte-americana ABC. A partir de então, já na década de 50, não só a televisão, mas também o cinema passou a exercer importante papel na disseminação dos números musicais, “alimentando” assim, a indústria fonográfica. Números como o de Bill Haley & The Comets cantando *Rock Around The Clock* no filme *Blackboard Jungle*, de Richard Brooks, deram início a uma profícua relação entre cinema e música, que iria consagrar, sobretudo, o nome de um artista: Elvis Presley. Com o montante arrecadado nos filmes de Elvis Presley, o diretor Richard Thorpe (de *Jailhouse Rock*) produziu números musicais voltados efetivamente para divulgação de artistas como Chuck Berry e Little Richard. O cinema, como assegura Durá-Grimalt, foi um dos meios responsáveis pela inserção do rock na esfera do consumo da conservadora sociedade norte-americana.

Foi no final da década de 50, que a Inglaterra viu nascer, na rede de televisão BBC, o programa *6’5 Special*, dedicado a apresentações musicais. Enquanto isso, na França, donos de casas noturnas, para incrementar a “oferta” de seus estabelecimentos, puseram em funcionamento o sistema *Scopitone*, um projetor leve, de 16 milímetros, dedicado a exibir vídeos de artistas em evidência (sobretudo do rock francês). A tentativa não era apenas exibir performances dos cantores, mas respeitar uma espécie de desenvolvimento autônomo entre a imagem e o som. Fizeram parte destas experiências exibidas no *Scopitone*, curtas como *Walk on By*, sobre canção de Dionne Warwick, e *Calendar Girl*, com música de Neil Sedaka. A decadência do rock francês e o posterior “domínio” de artistas ingleses e norte-americanos na França fizeram com que as experiências visuais com o *Scopitone* fossem abandonadas, ficando a cargo da televisão e do cinema o vínculo entre a música pop e a imagem. Em 1964, o filme *A Hard Day’s Night*, com os Beatles e dirigido por Richard Lester, veio dar forma ao que Durá-Grimalt chamou de “um antecedente próximo do videoclipe”. A articulação entre canção e edição, o “quadro-dentro-do-quadro”, o sistema de foto-montagem, a mescla de elementos ficcionais e documentais e um certo grau de imprevisibilidade, fragmentação e dinamismo põem *A Hard Day’s Night* como um objeto, inclusive, que veio compor, do ponto de vista do marketing, uma importante “pontuação” na carreira dos Beatles. Em 1966, os Beatles produziram dois

videoclipes baseados, respectivamente, nas canções *We Can Work it Out* e *Paperback Writer* e lançaram, já em 1968, o desenho animado *Yellow Submarine*.

O final dos anos 60 foi marcado pelo início da disseminação do sistema portátil de captação de imagem e do uso, cada vez mais freqüente, do vídeo-tape pelas emisoras de televisão. Delineou-se, assim, um movimento de vídeo-experimental ou de vídeo-arte, que, inspirado no cinema experimental, problematizou o conceito de televisão comercial partindo em direção a uma legitimação de uma estética da televisão comunitária, trabalhando, sobretudo, com o alicerce da manipulação da imagem. No Brasil, a TV Viva foi o principal expoente das experimentações com vídeo que popularizariam o conceito de TV comunitária, enquanto que na Argentina, a experimentação no campo do vídeo esteve mais próxima do terreno acadêmico, na Universidade de Buenos Aires (UBA), através da Cátedra La Ferla de Imagen y Sonido. De acordo com Juan Anselmo Leguizamón, a vídeo-experimentação serviu para que, enfim, o vídeo pudesse traçar uma trajetória que o distanciasse da gramática visual do cinema. O vídeo foi utilizado como campo de investigação formal e expressiva, assumindo um forte caráter reflexivo, problematizando o conceito de interação entre planos e rompendo com a pretensa unicidade de uma narrativa audiovisual. Leguizamón defende, ainda, que tais experimentações foram relevantes para a formação de um novo hábito perceptual no campo do audiovisual, criando novos paradig-

mas para se falar numa poética do audiovisual. Enquanto isso, as relações entre experimentos artísticos com vídeo e a cada vez mais próxima influência da linguagem publicitária “mostravam suas garras”: ao mesmo tempo que o diretor Jean-Luc Godard dirigia o clipe *One Plus One*, dos Rolling Stones, a Coca-cola passava a adotar uma estética musical em seus anúncios utilizando canções populares nos *spots* de TV.

A década de 70 chegou com a produção de um filme a partir do concerto *Live at Pompeii*, do Pink Floyd e com o impulso de vendas acarretado por um videoclipe: em 1975, depois de inúmeras exibições do clipe *Bohemian Rhapsody*, dirigido por Bruce Gowers para o Queen, no programa *Tops of the Pops*, da BBC, o disco do grupo chegou ao topo de vendas – não impulsionado pela execução nas rádios, mas sim, pela ostensiva exibição do clipe na TV. Na mesma BBC, o programa *The Kenny Everett Vídeo Show* passou a “concorrer” com o *Tops of the Pops*, tendo início uma salutar disputa pela disponibilização dos vídeos nos programas, que viria a culminar com a percepção da necessidade de um canal que fosse uma espécie de “FM televisiva” (termo empregado por Durá-Grimalt). Em 1981, o serviço Nickelodeon do canal a cabo da Warner, que já exibia um programa dedicado aos vídeos musicais chamado *Popclips*, adquiriu a capacidade de exibição na TV em som estéreo, o que proporciona um território propício à exibição de clipes vinte e quatro horas por dia. Foi assim que, segundo J. Wyver, nasceu a Music Televi-

sion (MTV), que oficialmente começou a operar em 1º de agosto de 1981, tendo exibido como primeiro clipe, *Video Killed the Radio Star*, do Buggles. É relevante citar que, no final dos anos 70 e início dos 80, houve uma grande proliferação do gênero musical no cinema norte-americano: *American Graffiti* (1973), *Os Embalos de Sábado à Noite* (1977), *Abba – O Filme* (1977), *Grease – Nos Tempos da Brilhantina* (1978), entre outros.

Em 1983, o videoclipe adquiriu um novo *status* como divulgador de um produto que não era o disco de um determinado artista. Depois que Adrian Lyne finalizou seu então novo filme *Flashdance*, o próprio diretor faz um clipe de três minutos que serviu de “material de divulgação” da obra, inaugurando, assim, uma nova técnica de mercado: promoção de um filme “casada” com clipe, disco, livro, etc. Os anos 80 se delineavam, assim, como profundamente importantes num ordenamento das relações entre a indústria fonográfica, cinematográfica e televisiva. Ainda em 1983, foi produzido o clipe *Thriller*, dirigido por John Landis para canção de Michael Jackson, que além de reforçar a independência da imagem sobre a canção (o tempo de duração do vídeo é maior que o tempo de duração da música), se tornou o mais vendido *homevideo* até então. Em junho daquele ano, foi criado o *American Video Awards*, uma premiação para clipes que serviria de “incentivo” para acirrar ainda mais a disputa das redes de televisão pela exclusividade do material exibido – fazendo com que a MTV assinasse, inclusive, contrato de exclusivi-

dade com gravadoras como a Sony. Em 1985, o vídeo musical passou a integrar um projeto de ajuda internacional com o *USA for Africa*, que lançou o especial *We Are The World*. A perspectiva mais “universal” da MTV fez com que se criassem novas “praças” para a emissora. Dessa forma, em 1987, teve início, com o clipe *Money For Nothing*, do Dire Straits, as atividades da MTV Europa. Enquanto isso, o cineasta Martin Scorsese (de *Taxi Driver*) dirigia Michael Jackson no videoclipe *Bad*, mais uma aproximação entre a indústria fonográfica e o cinema, que foi lançado oficialmente em 1988, com uma pré-estréia na rede CBS, como parte integrante de um filme cujo título era *Michael Jackson – The Legend Continues*.

No final dos anos 80 e início dos 90, começaram as insinuações de censura na MTV. Artistas negros acusam a emissora de racismo por exibir maciçamente vídeos de artistas brancos. A MTV divulga nota refutando tais acusações, explicando que “se tratava de uma conjuntura da própria indústria fonográfica”. A emissora voltou a ser acusada de banir o clipe *This Note’s For You*, dirigido por Julien Temple (do filme *Absolute Beginners*), sobre canção de Neil Young, de sua programação. Segundo Andrew Goodwin, o clipe (realmente) raramente era exibido na programação. Em 1990, nova história de censura: Madonna lançou o vídeo de *Justify My Love*, que foi proibido de exibição (por seu teor erótico) tanto na MTV quanto na BBC. Aproveitando-se da proibição, Madonna utilizou tal cerceamento como estratégia de venda e comercializou o

clipe em formato de *vídeo-single*³. A cantora viria utilizar a MTV nas suas estratégias promocionais, ao dar um beijo na boca das cantoras Britney Spears e Christina Aguilera, no *Vídeo Music Awards 2003*, depois da baixa repercussão nos Estados Unidos de seu CD *American Life*.

Foi em 1990 que a MTV Brasil iniciou suas atividades exibindo como primeiro videoclipe *Garota de Ipanema*, na voz (e imagem) de Marina Lima. A MTV Brasil, além de proporcionar a disseminação do que podemos chamar de uma cultura videoclíptica no País, veio fomentar a produção de clipes de bandas nacionais. Artistas como Paralamas do Sucesso, Skank, Titãs, Charlie Brown Jr., entre outros, cientes do potencial mercadológico dos videoclipes, se “aproximam” a então produtoras publicitárias para iniciar a disseminação de uma cultura imagética do clipe. Espelhando-se no *Video Music Awards* norte-americano, foi criado, em 1995, o *Vídeo Music Brasil (VMB)*, numa tentativa de “aquecer” a disputa entre clipes nacionais “mais ousados e criativos”. Neste terreno, a Conspiração acabou se destacando por seus inúmeros prêmios no VMB. Em 1997, a MTV Brasil passou a “abrir” mais sua programação (antes restrita a gêneros um tanto quanto mais “cosmopolitas”: rock e pop, sobretudo), exibindo clipes de artistas nacionais de pagode, *axé music* e sertanejo (gerando, previsivelmente, uma polêmica na audiência).

³O *vídeo-single* seria um derivado do *single* – CD que vem com uma faixa que vai ser “trabalhada” na divulgação do álbum nas rádios e, em geral, contém, além da comumente referida “música de trabalho”, alguns remixes e versões inéditas.

Desde então, a MTV Brasil passou a investir também na criação de programas da linha de *talk shows* ou entretenimento, que não trazem, exclusivamente, videoclipes. Isso gera, mais uma vez, um questionamento: estaria a MTV perdendo suas características originais de emissora “oficial” dos videoclipes?

Referências

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

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

LA FERLA, Jorge. *El medio es el diseño*. Buenos Aires: Ediciones Universitarias UBA, 1996.

LANDI, Oscar. *Devórame otra vez – Qué hizo la television con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta, 1992.

LEGUIZAMÓN, Juan Anselmo. *Videoclips – Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio-cultural*. Santiago del Estero, 1997. 117 f. Tese. Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Santiago del Estero.

MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo (org.). *Made in Brasil – Três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Itá Cultural, 2003.

WEIBEL, Peter. *Videos musicales: Del Vaudeville al Videoville*.

Madrid: Telos, 1987.

WYVER, J. *La imagen en movimiento*. Valencia: Filmoteca Generalitat Valenciana: 1992.

Videoclipe, o elogio da desarmonia

O videoclipe é um gênero televisivo tal qual as ficções seriadas, os telejornais e as telenovelas. Quando tratamos de gênero, precisamos destacar: algo deve estar categorizado num gênero a partir de elementos de linguagem estabilizadores de determinada categoria. Ou seja, quando lidamos com aspectos estabilizadores de gênero, falamos em balizas, em noções que norteiam determinada linguagem. Portanto, é comum, nos pegarmos observando: “mas nem sempre é assim”. Procede: nem sempre é assim. Mas, há certos balizamentos que nos indicam o caminho de quase-sempre-é-assim. Estamos nos apoiando, portanto, nos conceitos de gênero e na idéia do “quase”. Trazendo à tona afirmativas de que “quase-sempre” acontece dessa maneira.

Prosseguindo: por associar música, imagem e montagem⁴ no encadeamento de imagens, o videoclipe acabou

⁴O ritmo no videoclipe pode não vir expresso exclusivamente através da edição (montagem). Há videoclipes como os da cantora Björk ou do grupo Massive Attack, por exemplo, que não trazem “cortes”. Isto demonstra que o videoclipe é uma mídia extremamente plural, onde diversas formas de linguagens se imbricam.

se transformando num poderoso instrumental de divulgação de artistas da música pop. A popularização do videoclipe deu-se, sobretudo, nos anos 80 através da criação da Music Television, a MTV – uma emissora de televisão primeiramente a cabo e depois aberta dedicada a exibir ininterruptamente videoclipes. A própria nomenclatura que define o videoclipe já nos apresenta uma característica: a idéia de velocidade, de estruturas enxutas. A princípio, o clipe foi chamado simplesmente de número musical. Depois, receberia o nome de *promo*, numa alusão direta à palavra “promocional”. Só a partir dos anos 80, chegaria finalmente o termo videoclipe. Clipe, que significa recorte (de jornal, revista, por exemplo), pinça ou grampo, enfoca justamente o lado comercial deste audiovisual.

Temos delineada uma primeira característica do videoclipe: a noção de recorte, pinça ou grampo. As imagens que ilustram o videoclipe são “amostras para vendagem”, portanto, devem ter rápido “prazo de validade”. Consumir logo antes que estrague, parece ser a norma. Além deste princípio, o de possuir imagens rápidas e instantâneas, o videoclipe pode ser caracterizado por uma noção de ritmo. O ritmo das imagens. Em alguns momentos, o que vai se destacar no videoclipe não é especificamente sua natureza fotográfica (imagética), mas sim, uma relação de grafismo visual e rítmico.

Muitas vezes, se critica o clipe por sua montagem demasiado rápida, seus planos de curtíssima duração e o encavalamento de diversas tomadas dentro do mesmo quadro. (...) As ima-

gens do clipe têm sido tão esmagadoramente contaminadas pelas suas trilhas musicais que acaba sendo inevitável sua conversão (...) numa calculada, rítmica e energética evolução de formas no tempo. (MACHADO, 2001, p. 178)

Percebemos que estamos lidando com uma mídia audiovisual constituída por imagens “pinçadas”, “recortadas” e que estas imagens não precisam necessariamente “durar” na tela. É a tônica de uma mídia galgada na velocidade das imagens, naquilo que já nasce fadado a ter um fim. As imagens videoclípticas são assim: fruto de um eterno devir. Elas parecem feitas para serem “cortadas”, editadas, montadas, pós-produzidas. Estamos lidando com a idéia da montagem, que teve no cineasta russo Sergei Eisenstein, o seu maior entusiasta. É a montagem, sua técnica e reverberação que escolhemos como diretriz desta primeira reflexão acerca do videoclipe, como forma de estabelecimento daquilo que chamamos de “elogio da desarmonia” (para usarmos um termo do teórico Gillo Dorfles). São as unidades constituintes do clipe, suas justaposições e conflitos de planos que poderão gerar uma primeira inferência acerca desta mídia.

Como atesta Jacques Aumont, “a montagem consiste em três grandes operações: seleção, agrupamento e junção – sendo a finalidade das três operações obter, a partir de elementos a princípio separados, uma totalidade que é o filme.” (AUMONT, 1995, p. 54). “Montemos” de forma justaposta esta assertiva de Jacques Aumont a uma outra: “A justaposição de dois planos deve assemelhar-se

a um 'ato de criação': cada corte deve gerar um conflito entre dois planos unidos, fazendo com que na mente do espectador surja um terceiro conceito que será precisamente aquilo que Eisenstein chama de *imagem*" (LEONE; MOURÃO, 1987, p. 51).

Vejam os que as assertivas tratam de assuntos vizinhos: se a primeira agrega uma noção de "união" de planos, do plano como um elemento capaz de gerar um significado harmônico e totalizante; a segunda refere-se a Eisenstein trazendo uma noção de montagem como desmembramento, corte, ruptura, gerando também um significado que pode ser totalizante, mas certamente não será harmônico. O fim mantém-se: a concepção de algo que, metonímico (a parte), chega ao todo. Mudam os meios: harmonia *versus* desarmonia. Como estamos lidando com balizas de gênero, ficamos com a desarmonia geradora, o conflito como elemento pulsante da obra. Elegemos as forças internas da obra, através da montagem, como os elementos capazes de fazer com que o material artístico seja, substancialmente, fruto de um "choque criativo". Para Eisenstein, "o próprio pensamento lógico, considerado como arte, apresenta um (...) mecanismo dinâmico". Ele continua:

(...) a montagem é o meio de *desdobrar* o pensamento por meio de partes filmadas singulares. Mas, de meu ponto de vista, a montagem não é um pensamento composto de partes que se sucedem, e sim um pensamento que nasce do choque de duas partes, uma independente da outra (princípio "dramático"). [grifos do autor] (apud ALBERTA, 2002, p. 85)

A teoria de Eisenstein é marcadamente formalista na sua concepção de entendimento do filme enquanto algo estrutural, regido por forças. O próprio cineasta se atém com afinco a identificar os pormenores constitutivos da obra cinematográfica, resgatando assim o princípio do método da imanência textual (no caso, aqui, o "texto cinematográfico"). O quadro fílmico, para Eisenstein, é uma célula de montagem, uma molécula e a noção de conflito vai estar no âmbito de sua articulação.

O conflito dentro de uma tese (pensamento abstrato)
formula-se na dialética do título,
forma-se espacialmente no conflito interno do quadro, - e *explode*, em intensidade crescente, na *montagem*-conflito dos intervalos entre os quadros. [grifos e disposição do autor] (apud ALBERTA, 2002, p. 89)

Sobre a noção de intervalo, de espaços entre quadros e sobre a perspectiva do desvio na cultura contemporânea, Gillo Dorfles observa que é preciso exaltar o desvio ou o intervalo como realizadores de um novo valor expressivo. O conceito de intervalo não deve ser tomado como pausa entre estímulos sensoriais, mas a partir de uma idéia da presença de uma possibilidade criativa renovada durante e após as pausas e as interrupções. O mesmo procede para o conceito de desvio: não deve ser encarado como interrupção ou afastamento de um caminho mais tranquilo,

mas também [a partir] da idéia de renovação e reelaboração, enfim tornada possível pela brusca interrupção que terá tido

lugar no percurso habitual de um acontecimento artístico. Ambos os fenômenos, por conseguinte, tanto o intervalo quanto o desvio, podem ser considerados como promotores de nova e diferente possibilidade inventiva. (DORFLES, 1986, p. 90)

O videoclipe agrega, portanto, os conceitos de conflito gerador de idéia, a partir dos estudos de semiótica russa de Eisenstein, além de ocupar um lugar na esfera midiática como um objeto marcadamente desarmônico. É pelo fato de ser desarmônico que o videoclipe rege tantas noções existentes na sociedade contemporânea. Neste sentido, a desarmonia existente no clipe é integradora de uma máxima da contemporaneidade que, de alguma maneira, “exige” a existência de forças criadoras que vão de encontro ao princípio estático da regularidade. Como já havia atestado Renoir, “a única possibilidade de manter o sabor da arte é inculcar nos artistas e no público a importância da irregularidade. Irregularidade é a base de qualquer arte”. Dessa forma, poderemos estabelecer um diálogo dos escritos de Renoir, Eisenstein e Dorfles com os de Vitor Chklovski no tocante à desautomatização da linguagem como forma de instigar uma atitude reflexiva do leitor/espectador. Chklovski em seu *A Arte como Procedimento* vai defender a desautomatização a partir da dicotomia linguagem poética-linguagem cotidiana, ressaltando que a linguagem poética (desautomatizada) “chama” pela atenção do espectador, tirando-o de um “ser-aí” estático e convidando-o para um jogo de linguagem. Adentramos, então, no terreno da desarmonia que

“é o resultado de uma desarticulação na integração das unidades ou partes constitutivas do objeto, daquilo que é visto. Ela se caracteriza pela apresentação de desvios, irregularidades e desnivelamentos visuais, em partes ou no objeto como um todo”. (GOMES FILHO, 2002, p. 54)

Todo, partes, recortes, elementos que, juntos, formam um objeto, na maioria dos casos desarmônico (o videoclipe) – como as relações artísticas na pós-modernidade. O que vai ser relevante para se dar o efeito rítmico, em geral, “movimentador” da desarmonia no videoclipe é a pouca duração da imagem na tela e como esta imagem se articula com sua antecedente e subsequente, de forma a que venha expressa a noção de conflito e estranhamento (desautomatização). O conceito de ritmo, no videoclipe, traz agregado uma outra idéia que precisamos trazer à tona: a descontinuidade.

[No videoclipe] tudo muda na passagem de um plano a outro: a indumentária dos intérpretes, o lugar onde se ambienta a canção, a luz que banha a cena, o suporte material (filme ou vídeo de bitolas distintas) e assim por diante. Os planos de um videoclipe (...) são unidades mais ou menos independentes, nas quais as idéias tradicionais de sucessão e de linearidade já não são mais determinantes, substituídas que foram por conceitos mais flutuantes, como os de fragmento e dispersão. (MACHADO, 2001, p. 180)

Falamos deste conjunto de imagens recortadas, descontínuas e detentoras de ritmo, imagens que bailam, ou melhor, pulsam (dependendo da cadência da música

utilizada). Tomemos como ponto de intersecção a existência de áreas de convergência no que diz respeito à música, imagem e montagem (edição) no que concerne ao videoclipe. A noção de convergência situa estes três vetores de forças do videoclipe como elementos que, ora poderão dialogar com congruência conceitual, ora, hierarquicamente, poderão se sobrepor conceitualmente a outro elemento. É interessante percebermos que, no videoclipe, o entre-lugar das suas forças constituintes poderão dizer ainda mais sobre sua estrutura que, propriamente, tentar buscar uma “gaveta”, um local seguro para tais vetores de forças.

Referências

- ALBERTA, François. *Eisenstein e o construtivismo russo*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- AUMONT, Jacques et al. *A estética do filme*. Campinas: Papyrus, 1995.
- CARVALHO, Vânia. *História, arte e indústria do videoclipe*. Recife, 1992. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco. 37 f.
- CHKLOVSKI, Viktor. *A arte como procedimento*. In: EIKHENBAUM et al. *Teoria da literatura – formalistas russos*. Porto Alegre: Editora Globo, 1978. p. 39-56.
- DORFLES, Gillo. *O elogio da desarmonia*. Lisboa: Edições 70, 2001.

EISENSTEIN, Sergei. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

LEONE, Eduardo; MOURÃO, Maria Dora. *Cinema e montagem*. São Paulo: Ática, 1987.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto*. São Paulo: Escrituras, 2002.

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

SCHNAIDERMAN, Boris. *Prefácio*. In: EIKHENBAUM et al. *Teoria da literatura – formalistas russos*. Porto Alegre: Editora Globo, 1978. p. IX-XXII.

TUDOR, Andrew. *Teorias do cinema*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

A construção das paisagens sonoras

É preciso compreender de que forma a música está inserida na dinâmica do videoclipe. Como o elemento musical vai dialogar com a imagem e com a edição. Afinal de contas, a música é tanto o constituinte videoclíptico que evoca uma espécie ou efeito de narrativa quanto responsável, de maneira geral, pelo ritmo da montagem do vídeo. Se a canção apresenta-se mais “rápida”, por exemplo, através de melodias eletrônicas e batidas sincopadas, há uma tendência a que o videoclipe também se referencie com uma edição “rápida”. O efeito contrário, de um videoclipe de uma música mais lenta, também implicará, de maneira geral, a que se tenha uma edição menos frenética. Mais uma vez, é preciso relativizar: estamos tratando de generalizações, tendências. Há videoclipes, sobretudo de música eletrônica, que subvertem esta implicação: apresentam, por exemplo, imagens não-editadas (e “lentas”, por exemplo) com uma canção de batidas frenéticas.

A noção de edição também parece problemática no videoclipe. A movimentação de câmera e as mobilidades dentro de um mesmo plano também fornecem subsídios para a apreensão de um efeito de montagem que se apresenta no clipe. Como exemplo, podemos citar o clipe *Be-*

bendo Vinho, sobre canção do grupo Ira!, que abarca o conceito de plano-seqüência (tomada sem corte), mas cuja movimentação de câmera fornece subsídios para se perceber um efeito de montagem tal qual, por exemplo, há no filme *Festim Diabólico*, de Alfred Hitchcock, onde as mudanças de ambientes evocam uma sensação de novos quadros que se apresentam ao longo da narrativa. Devemos nos remeter ao conceito de “efeito” de montagem, uma vez que se torna praticamente impossível, com os inúmeros artifícios de produção e pós-produção nas ilhas de edição, identificar até onde, por exemplo, o que aparece no vídeo é gerado na edição propriamente dita ou oriundo de efeitos especiais. Esta aparente “confusão” fica evidenciada no videoclipe *Imitation of Life*, sobre música do grupo REM, onde uma única imagem é aproximada-e-afastada bruscamente, gerando um efeito de zoom sobre determinada zona desta imagem. Assim, não fica claro, a olhos leigos, se aquilo se trata de algo que é captado na câmera ou se é um efeito de pós-produção. O mesmo efeito de edição, que mais do que revelar limites de cortes entre determinadas cenas, aponta elos entre as situações apresentadas, pode revelar um “efeito” de plano-seqüência, como no vídeo *Don't Let Me Get Me*, protagonizado por Pink, onde a partir de visíveis efeitos especiais, o espectador vivencia uma série de situações do cotidiano da cantora-personagem sem que haja cortes entre as cenas (a “câmera” passeia por determinados ambientes e realiza estripulias visuais – como entrar no olho da própria can-

tora e a cena seguinte estar “acontecendo” no fundo dos olhos da personagem – dando uma nítida noção de que foram utilizados efeitos especiais). O problemático no tocante à edição do videoclipe é o fato de que dois conceitos coabitam o audiovisual: tem-se, por exemplo, consciência de que se está diante de algo produzido através de efeitos especiais, mas, ainda assim, fica evidenciado o princípio do plano-seqüência ou do zoom (ou de inúmeros outros conceitos de mobilidade de plano) no clipe. Prova de que o videoclipe é uma mídia audiovisual “escorregadia” em seus conceitos.

Retomando o princípio deste capítulo, iremos vislumbrar relações existentes entre a música e a concepção do videoclipe a partir não do conceito apenas de narrativa audiovisual, mas tentando abarcar idéias que visam ampliar ainda mais as relações existentes entre música e imagem. Para Jeder Janotti Jr,

o videoclipe carrega consigo as possibilidades da fruição musical e da imagem não como representação, mas como uma associação de sensações caleidoscópicas. A imagem assume o status de impura (ou suja) se comparada à pureza (ou limpeza) da sonoridade fora do imbricamento imagético. (JANOTTI JR., 1995, p. 1)

O que Jeder Janotti Jr conceitua diz respeito ao fato de que nem sempre, no videoclipe, as imagens dialogantes com a música trazem uma “representação” daquilo que é “dito” na canção. Tanto Janotti quanto Arlindo Machado apontam conceitos que levam o videoclipe para o terre-

no da sinestesia, ou seja, da sonoridade que evoca uma determinada referência cromática ou conjunto de formas abstratas correlatas. Do grego, a palavra sinestesia (*sin* + *aisthesis*) quer dizer reunião de múltiplas sensações (ao invés, por exemplo, de *anestesia*, ou “nenhuma sensação”). Quando tratamos de sinestesia no terreno do audiovisual podemos chamar atenção para outros conceitos que podem ajudar na percepção do videoclipe de forma mais sistemática. O primeiro é o de paisagem sonora e o segundo, de esferas de som.

A paisagem sonora configura-se num constituinte sinestésico: é música coisificada em imagem, gerando um efeito virtual de ouvir algo e “estar” na música. Ou, “estar” no som. O conceito de paisagem sonora, por exemplo, ajuda a perceber como se constroem as diegeses de alguns videoclipes. O ar soturno presente em clipes do grupo inglês Portishead diz respeito a uma construção de paisagem sonora que tem início na própria audição da canção e passa pela idealização/construção do videoclipe dentro de determinados parâmetros sonoros. Ao mesmo tempo que os acordes da *axé music* apresentam uma confluência de paisagem sonora eufórica, clara, diurna. O conceito de paisagem sonora vai situar o videoclipe dentro de uma ótica naturalmente imbricada com a própria origem da canção. Esta paisagem sonora será coisificada, “implantada”, construída a partir das noções de roteirização, direção de arte, direção de fotografia, planejamento de planos e edição.

Dentro do conceito de paisagem sonora, podemos encontrar ainda algumas subdivisões que acharão ressonância no princípio de que a própria paisagem sonora é passível de abarcar variações de sons que encontrarão reverberação na planificação imagética do videoclipe. Ou seja, há casos em que o efeito sinestésico pode se apresentar não como um constituinte máximo na visualidade do videoclipe, mas revelando-se como um detalhe na construção de alguns vídeos. É, então, que propomos a visualização das esferas de som em alguns clipes, como elementos que podem identificar uma referência sinestésica entre a música e a imagem. Precisamos chamar atenção que estamos tratando, por enquanto, das esferas do som e não ainda da canção que, segundo classificou Edgar Morin, é quando o som “encontra” a letra, partindo para uma nova articulação poética e formulando, por isso, uma cadeia mais complexa de sentidos – cadeia esta que vai se configurar exatamente na problemática de abarcar definições mais “seguras” entre canção e imagem no clipe.

Enquanto a criação de paisagens sonoras trata do entorno, da inserção do espectador no ambiente do som, do pórtico de entrada para o universo do artista da música pop, as esferas do som partem para uma noção mais detalhada, mais localizada deste ambiente. Numa perspectiva de desconstrução semiótica do videoclipe, a paisagem sonora estaria articulada aos cenários de enunciação do artista na música que ele escolhe para se “transformar” em clipe, compondo, portanto, uma referência icônico-

-simbólica para tal conjunto sógnico. Em se tratando das esferas de som, por ser um vestígio, um elemento colocado, sugerido, quase que preterido entre as inúmeras superfícies de sons que se apresentam na música pop, estabelecemos uma construção sógnica a partir do conceito de índice. É comum assistirmos a clipes do recente movimento chamado “new metal”, do qual apareceram bandas como Linkin Park, Limp Bizkit ou Korn, onde o ambiente soturno do vídeo (confluência da paisagem sonora originária da própria música) ganha “estouros”, “pipocos”, tremulâncias de câmeras que acabam sendo geradas a partir de superfícies de som que estão quase “soterradas” pelas outras planícies de som “mais audíveis”. Em alguns casos, pode-se construir uma relação direta entre os elementos sinestésicos de detalhes evocados a partir das esferas de som e a planificação de um ambiente sonoro trazido à tona pelo conceito de paisagem sonora.

A revisão da *disco music* pelo grupo Dee Lite no videoclipe *Groove is in The Heart* pode apresentar referências a uma abordagem de paisagens sonoras e de esferas do som. A própria *disco music*, com suas batidas espaçadas e configuração lúdica com a múltipla utilização das funções do teclado, propõe uma abordagem imagética mais “leve”, lúdica ou pueril. O que se vê no clipe *Groove is in The Heart*, portanto, é a construção de uma paisagem sonora a partir de elementos cíclicos, coloridos e giratórios inseridos através da técnica do chromakey. As inúmeras outras superfícies sonoras da música vão sendo

traduzidas através de uma série de movimentos cíclicos que podem ser apresentados como sínteses do conceito de esferas do som.

O clássico videoclipe *Bohemian Rhapsody*, sobre canção do Queen, também pode ser abordado a partir dos dois conceitos que apresentamos: a paisagem sonora evocada pela música transmite o efeito de construção de um ambiente propício ao eco, como se houvesse uma reverberação na própria canção que precisasse ser devidamente ambientada pelo audiovisual. A criação de uma imagética caleidoscópica em *Bohemian Rhapsody* configura-se num ponto de abordagem entre o efeito sinestésico e a proposição de um "local" onde a música seja "traduzida" em imagens. As inúmeras esferas do som em *Bohemian Rhapsody* ganham contornos de uma espécie de "derrubada de dominós" pelas imagens que vão aparecendo a partir de um efeito de "fundo infinito" sobre a tela, de forma que quem está assistindo ao videoclipe, parece estar diante de uma tela repleta de espelhos e com um fundo infinito onde som e imagem se encontram para gerar um efeito sinestésico.

Efeitos como o existente em *Groove is in The Heart* (gerados em pós-produção) ou em *Bohemian Rhapsody* (alguns gerados na câmera, no momento de captação) apresentam a perspectiva do efeito de câmera/edição como artefato capaz de produzir a tensão sinestésica. No entanto, a paisagem sonora pode ser, antes, um capricho de produção da direção de arte de um videoclipe, como

é o caso do vídeo *Smells Like Teen Spirit*, sobre música do Nirvana, em que a distorção da guitarra da música aliada a um vocal "gritado" por Kurt Cobain funcionam como elementos capazes de buscar uma associação entre a referência cromática quente (laranja/amarelo/vermelho) geradora de uma paisagem sonora que, em muito, assemelha-se a uma idealização do inferno. Como se não bastasse esta macabra construção de ambientação, há ainda algumas esferas de som que acabam "sujando" ainda mais a sonoridade da música. Assim, da mesma forma que a música vai ficando cada vez mais "suja" sonoramente, o videoclipe também ganha elementos de sujeira conceitual: fumaça, fogo, quebra-quebra. A reverberação da sonoridade na imagem cria, portanto, uma paisagem sonora macabra e uma série de esferas de som que vão "sujando" mais ainda a imagem. Som e imagem, portanto, viram um construto a partir de idéias de paisagem sonora e de esferas de som.

Referências

BASBAUM, Sérgio Roclaw. *Sinestesia, arte e tecnologia*. São Paulo: Annablume, 2002.

JANOTTI JR., Jeder. *O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea*. Disponível em: <<http://www.sergiomattos.com.br>> Acesso em: 26 de junho de 2003.

Híbrido, transtemporal e neobarroco

Quando nos remetemos ao videoclipe, estamos tratando de um conjunto de fenômenos de criação nos meios de comunicação de massa angariados na idéia do hibridismo. Como gênero televisual pós-moderno que é, o videoclipe agrega conceitos que regem a teoria do cinema, abordagens da própria natureza televisiva e ecos da retórica publicitária. Estes tópicos estão reunidos sob a perspectiva de que, como atesta Arlindo Machado, a especificidade da linguagem do vídeo talvez seja não ter especificidade. Em outras palavras: se é possível estabilizar a dinâmica das articulações na criação a partir do vídeo, este sustentáculo é o do hibridismo.

O vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do rádio e, mais modernamente, da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar idéias ou sensações que lhe são exclusivos. (MACHADO, 1997, p. 190)

O que Arlindo Machado chama atenção é para o fato

de que só é possível falar em uma especificidade da linguagem do vídeo a partir de uma nova forma de articular. Se André Bazin já chamava o cinema de “linguagem impura” (pois agregava códigos do teatro, da dança, da literatura, rearticulando-os), o vídeo leva esta experiência ao extremo. Com a fácil mobilidade das câmeras, o vídeo não só acelerou (ainda mais) o processo de cognição do espectador, como impôs uma nova experiência do ver em sintonia com distorções, recortes e limitações típicas deste aparato técnico. Como observa Arlindo Machado,

uma semiótica das formas videográficas deve ser capaz de dar conta do fundamental hibridismo do fenômeno de significação na mídia eletrônica, da instabilidade de suas formas e da diversidade de suas experiências, sob pena de reduzir toda a riqueza do meio a um conjunto de regras esquemáticas e destituídas de qualquer funcionalidade. (MACHADO, 1997, p. 192)

Chamamos atenção, portanto, para a percepção da esfera videográfica (onde se insere o videoclipe), para além de um fenômeno formal, além, portanto, de uma estética fragmentária, propondo a perspectiva de que o videoclipe é, antes de tudo, um fenômeno cultural. Para Néstor Garcia Canclini, o videoclipe é um elemento da contemporaneidade que presentifica a hibridização cultural, provocando, sobretudo, uma ruptura com o conjunto fixo de arte-culta-saber-folclore-espaco-urbano. Junto às histórias em quadrinho, aos videogames, às fitas cassetes e às fotocopiadoras, o videoclipe, ainda segundo Canclini, seria responsável por uma não só não-

-hierarquização dos fenômenos culturais, mas também por uma banalização dos bens culturais simbólicos que se reconheciam “intocáveis”.

Nestes pressupostos de ruptura oriundos do cruzamento entre o erudito, o popular e o massivo, abolindo suas fronteiras, podemos perceber, a partir dos conceitos de Canclini, que o videoclipe é um gênero televisual deliberadamente transtemporal, ou seja, imagens promovem uma mescla de épocas distintas, convivendo de uma forma marcadamente diegética. A transtemporalidade no videoclipe promove, assim, a inserção de referências de época, anulando uma suposta hierarquia do passado sobre o presente. O presente é uma articulação entre como este passado é visto e como o passado gostaria de ser visto. A transtemporalidade tem a função de se articular às formas narrativas presentes no videoclipe, propondo a junção do antigo não só como reverência, mas, sobretudo, como negociação do passado com o presente. A transtemporalidade pode ser percebida em clipes que acham a aparente distância entre os conceitos que regem a criação deste gênero audiovisual. Como, por exemplo, em *Amor I Love You*, onde a cantora Marisa Monte vive uma história de época, com figurino e direção de arte “históricos”, propondo uma negociação com o passado através do conceito de requinte, classicismo e glamour. Parte da tradição bárbara evocada na imagética dos grupos de *heavy metal* também encontra ressonância no conceito de transtemporalidade apontado por Canclini. Trata-se do

deslocamento e da convivência de tradições e, sobretudo, renovação de preceitos simbólicos, que encontram uma nova forma de “atuar” na contemporaneidade. O deslocamento de espaços e tempos para uma nova dinâmica articulatória já foram propostas por artistas plásticos como Duchamp e Margritte. Por isso, cabe questionar de que forma a reorganização sígnica se insere no audiovisual e como estão situados os quadros de negociação entre o que insere e o que é inserido.

O hibridismo no videoclipe proclama também uma espécie de estética da homenagem, inserindo, portanto, a discussão do clipe na dinâmica dos conceitos de intertextualidade e dialogismo postulados por Julia Kristeva e Mikhail Bakhtin, respectivamente. Ora, se estamos falando sobre um gênero cuja estabilidade se dá a partir do conceito de hibridismo, propomos também a diluição do conceito de plágio, do “que veio primeiro”, sendo cabível a idéia de que, em muitos casos, não se sabe de onde partiram as idéias no audiovisual. O videoclipe, nesta perspectiva, apresenta-se para ser “usufruído” na sua efemeridade, sendo visto como algo que é dotado de uma cultura do agora e onde certos preceitos da inserção de elementos de linguagem funcionam como um catalisador daquilo que podemos chamar – remetendo-nos a um conceito do filósofo Antônio Cícero – do agoral. O agoral assim como a contemporaneidade se configuram em pontos de vista. Dessa forma, o videoclipe se localiza em algum lugar no agoral, a partir da perspectiva de que este lugar de onde é

enunciado o clipe está em relação a outro (um passado ou um futuro), criando, assim, novas instâncias articulatórias de linguagem. O videoclipe, como já propôs Juan Anselmo Leguizamón, proclama o agora, evidencia os desgastes da história do audiovisual.

Postulamos o videoclipe como um fenômeno tipicamente pós-Pop Art, mesclando experiências cotidianas e formas artísticas. Ao unir ferramentas de montagem de vanguardas cinematográficas, cinema gráfico, videoarte e elementos tipicamente surrealistas, notamos que o videoclipe aponta o desejo por uma estética, talvez, galgada no êxtase da superficialidade, remontando-nos a uma espécie de cultura do escombo, da ruína e do desperdício, propondo, portanto, como já advertiu Omar Calabrese, um prazer através da série, da repetição, do gozo desta série e do mesmo. O mais do mesmo. O clipe localiza-se naquilo que o próprio Calabrese pontua como prazeres neobarrocos, evocando, assim, uma dinâmica das fissuras do desejo pela completude, quando tudo que o clipe pode oferecer é o incompleto, o corte, o rasgo. Neste sentido, é melhor se remeter a Omar Calabrese, ao definir que o neobarroco

encontra-se na procura de formas – e na sua valorização –, em que assistimos à perda da integridade, da globalidade, da sistematicidade ordenada em troca da instabilidade, da polidimensionalidade, da mutabilidade. É por isso que uma teoria científica que diz respeito a fenômenos de flutuação e turbulência, e um filme que concerne a mutantes de ficção científica são aparentados: porque cada âmbito fala de uma orientação

comum do gosto. Não se descobriu a ordem do caos, não só por não se poder fazê-lo, como, e principalmente, porque interessa pouco. (CALABRESE, 1987, p. 10)

Referências

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais na globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998.

CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987.

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

Bakhtin, gênero e MTV

Teórico social e literário russo, Mikhail Bakhtin é um dos mais funcionais pensadores do século XX, sendo autor de conceitos que envolvem desde a filosofia de linguagem, passando pela psicanálise e chegando à crítica literária. Autor e colaborador de obras como *O Marxismo e A Filosofia da Linguagem*, *O Freudismo: Uma Crítica Marxista* e *Questões de Estética e de Literatura*, os preceitos bakhtinianos, a partir da emergência dos estudos que percebiam áreas de intersecção entre a comunicação, a lingüística, a teoria da literatura e a sociologia, passaram a ser largamente utilizados como instrumentais/ferramentas de análise/compreensão dos objetos comunicacionais. Categorias e termos criados por Mikhail Bakhtin como “dialogismo”, “carnavalização” e “polifonia” apresentam tantas nuances semânticas quanto aplicabilidades teóricas. É no esteio das aberturas latentes na(s) teoria(s) bakhtiniana(s), que propomos vislumbrar uma aproximação dos conceitos do pensador russo com o videoclipe.

O primeiro ponto que faz com que os conceitos de Bakhtin sejam funcionais no contato com o videoclipe é a noção de gênero proposta pelo pensador russo. Tomando

o postulado de que pensar um gênero é, fundamentalmente, privilegiar uma abstração, estabelecer parâmetros para a eleição de um princípio que, mesmo não sendo o todo, representa este todo, criando regularidades esquemáticas através de temas, retóricas e enunciados, o gênero origina um tecido estável onde transitam estas tramas de linguagens que encontram espaços de intersecção. O gênero, para Bakhtin, é fruto de elaborações de tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo, portanto, o enunciado o reflexo das condições específicas e finalidades das esferas de linguagem da atividade humana. Ou seja, temos um enunciado a partir da seleção operada nos recursos de linguagem, mas, também, e, sobretudo, na construção composicional.

Os três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolavelmente no todo comunicacional e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 1997, p. 279)

O videoclipe configura-se num gênero audiovisual na medida em que é possível identificar tipos relativamente estáveis de enunciados (alta frequência na edição, imagética com alto poder de saturação cromática, presença do artista dublando a canção, opção pela música pop, etc), no entanto, estamos tratando de categorias re-

lativamente estáveis. O que significa destacar a palavra “relativamente” na medida em que há (e ainda mais no videoclipe) alterações nestes enunciados de forma que o gênero não seja descaracterizado. Poderíamos ficar tentados a pensar que a diversidade de gêneros do discurso é tamanha que não haveria terreno para seu estudo. Nosso desafio é justamente adentrar a seara do gênero videoclíptico, percebendo que há formas de perceber que, mesmo fluido e “escorregadio”, é possível estabelecer parâmetros normativos para uma abordagem acadêmica do fenômeno.

Como já assinalou Todorov, Mikhail Bakhtin oferece à análise cultural uma visão unitária e transdisciplinar das ciências humanas e da vida cultural, baseada na natureza textual comum de seus materiais. A visão bakhtiniana de “texto”, como atesta Robert Stam, se refere a todas as produções culturais enraizadas na linguagem (e, para Bakhtin, não existe produção cultural fora da linguagem), tendo o salutar efeito de derrubar os muros não apenas entre os conceitos de cultura popular e de elite, mas, também, entre texto e contexto. O “dentro” e o “fora” da linguagem, para o pensador russo, são artificiais, uma vez que o fluxo regular permite uma permeabilidade entre os dois. Assim, a partir destes princípios bakhtinianos, podemos inferir: não é possível pensar o videoclipe fora da esfera da Music Television (MTV), do mesmo modo que não se pode pensar a MTV fora do conceito da pós-modernidade.

Como atesta Andrew Goodwin, a estética do videoclipe foi decisiva para que a MTV se inserisse na dinâmica do pós-modernismo, anulando fronteiras entre o publicitário, o jornalístico, o artístico. Através de uma suposta “anarquia” (é este o termo utilizado pelo autor), tem-se configurada uma quebra de fronteiras claras entre os gêneros televisivos, transformando a MTV (uma emissora dedicada 24 horas à exibição de vídeos) num amálgama em que vinhetas se assemelham a *spots* publicitários que se assemelham a vídeos que se assemelham a matérias jornalísticas. Esta aparente quebra de fronteiras vem flagrar questões apontadas por Steven Connor e David Harvey como espinhas dorsais do que viria a ser o “modelo” pós-moderno: a crise de identidade, de historicidade e de representação. Extinguem-se as formas puras e os constituintes que se enquadram nesta visibilidade pós-moderna acabam aderindo ao que André Bazin vem considerar como “formas impuras” de *artisticidade*⁵.

Esta crise que, numa assertiva mais ousada, vai clamar pela “crise dos paradigmas”, leva-nos a perceber que as quebras de fronteiras entre gêneros, estilos, a incorporação de sistemas alheios, diz respeito ao que Linda Hutcheon vai considerar como uma “poética do pós-modernismo”, ou seja, o entendimento do pós-moderno dentro da perspectiva das subjetividades contemporâneas e o

⁵ O teórico francês refere-se especificamente sobre o cinema. Pegamos emprestado o conceito para trabalhar no âmbito do videoclipe.

apontamento para uma nova sensibilidade na assimilação dos textos culturais. Neste sentido, as “novas sensibilidades” apontadas por Hutcheon funcionam como uma forma de entender que os objetos artísticos criados ou regidos pela dinâmica da contemporaneidade tendem a ser “acelerados”, fragmentados, dispersos e descentralizados tanto pela influência do capital de giro quanto pelo consumo capitalista. Estamos, portanto, apontando caminhos que nos conduzem a perceber que os bens culturais (artes plásticas, teatro, cinema, literatura) devem não somente se inserir na lógica cultural do capitalismo tardio, para utilizarmos o termo criado por Fredric Jameson, temendo serem “soterrados” pela própria dispersão gerada na sociedade contemporânea, mas acabam sendo reflexo (incorporando, ridicularizando, rompendo) com uma espécie de subjetividade capitalista.

Produtos regidos por esta subjetividade capitalista encontram um “ir adiante”, um “além” do expresso no próprio produto, como coadunante com uma poética do capitalismo – articulando clichês, simulacros, estética publicitária e desterritorialização como uma forma de fomento artístico ou comercial. Esta nossa observação

faz parte de uma percepção de um quadro em que os meios de comunicação de massa se apresentam cada vez mais presentes no cotidiano não podendo mais serem pensados na esfera da reificação e da manipulação, o que não implica numa despolitização, mas ter um olhar a partir da compreensão de que as experiências dos sujeitos contemporâneos são indissociáveis da cultura visual midiática, razão pela qual podemos

falar em narrativas que se confrontam e dialogam. (LOPES, 2003, p. 40)

Percebemos que a articulação entre o videoclipe e a MTV faz parte de uma dinâmica que prevê que a linguagem está ligada aos modos de produção e aos efeitos de sentido dos meios de comunicação de massa. A estética do videoclipe é, portanto, um meio para a percepção de que estamos diante de um quadro sustentado por uma subjetividade capitalista. Voltamos a Bakhtin para percebermos, no esteio da teoria marxista, de que processos culturais são intimamente ligados a relações sociais, onde a cultura imbrica as contradições da sociedade. Compreender a concepção bakhtiniana de linguagem constitui um veículo para entender redes mais complexas de signos ideológicos, podendo perceber que, mais do que reflexo da sociedade, os meios de comunicação de massa originam novas subjetividades sociais.

É através deste princípio de existência de uma subjetividade social que apontamos novos aspectos da obra de Mikhail Bakhtin como fundamentais para o diálogo com os meios de comunicação de massa, e mais especificamente, com o videoclipe. Um dos termos criados pelo pensador russo é o de “polifonia” que, desde já, apresenta-se interessante de ser compartilhado com o audiovisual a partir da idéia de que o polifônico é o de “vários sons”. Termo derivado da música, o polifônico, para Bakhtin, formula uma referência à complexa interação de vozes na obra de Dostoiévski e chama a atenção para a coexistência,

em situações textuais, de uma pluralidade de vozes que não se funde numa consciência única, existindo registros de que há o que Robert Stam vai chamar de “dinamismo dialógico”. Num artigo chamado *Mikhail Bakhtin e a Crítica Cultural de Esquerda*, Robert Stam, um dos mais eloqüentes teóricos da relação existente, sobretudo, entre os conceitos bakhtinianos e o cinema, chama a atenção para o fato de que o termo polifonia implica, necessariamente, em conseqüências políticas.

Embora todas as culturas sejam polifônicas, por incluírem sexos, profissões e grupos etários distintos, algumas são marcantes por sua polifonia étnica. A cultura-fonte multiétnica de Bakhtin, existindo na encruzilhada da Europa com a Ásia, forneceu inúmeros exemplos de polifonia cultural. Os países das Américas, no Novo Mundo, similarmente, exibem uma miríade de vozes culturais – a dos povos indígenas (por mais oprimida e abafada que seja esta voz), a dos afro-americanos (não importa quão distorcida ou sufocada), e as das comunidades judaica, italiana, hispânica e asiática – cada uma das quais condensa, por sua vez, uma multiplicidade de acentos sociais relacionados com o sexo, a classe e o lugar. (STAM, 1996, p. 164)

Ora, grande parte da força das narrativas oriundas dos países colonizados vai se originar justamente da sua capacidade de encenar estes conflitos de vozes, percebendo, assim, uma rearticulação nas formas outrora estanques destas narrativas. Um exemplo clássico de como se articulam os princípios de polifonia de Bakhtin e as narrativas (primeiramente literárias) diz respeito ao livro *Macunaíma*, escrito em 1928 por Mário de Andrade.

“Orquestrando” palavras de origem indígena, africana e européia, a linguagem do romance demonstra o material sincrético resultante das trocas culturais na cultura brasileira. *Macunaíma* é, em si, o epicentro das raízes culturais do Brasil. É dentro deste fluxo de trocas simbólicas que se manifestam através da linguagem que o conceito de polifonia bakhtiniano pode ser interessante para “ler” algumas obras videoclípticas. Em outras palavras: culturas polifônicas podem gerar obras galgadas na orquestração de vozes em prol de um “ideal”. Esta “união de forças” voltada a um princípio vai ser a força motriz do filme *Fama*, de Alan Parker, onde jovens representantes de diversas comunidades (negra, porto-riquenha, judaica e gay) promovem uma certa busca por uma “utopia de expressão artística”. O mesmo “engrossar de coro” de vozes pode ser visto no videoclipe da música *We Are The World*, onde artistas (brancos e negros) cantam em tom de louvação evangélica uma canção com o intuito de ajudar vítimas da fome na África. As nuances polifônicas no videoclipe podem adquirir *status* no esteio do marketing a partir da configuração de que o propício da “unificação utópica” é um dos alicerces do ideal da música pop “consciente e responsável”. Por isso, videoclipes como *Knocking On Heaven’s Door*, cantado pela roqueira teen Avril Lavigne, ou séries de discos (e vídeos) com o selo da entidade Red Hot, dedicadas a ajudar vítimas da Aids, se configuram um terreno propício de uma materialidade da utopia presente na música pop: a de que a música une, congrega,

fortalece e salva. A música pop e o videoclipe encontram-se articulados aos princípios de polifonia bakhtiniano tanto da perspectiva de que se trata da projeção de uma orquestração possível de “contrários” como no fato de que, quando possível, esta “orquestração” pode agir em prol de um projeto utópico.

O diálogo destas vozes polifônicas ganha, em alguns casos, tom celebratório, como aponta Bakhtin, permitindo a existência de um texto adicionador, tolerante e permissivo. Sendo, então, o ato de troca verbal ou cultural, também, uma atitude modificadora. A recente disseminação em maior escala da cultura *hip hop*, nos Estados Unidos, vem flagrar questões celebratórias sobretudo no videoclipe – principal veículo de divulgação destes artistas. A polifonia tolerante ganha nuances imagéticas, principalmente, através de clipes de artistas de origem latina e integrados à indústria fonográfica norte-americana. A cenografia do gueto, do subúrbio e da cultura de rua destas localidades pode ser vislumbrada em clipes como *All I Have*, protagonizado por Jennifer Lopez, *Love at First Sight*, sobre canção de Mary J. Blidge ou *Dilemma*, com Nelly e Kelly Rowlands. O bairro é um local apaziguador de vozes, palco da encenação de histórias de amor que trazem como protagonistas, em geral, mulheres latinas e negros do gueto. Interessante perceber que, nestes ambientes, não há geração de conflitos, sendo o gueto um local da celebração da diferença e da unificação das vozes.

O princípio de orquestração destas vozes também é incrementado por uma estética publicitária (de forte saturação cromática, referenciais de figurino e direção de arte assemelhando-se a editoriais de moda de revistas especializadas), evocando que, no centro deste “paraíso polifônico”, há espaço para o consumo. Carros, marcas de roupa, tipos específicos de tênis, acessórios: cria-se um jogo de referências a determinadas culturas que adentra ao terreno da moda, buscando, sobretudo nos códigos gerados a partir da roupa, uma noção de pertencimento a determinada “voz”, como princípio identitário. O videoclipe *I Want You*, com a cantora mexicana Thalia e o rapper Fat Joe, diz respeito a esta articulação da polifonia adentrando ao terreno das codificações da moda e da publicidade. A alegria de fazer parte do gueto e a leveza no gestual da cantora confluem para a percepção de espaços polifônicos celebradores das diferenças étnicas. Vale ressaltar que, como artifício de marketing, a gestão do princípio de polifonia de Bakhtin vai encontrar cada vez mais espaço no concorrido mercado fonográfico norte-americano. É preciso fazermos uma advertência: a polifonia não consiste num mero aparecimento de um representante de um determinado grupo, mas na elaboração de um cenário textual em que se promova a orquestração das vozes e a integração entre elas.

Os vestígios de culturas inseridas numa dinâmica polifônica aparecem em cenários, gestuais, vestimentas, formas de se expressar, de falar. Em alguns momentos, a

simultaneidade harmônica das trocas culturais pode permitir o embate de vozes que dizem respeito a sexo, classe ou lugar. No caso do videoclipe *Can't Hold Us Down*, com a cantora Christina Aguilera e participação da rapper Lil'Kim, tem-se a configuração de um ambiente polifônico, com a normatização da ação inserida num gueto suburbano norte-americano e uma aparente confluência harmônica da narrativa. Nos acordes iniciais da canção e nas primeiras imagens do videoclipe, somos "apresentados" ao lugar e aos personagens integrantes deste ambiente: em meio a ruas tranqüilas, de muros pichados, há uma série de afro-americanos e latinos desenvolvendo atividades de lazer. Até que a cantora Christina Aguilera adentra o cenário e recebe uma "passada de mão" nas nádegas. Começa a "discutir" com o personagem que realizou tal ato e a letra da canção se configura na indignação da personagem de Aguilera com tal ato. Temos, portanto, delineado neste videoclipe, o princípio de polifonia não mais agregador, pacífico, como projeto utópico e idealista, mas conflituoso, em função de um sub-conflito de sexo (o homem que "incita" a mulher), provocando uma reordenação das vozes polifônicas.

A configuração polifônica em tom de um novo arregimento para os conflitos na diegese do videoclipe ganha saldo resolutivo no vídeo *A Minha Alma (A Paz que Eu Não Quero)*, do grupo O Rappa. A ambientação do clipe num domingo numa favela carioca (quando, tradicionalmente, as pessoas descem o morro em direção à

praia) e o posterior embate entre a polícia e os favelados situa o clipe não numa esfera de sub-conflito de gênero (evocando uma problemática sexual), mas, sim, a dinâmica um tanto hegemônica/contra-hegemônica no domínio do morro e na política urbana carioca. A perspectiva é ordenada contextualmente com referência a uma luta de classes rearticulada ao cenário urbano carioca. Se é possível perceber maneirismos estéticos na articulação entre vídeos que trazem o conceito de polifonia em vozes pacificadoras (estética publicitária, codificação da moda, etc), podemos inferir referências semelhantes para clipes que apresentam esta perspectiva mais "conflituosa". No caso do vídeo *A Minha Alma (A Paz que Eu Não Quero)*, recursos estéticos como o uso da câmera na mão ou a opção pelo registro em preto-e-branco aproximam o audiovisual a uma modelização de linguagem documental baseada na instantaneidade (a tremulância da câmera) e uma suposta "seriedade social" do registro em preto-e-branco. Ainda tentando refletir a respeito dos conceitos de vozes mais conflituosos (e que têm como epicentro a terminologia de Bakhtin), podemos vislumbrar que esta perspectiva presente no videoclipe *A Minha Alma (A Paz que Eu Não Quero)* é síntese de uma estética cinematográfica brasileira do final da década de 90 e início do ano 2000, podendo ser aproximada a filmes como *O Invasor*, *Cidade de Deus* e *Carandiru*. Estamos, talvez, tentando encontrar objetos que conectem intersecções ao amplo conceito bakhtiniano de polifonia.

Migrando de um esfera mais conflituosa para outra essencialmente alegórica, partiremos para a manipulação e articulação do conceito bakhtiniano de “carnaval” ao universo videoclíptico. Bakhtin esboçou suas primeiras idéias sobre o termo “carnaval” em *Problemas da Poética de Dostoiévski*, sendo em *Rabelais e Seu Mundo*, que a noção ganhou nuances mais claras e definidas. Para o pensador russo, o carnaval pode ser definido como a transposição para a arte do espírito festivo popular, oferecendo ao povo um ingresso numa esfera simbólica de liberdade utópica. O termo foi criado como forma de estabelecer parâmetros de reflexão sobre obras de escritores como Rabelais, Shakespeare, Cervantes e Diderot, propondo associações entre a cultura popular e o suposto “imaginário utópico” existente nas obras de alguns autores. O carnaval, portanto, expressaria esta “vida imaginária” do povo (uma “segunda vida”, como nomeia Robert Stam), destruindo, ao menos num campo simbólico, as hierarquias opressivas, redistribuindo os papéis segundo uma lógica utópica. Trata-se da criação de jogos lúdicos e críticos com os discursos oficiais.

É possível derivarmos e encontrarmos relações entre o termo bakhtiniano e sua ressonância nas manifestações do carnaval brasileiro, festividade que cristaliza o dinamismo de culturas profundamente polifônicas. Para o antropólogo Roberto da Matta, por exemplo, no carnaval do Brasil há uma celebração coletiva entre o sagrado e o profano, onde indivíduos socialmente marginalizados

(pobres, negros, homossexuais) assumem o centro simbólico da vida em sociedade. Assim, durante alguns dias, o carnaval adentra a uma seara de permissividade social, promovendo um impulso libertário de seu sistema simbólico, subvertendo a hierarquia e criando um cenário de aparente liberdade utópica. Voltando ao termo bakhtiniano, temos que ressaltar ainda outros tópicos relacionados ao “carnaval” de Bakhtin: a valorização do Eros e da força vital e a idéia de subversão social e perspectiva contra-hegemônica do poder estabelecido.

Tentaremos apreender outras formas de dizer o conceito: o carnaval bakhtiniano seria uma espécie de cultura oposicionista do oprimido, o mundo oficial visto “de cabeça para baixo” ou a declaração do fim (ao menos por alguns dias) das estruturas sociais opressivas. A efemeridade no carnaval, segundo Bakhtin, vai fornecer subsídios a que pensemos o “evento” enquanto um “tempo entre parênteses” ou um espaço localizado de trocas simbólicas. É neste “tempo entre parênteses” que o favelado vira rei na avenida Marquês de Sapucaí, a mulata é ressaltada nos bailes de carnaval e o travesti atinge a sua glória efêmera. O “tempo entre parênteses” permite que percebamos que o carnaval não se transforma numa revolução, mas que movimentos oposicionistas e revolucionários, em sua grande maioria, podem adquirir aspectos carnavalescos.

Para chegarmos à relação que pode ser construída entre o termo bakhtiniano de carnaval e o videoclipe, precisamos, antes, pensar como o conceito pode ser articula-

do ao universo das comédias musicais de Hollywood. Para Richard Dyer, as comédias musicais hollywoodianas apresentam um mundo utópico que se caracteriza pela energia (liberdade dos gestos, efervescência da dança e dos movimentos), pela abundância (excesso de informação visual, estética um tanto kitsch), pela intensidade (teatralidade) e pela comunhão (perda do eu, gozo coletivo), de forma que estes aspectos enumerados pelo autor podem ser também vislumbrados em manifestações carnavalescas. É possível, portanto, estabelecer formas de ver o videoclipe como um espetáculo carnavalesco, quebrando as fronteiras entre opressor e oprimido, favorecendo uma negociação descentrada e franca das diferenças sociais. Negociação esta “emoldurada” pelos princípios do prazer e do pluralismo liberal, em que a própria luta acaba transformando-se num espetáculo. Podemos traduzir alguns destes conceitos no videoclipe *She Works Hard For The Money*, com a cantora Donna Summer, onde percebemos a coreografia de diversos tipos de trabalhos femininos, evocando a celebração da solidariedade entre mulheres. A perspectiva, neste clipe, não é de alienar o papel social da mulher, mas de promover um outro viés de entendimento da inserção da mulher no mercado de trabalho através da espetacularização deste cotidiano. Elementos visuais que celebrem uma utopia multiétnica em que, por exemplo, policiais, padres ou políticos deixem de lado sua autoridade para dançar também podem ser inseridos numa espécie de estética carnavalesca presente no videoclipe e

que aparece derivada dos conceitos de Bakhtin. Voltamos a afirmar que a perspectiva de Bakhtin para o carnaval se adequa ao videoclipe, pois cria no audiovisual um espaço de tolerância, enaltecendo as diferenças e fazendo com que as margens interroguem o centro de forma um tanto quanto “feliz” e estetizada. Pensar alguns destes termos oriundos de Bakhtin, tentando inseri-los nas articulações dos meios de comunicação de massa é valorizar a realidade do prazer presente nos *mass media*, reconhecendo até zonas limítrofes de condições de alienação. Ou seja, é tentar entender que os meios de comunicação de massa articulam a elaboração de uma lógica social dos desejos pessoal e coletivo, desmistificando, talvez, a idéia de que estruturas políticas e ideológicas apenas canalizam nossos desejos para a opressividade.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. *Questões de Estética e de Literatura – A Teoria do Romance*. 5.ed. São Paulo: Editora Hucitec/Annablume, 2002.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 8. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

CONNOR, Steven. *Cultura Pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

DYER, Richard. Entertainment and Utopia. In: ALTMAN, Rick

(org.). *Genre: The Musical*. London: RKP, 1981.

HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. 11. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

HUTCHEON, Linda. *Poética do Pós-Modernismo: História, Teoria, Ficção*. Rio de Janeiro: Imago, 1991.

JANOTTI, JR. Jeder. *Aumenta que isso aí é rock and roll*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

LOPES, Denilson. *O homem que amava rapazes e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

STAM, Robert. Mikhail Bakhtin e a Crítica Cultural de Esquerda. In: KAPLAN, E. Ann (org). *O Mal-Estar no Pós-Modernismo – Teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988. p. 149-184.

TODOROV, Tzvetan. *Mikhail Bakhtin: The Dialogical Principle*. Minneapolis: Minnesota Press, 1984.

Atualizando as tipologias do videoclipe

O videoclipe é objeto de estudos de correntes teóricas da contemporaneidade que enxergam nesta mídia, uma forma de perceber tanto como estão regidas as regras que ditam a estabilidade deste gênero televisivo, quanto o videoclipe enquanto fenômeno social, abrindo possibilidades de enxergar, através do clipe, ecos de comportamentos da juventude, da sociabilidade, da sociedade urbana e da publicidade. Entre os teóricos que já versaram sobre o videoclipe, dois ganham destaque por situar o videoclipe no campo do conceito: os norte-americanos Andrew Goodwin e E. Ann Kaplan. O primeiro, autor de *Dancing in the Distraction Factory*, faz um longo apanhado sobre o vídeo musical, remontando à tradição do cinema da associação entre música e imagem a partir de *O Cantor de Jazz*, estrelado por Al Jolson em 1927, “o primeiro filme falado do cinema mundial”. Goodwin situa o videoclipe numa perspectiva acadêmica, estabelecendo elos entre a estética videoclíptica (que chegou a popularizar, posteriormente, a utilização do chromakey⁶ na televisão) e o desenvolvi-

⁶ Elemento visual bastante utilizado nos primórdios do videoclipe onde o artista é captado (“gravado”) sobre um fundo infi-

mento da Music Television (a MTV).

Ainda para Goodwin, há uma tendência a se analisar o videoclipe a partir de uma ótica formalista/estruturalista, já que os meandros e artifícios estruturais dos cliques são sedutores e extremamente bem articulados. O autor permite-se, inclusive, repensar as estruturas de análise dos videoclipes, uma vez que não cabe, segundo ele, encarar o videoclipe a partir de uma diegese fechada e ficcional, mas, sim, na inserção deste gênero televisivo no trânsito da música pop – em que ficção e realidade se complementam, se negam e se interpenetram. O olhar que Goodwin vai lançar sobre o videoclipe privilegia uma perspectiva que encarna mecanismos de visualização do musical: através da sinestesia, da evocação imagética a partir da canção, da dança e da estetização gráfica videográfica. O videoclipe é um poderoso instrumental para repensar as estratégias de incorporação discursiva e de citação no audiovisual.

Já E. Ann Kaplan, em *Rocking Around the Clock*, lê o videoclipe, na maioria dos casos, através da psicanálise de Freud e Lacan, encontrando reverberação para suas observações em posturas cênicas, atitudes e conceitos que permeiam o universo videoclíptico. Kaplan, situada nos estudos de cinema e feminismo, trata o videoclipe também como um território de incorporação do modelo

nito verde ou azul e, em seguida, outras imagens são inseridas nesta área neutra. Videoclipes com chromakey: *Groove is in the Heart*, de Dee Lite; *Fever*, de Madonna e, mais recentemente, *Cara Estranho*, do Los Hermanos.

de cinema de Hollywood. Neste sentido, o videoclipe faria, em alguns casos, a reprodução estrutural do cinema norte-americano comercial, trazendo à tona uma série de referências a gêneros ou a personagens destes filmes. É E. Ann Kaplan que vai elencar algumas características estáveis do videoclipe. Segundo a norte-americana, é possível reconhecer a tipologia no videoclipe em cinco categorias (segundo temas e conteúdos): a) romântico, b) socialmente consciente, c) niilista, d) clássico, e) pós-moderno. Neste capítulo, vamos tomar a liberdade de, a partir dos conceitos de Kaplan, ampliar a discussão acerca das categorias propostas pela autora, enxergando que, com as novas tecnologias e os incrementos de linguagem do videoclipe, parte da abordagem de Kaplan mostra-se obsoleta para os padrões da atual programação de cliques da Music Television (MTV).

O vídeo romântico apóia-se na narrativa, em temas como a perda ou o reencontro, ao lado de projeções de relacionamentos “normais”. Descende do modelo de construção de clichês da publicidade, através de uma estetização da vida cotidiana relacionada às esferas afetivas. O vídeo romântico seria, numa linhagem psicanalítica, localizado num ambiente pré-edipiano, onde não há corrosão de relacionamentos, tudo soa aparentemente inaugural, com personagens ainda pouco moldados pelo social. Esta tipologia videoclíptica seria derivada de uma ideologia típica do rock suave dos anos 60, com uma certa inocência, aparente arnaif e simplicidade em cores, iluminação e cenografia.

Nada parece estar fora do lugar ou tudo parece longinquamente idílico, como no vídeo *Hello*, com o cantor Lionel Ritchie, típico exemplar desta categoria, onde se tem uma narrativa mostrando o relacionamento entre um homem e uma mulher cega (remontando a temática homem-apaixona-se-por-deficiente explorada pelo cinema comercial americano no melodrama *Filhos do Silêncio*, com William Hurt). A ausência ou a espera por um amor também podem ser encarados como temas de vídeos românticos, como *Time After Time*, com Cyndi Lauper. As figuras paternas, como em *Papa Don't Preach*, a partir de canção de Madonna, revelam o embate entre uma garota que quer ter um bebê, mas esbarra na intransigência do pai que não aceita seu romance.

E. Ann Kaplan elege também o vídeo socialmente consciente como parte integrante de sua classificação. Segundo a teórica, esta natureza videoclíptica pode mesclar elementos narrativos ou não-narrativos, no entanto, é a postura ideológica politicamente explícita que define o vídeo desta categoria: "o vídeo socialmente consciente é, do ponto de vista de seu enunciado, o que mais próximos nós temos da tradição moderna da cultura de esquerda que, deliberadamente, se posiciona contra a dominante burguesia da sociedade". (KAPLAN, 1987, p. 65) É, portanto, um tipo de vídeo onde há um explícito posicionamento contra as forças hegemônicas. Esteticamente, como a própria Kaplan atesta, não aponta diretrizes muito limítrofes acerca da opção pela narração ou não-narração. O que pare-

ce estabilizar a categoria é, quase sempre, uma postura agressiva do artista como reforço do discurso imagético engendrado pelo videoclipe. Obras como *Authority Song*, com John Cougar, *Look Back in Anger*, a partir de canção de John Osborne ou *Mother's Talk*, com o Tears for Fears podem ser elencadas. Grupos musicais de tradição no discurso político como os irlandeses do U2 (*Sunday Bloody Sunday*, *Miss Sarajevo*) ou do Cranberries (*Zombie*) também possuem videoclipes socialmente conscientes com características mais poéticas. O Rage Against the Machine em seus clipes *Bulls on Parade* e *People of the Sun* parecem deixar o discurso social e político ainda mais verborrágico. No Brasil, bandas como O Rappa, com seus videoclipes *A Minha Alma (A Paz que Eu Não Quero)* e *O Que Sobrou do Céu* também se aproximam deste conceito.

A categorização da americana E. Ann Kaplan segue com os vídeos considerados niilistas, onde se mapeiam características não-narrativas, acentuando uma mistura de temas como sadismo, masoquismo, homossexualismo e androginia. Numa comparação com os gêneros do rock, o vídeo niilista estaria próximo do *heavy metal*, do punk ou do *glam rock* (onde vocalistas do sexo masculino assumiam posturas/indumentária femininas). Associando-se à linhagem temática freudiana de E. Ann Kaplan, os clipes desta categoria teriam seus artistas, personagens ou enredos engendrados na fase fálica. Elementos de autoridade como o próprio niilismo (a crença de que nada tem valor, o despojamento), a anarquia e a violência pon-

tuariam este tipo de audiovisual. É uma natureza imagética que, segundo Kaplan, no clipe, vai buscar referências estéticas no Expressionismo Alemão, a partir da composição de uma direção de fotografia elaborada para gerar mistério, estranhamento, um uso constante do efeito de luz-e-sombra e a encenação privilegiando a ambigüidade da monstruosidade. Como aponta Kaplan, “estes vídeos diferem dos românticos no agressivo uso de câmera e edição, lentes grande angulares, tomadas de zoom e rápida montagem”, como forma de exploração de uma energia sexual contida. A questão do gênero neste videoclipe parece apontar para um hibridismo entre o masculino e o feminino, ou, como atesta a teórica, numa “sexualização alienígena”.

Não é difícil encontrar exemplos de vídeos desta natureza: *Rebel Yell*, com Billy Idol; *Rock You Like a Hurricane*, sobre canção do Scorpions; *Shot in The Dark*, com Ozzy Osbourne e, mais recentemente, *MObscene*, sobre música do Marilyn Manson. A ambigüidade, por exemplo, no visual dos integrantes do Scorpions, ou das maquiagens carregadas dos integrantes do Kiss levam esta categoria do videoclipe a uma das mais evidentes e, conseqüentemente, mais datadas. Há uma mudança na relação de ambigüidade nos artistas que integram seus vídeos na linhagem niilista: cada vez mais, o gênero feminino integra-se ao masculino, promovendo uma co-habitação que se assemelha ao travestismo. Da indefinição sexual na performance do Ozzy Osbourne, passando pela teatraliza-

ção do feminino na postura de David Bowie, da androginia meio-inocente-meio-rebelde do Placebo e chegando ao clímax do feminino-bizarro na estética visual de Marilyn Manson, o videoclipe niilista criou bases para que artistas femininas também bebesses da sua fonte.

O despojamento de Sinéad O’Connor no vídeo *Nothing Compares 2U*, onde, sozinha, a cantora de visual careca, chora a perda de um amor, situa-se em terreno niilista, pela atitude de ausência de valoração através da não-estetização cenográfica e pela postura andrógina da artista. *Justify My Love*, de Madonna, contando com elementos antinarrativos e uma opção pela androginia derivada de uma estética pós-nazista, além da atitude sádica e voyeurística da personagem-cantora, apresenta uma série de personagens também andróginos que funcionam como “afrouxamento” da tensão narrativa. Entre as cantoras, é talvez a islandesa Björk que tenha maior incidência de videoclipes niilistas em sua obra. A violência corporal associada a uma androginia expressionista em *Big Time Sensuality*, a robotização da personagem em *Hyperballad* e *All is Full of Love* (este último, acrescido de um ato sexual entre robôs), além de uma androginia com toques de monstruosidade em *Hunter* e *Hidden Place* situam o vídeo niilista apresentado por Björk na esfera da música eletrônica – atualizando os conceitos desenvolvidos por Kaplan para os “vídeos de rock”. Performances ao vivo, que podem vir acrescidas de imagens “de fora” do palco, funcionam como um elemento de demonstração

das múltiplas facetas de um artista, como no videoclipe *Sing For The Moment*, com o rapper Eminem, em que o cantor aparece em vários momentos de sua turnê, em vários países, demonstrando uma modulação na aparência do artista, elevando-o a uma categorização amorfa.

Chegamos à categorização dos videoclipes clássicos, segundo E. Ann Kaplan, em seu livro *Rocking Around the Clock*. De acordo com a autora, “os vídeos clássicos, ora empregam a estrutura característica de Hollywood do olhar masculino dirigido voyeuristicamente para figuras femininas transformadas em objetos de desejo por esse olhar”, ora “empregam ou parodiam gêneros hollywoodianos como o terror, o suspense e a ficção científica”. Na modelização clássica do videoclipe, voltamos quase que completamente ao terreno dos vídeos narrativos: a postura amorosa-sexual presente nos personagens dos cliques chamam pelo fetichismo a partir do olhar do homem. A autoridade é masculina, segundo Kaplan: ou seja, homem é sujeito, mulher é objeto.

A incorporação de gêneros cinematográficos hollywoodianos é a tônica do vídeo *Thriller*, com Michael Jackson, um dos marcos da história do videoclipe, que trabalha a configuração estético-narrativa do gênero terror-adolescente. Na incorporação do gênero de ficção científica, há *Shock the Monkey*, com Peter Gabriel ou *Oops... I Did it Again*, sobre canção de Britney Spears. A transformação da mulher em objeto de desejo a partir do olhar masculino vai encontrar dois exemplos na videografia da

cantora Madonna: os cliques *Material Girl* e *Open Your Heart*. No primeiro, Madonna é cobijada por um diretor de cinema após ver uma performance da cantora cercada por homens (numa referência à clássica cena *Diamond Are Girl's Best Friend*, de Marilyn Monroe, em *Os Homens Preferem as Loiras*); no segundo, a cantora interpreta uma dançarina de *peep show*⁷ que é “olhada” por uma série de tipos físicos masculinos, mas opta por ser “amiga” de uma criança. Nos dois vídeos, a narrativa serve para negar a postura, a princípio, revelada pelo olhar masculino: a de “garota materialista” ou “objeto sexual”. Em *Material Girl*, há uma dupla referencialidade com a categoria de videoclipe clássico: há tanto o olhar masculino voyeurístico sobre a mulher (o personagem que fica observando a performance de Marilyn, o diretor que deseja a personagem de Madonna) quanto a incorporação, com certo tom de paródia, do gênero comédia-romântica-musical presente em *Os Homens Preferem as Loiras* – citado imagetivamente em *Material Girl*.

A quinta categoria de videoclipe a que se refere E. Ann Kaplan é a do vídeo pós-moderno, ou seja, aquele que “recusa em assumir uma posição clara diante de suas imagens, seu hábito de margear a linha da não-comunicação de um significado claro”. Temos, portanto, uma natureza de significação galgada em imagens que não alinhavam uma cadeia coerente, criando, além de um

⁷ Clubes onde dançarinas fazem strip-tease ou sexo ao vivo sendo observadas por homens a partir de cabines individuais.

efeito *achatador*, a recusa de uma posição clara para o espectador. Tem-se, portanto, uma descentralização discursiva, que talvez, impeça que o espectador perceba tomadas de posições mais evidentes por parte do realizador. O videoclipe pós-moderno também aponta para um reordenamento do clichê, através da utilização do pastiche, da citação “desterritorializada”, sem apontar elos com a coisa-citada. Há uma característica presente neste tipo de videoclipe que é o nonsense, o sem-sentido com toques cômicos, irônicos. Fazem parte dos clipes pós-modernos aqueles também em que o fluxo imagético parece soterrar de vez o fio narrativo, criando, assim, uma associação, algumas vezes longe de formar um todo combinatório, de recortes de imagens sem projeção rítmica, criadas apenas para gerar um efeito sinestésico.

Um exemplo desta natureza de achatamento das referências através do pastiche é o clipe *Radio Ga Ga*, com o grupo Queen. Como observa E. Ann Kaplan, há referências desde a *Triunfo da Vontade*, o polêmico documentário nazista de Leni Riefenstahl até brincadeiras com a série de cinema *Jornada nas Estrelas* e com o clássico filme de Fritz Lang, *Metropolis*. Observa-se que há, neste vídeo, uma redimensionalização dos conteúdos imagéticos, provocando no espectador uma aparente confusão intertextual: o que *Jornada nas Estrelas* faz junto a *Triunfo da Vontade*? É esta atitude, ou melhor, é a atitude de aproximar conceitos inaproximáveis através do pastiche que vai se configurar uma das características do videoclipe pós-

-moderno. Por outro lado, há aqueles vídeos que negam completamente a referencialidade narrativa ou intertextual e são, em si, apenas fluxos de imagens desconexas cuja função é gerar um efeito sinestésico em que assiste. Uma série de experiências videoclípticas feitas pelo cineasta Derek Jarman para o grupo inglês The Smiths parecem se enquadrar nesta normatização. Os clipes das músicas *The Queen is Dead*, *There is a Light that Never Goes Out* e *Panic*, dirigidos por Jarman, em alguns momentos são somente sinestesia (coisificação imagética do som), gerando uma ausência de narrativa que insere o espectador na “viagem” visionária do realizador. Imagens soltas de rosas, tochas de fogo, rostos, vão surgindo e criando um amálgama de sensações de que o som foi petrificado.

Referências

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

KAPLAN, E. Ann. *Rocking Around the Clock – Music Television, postmodernism & consumer culture*. Nova Iorque/Londres: Methuen, 1987.

_____. Feminismo/Édipo/Pós-modernismo: O Caso da MTV. In: _____. *O Mal-Estar no Pós-Modernismo – Teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988. p. 45-63.

Pressupostos do estilo em videoclipe

O videoclipe que, em tese, nos interessa trazer à tona nesta publicação é o massivo. Aquele em que o nível de produção e difusão é articulado às grandes redes de entretenimento, marco da indústria fonográfica, enfim, um produto que existe porque é consumido. Consumido como um bem articulado a artistas da música pop, tendo como alvo, principalmente, o público jovem. É como marco integrante do que podemos chamar de cultura juvenil que o videoclipe se insere: sua vitalidade depende, essencialmente, dos mecanismos de consumo deste público, sendo, assim, um texto audiovisual que vai, em grande parte, inserir elementos de outras estratificações culturais, no âmbito da cultura jovem. Sendo produto audiovisual contemporâneo, o videoclipe é parte de um processo histórico dinâmico, onde produtores e consumidores “se encontram” no meio e, também, de onde partem definições acerca dos usos do clipe. De forma que a existência do videoclipe pressupõe uma configuração estrutural e de uso, compreendendo uma lógica de produção, dentro de uma escala de circulação e de consumo. Podemos falar, portanto, de uma existência social dinâmica dos videoclipes.

Esta existência social dinâmica parece articular dois segmentos da comunicação de uma maneira bastante peculiar: o cinema e a publicidade. Do cinema, o videoclipe irmanou-se de uma configuração de linguagem que pode partir de analogias a escolas e movimentos de vanguarda, passando por “ousadas” técnicas e principal manancial de citações, chegando a uma estruturação narrativa concentrada – peculiar da linguagem do curta-metragem, por exemplo. Da publicidade, o clipe bebe da fonte dos maneirismos estéticos típicos dos produtos audiovisuais feitos para o consumo, compreendendo uma produção que “já pensa” no destino final daquele produto: o mercado. Começamos percebendo como as relações entre videoclipe e cinema estão imbricadas.

A produção de videoclipes virou uma das maiores vitrines de trabalhos para cineastas de todo o mundo. Podemos perceber uma profícua troca entre aqueles que fazem filmes e produtoras que se destinam à produção de clipes – e vice-versa. Não é de hoje que a produção de clipes funciona como escola para diretores (Jake Scott, de *Plunkett & Maclean*, e Mark Pellington, de *Arlington Road*, começaram fazendo vinhetas na MTV americana dos anos 80), mas hoje a penetração deles no mundo do cinema e dos comerciais é muito maior, caracterizando a atividade como um “tubo de ensaio” para carreiras cada vez mais promissoras. Dirigir videoclipes pode fazer com que o profissional trabalhe em condições, em geral, mais desfavoráveis que no cinema e na publicidade e com o

fator-tempo também mais “enxuto”. Orçamentos para videoclipes (que dependem do capital das gravadoras) estão exigindo cada vez mais criatividade e ousadia que, propriamente, gastos vultuosos com produção.

O mundo do *hip hop*, nos Estados Unidos, é um dos mais promissores do mercado. Foi dirigindo nomes como Busta Rhymes, Puff Daddy e Nas, que o diretor Hype Williams se firmou como um dos mais poderosos e influentes diretores de clipes dos EUA. Hype Williams acaba de iniciar uma promissora carreira em Hollywood com o filme *Belly*, demonstrando que profissionais que começaram na indústria da música estão, hoje, oscilando entre a publicidade e o cinema – fazendo a ponte entre a “verba” e a “arte”. A revista americana *The Source* divulgou, em 2002, uma lista com os mais poderosos diretores de comerciais do mercado norte-americano. Boa parte deles tem videoclipes no currículo. É o caso de Spike Jonze, que aparece no segundo lugar: além de ter feito inúmeros vídeos de skate (experiência mais galgada na videoarte), dirigiu premiados clipes de Björk (*It's Oh So Quiet*), Fatboy Slim (*Weapon of Choice*), Daft Punk (*Da Funk*) e Beastie Boys (*Sabotage*). A cooperativa sueca de criação Traktor, que está na quarta posição da lista, tem sido premiada sucessivamente em Cannes e também por vídeos de artistas como Basement Jaxx e Fatboy Slim. Um dos recentes exemplares desta cooperativa foi o clipe *Die Another Day*, de Madonna. O casal Valerie Faris e Jonathan Dayton, que nos anos 90 ficou conhecido por pre-

miados clipes do Smashing Pumpkins e do Red Hot Chili Peppers, hoje é responsável por bem-sucedidas campanhas de clientes que vão da MTV à Volkswagen. Roman Copolla, que, apesar do sobrenome famoso, ficou conhecido por clipes de bandas como The Strokes e The Vines, teve seu primeiro longa-metragem, *CQ*, elogiado pelas críticas europeia e americana. Também fazendo carreira no cinema estão Michel Gondry, conhecido por clipes de Björk, Radiohead e Sinéad O'Connor, e Tarsem, diretor de *Losing My Religion*, do R.E.M., que chamou atenção com o filme *A Cela*, com Jennifer Lopez.

Vamos nos ater ao trabalho de Michel Gondry, um diretor de clipes que provocou uma salutar “pequena revolução” no conceito de vídeos musicais e, por extensão, no audiovisual. Michel Gondry é autor de produções que desafiam a lógica. É dele, por exemplo, o clipe de *Human Behaviour*, de Björk, em que a cantora passeia por uma floresta onírica de contos (e pesadelos) infantis tomada por efeitos de animação gráfica e bonecos -como um urso de pelúcia gigante. Em *Fell in Love with a Girl*, também dirigido por Gondry, a dupla The White Stripes é recriada em pecinhas de Lego. Gondry foi um dos responsáveis para a sedimentação da idéia de que os clipes não devem seguir apenas o padrão de “câmera centralizada no artista fazendo *playback*”, passando a investir em outras linguagens e tecnologias, prontos para “inspirar” inúmeros diretores, da publicidade ao cinema. De posse de aparato tecnológico, é de Michel Gondry a criação do efeito “bullet

time” – igual à “paradinha no ar” de *Matrix-*, que o diretor inseriu num comercial da Smirnoff no ano de 1996. Logicamente, que todo mundo achou que Gondry “copiou” tal cena de *Matrix*. Estamos falando, portanto, não só do videoclipe “bebendo” na fonte do cinema, mas o cinema “sendo inspirado” pelo clipe.

É óbvio que videoclipes ainda são vistos mais como *spots* publicitários do que como “pílulas cinematográficas”. No entanto, é bastante perceptível atualmente a dupla-vida de influências: cinema como videoclipe, videoclipe como cinema. A obra de Michel Gondry é uma espécie de retomada do estado de pureza original do cinema, se lembrarmos que essa arte é, em princípio, uma seqüência de ilusões para contar uma história. Nos vídeos para *Let Forever Be* (Chemical Brothers), *Come into My World* (Kylie Minogue) ou *The Hardest Button to Button* (White Stripes), Gondry usa alta tecnologia com “cara” de trucagens primitivas, que remetem a técnicas como o uso de espelhos para emular imagens caleidoscópicas e seriais, ou *stop-motion* - recurso usado em animação de bonecos, aqui aplicada em pessoas -, entre outros. Em comum, conceitos de histórias dentro de histórias. O francês faz parte da mesma turma de Spike Jonze e Charlie Kaufman (respectivamente diretor e roteirista de *Quero Ser John Malkovich*), mas ainda não achou seu “lugar ao sol” no cinema. Após sua estréia, a comédia *Human Nature*, com Tim Robbins, fez *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (*O Eterno Brilho do Sol na Mente sem Mancha*), com Jim Carrey e roteiro de Kaufman.

A obra videoclíptica de Michel Gondry está articulada a de outro diretor de clipes/filmes não só do ponto de vista situacional (ambos são profissionais do videoclipe que migraram para o cinema), mas também a partir de intersecções estéticas. Precisamos trazer à tona, além da obra de Michel Gondry, a de outro diretor de clipes, o já citado Spike Jonze. Tanto Gondry quanto Spike Jonze parecem criar uma estética *nonsense* para sua obra videoclíptica, gerando assim, um fator que dispensa a narrativa e leva o significado contido na diegese audiovisual para além do visualmente exposto. O estética *nonsense* (que poderia ser traduzida, grosseiramente, como “sem sentido”) conta com aparatos visuais que remetem a uma trama simbólica dos elementos encenados, quase sempre, pendendo para uma sensação extrema - de riso, de drama, de terror. No caso dos videoclipes tanto de Gondry quanto de Spike Jonze, há uma premente atmosfera *nonsense*, levando o espectador a indagar o que está sendo mostrado no vídeo. Se em *Human Behaviour* (dirigido por Gondry), somos apresentados a uma Björk transitando por uma floresta cheia de referências infantis e sendo perseguida por um urso de pelúcia gigante, em *Da Funk* (dirigido por Spike Jonze), um aparente boneco em forma de cachorro ganha vida nas ruas, pedindo esmola, pegando ônibus, comprando no camelô como se fosse um transeunte qualquer – mesmo sendo um cachorro!

A completa dissociação entre a letra da música e aquilo que visualmente está sendo mostrado também pode

ser caracterizada como uma amostragem do que chamamos de estética *nonsense* no videoclipe. Se Michel Gondry opta por utilizar uma estética pueril na concepção de *Fell in Love With a Girl*, do The White Stripes, criando uma relação arbitrária entre o que é dito na letra da canção e efetivamente o que é mostrado (os integrantes da banda como se fossem bonecos de Lego); Spike Jonze leva esta experiência ao extremo em *Electrobank*, do Chemical Brothers, em que estabelece uma conexão entre as batidas sincopadas da música eletrônica e a leveza de uma apresentação de solo em ginástica olímpica. Aparentemente, não há qualquer conexão entre as batidas da música e o bailar da ginasta. Ao longo do videoclipe, somos induzidos a perceber uma articulação entre as batidas da música do Chemical Brothers e as quedas da atleta em cena. O *nonsense* em Spike Jonze perpassa também a vídeo-experiência, como no clipe *Praise You*, de Fatboy Slim, dirigido pelo próprio Jonze, em que o realizador capta a desconfiança de transeuntes (provavelmente) de um shopping, diante de uma performance de *live theater*. A percepção da estruturação de determinados videoclipes e a recorrência de maneirismos estéticos pode nos inferir a perceber que é possível levantar hipóteses sobre uma certa autoralidade no terreno do videoclipe. A noção autoral de determinados diretores vai estar associada ao estilo que seria

indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades composicionais: tipo de estruturação e de conclusão de um todo.

(...) O estilo entra como elemento na unidade de gênero de um enunciado. (BAKHTIN, 1997, p. 284)

É importante ressaltarmos que a estilística no videoclipe se dá dentro de um determinado contexto, atrelada a um já anterior estabelecimento do próprio gênero, não sendo, com isso, uma criação autônoma e dissociada. Os elementos que constituem o estilo de um determinado diretor não se limitam a modificar a ressonância deste próprio estilo num determinado gênero, que passa a se renovar e se articular a outras dinâmicas de estabilidade.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

O "artístico" e o "comercial": um amálgama

Pretendemos não somente discutir a estética do videoclipe a partir de tópicos comparativos, mas também, perceber que as linhas que regem a produção e o consumo do videoclipe vão além de pressupostos que ditam o fato de que há fronteiras bem definidas nos conceitos que regem a relação entre videoclipe-cinema-e-publicidade. Vejamos: é senso comum, ouvir assertivas que situam um certo videoclipe mais "comercial" e outro mais "artístico". Ora, Backstreet Boys, Britney Spears, KLB, Rouge protagonizam videoclipes mais "comerciais". The Strokes, The White Stripes, Los Hermanos e Arnaldo Antunes trazem vídeos mais "artísticos". Esta abordagem entre o "comercial" e o "artístico" no videoclipe parece nos remontar ao que propomos anteriormente: uma discussão de como o clipe está articulado tanto à publicidade quanto à linguagem cinematográfica. Neste sentido, por exemplo, seria estanque e pouco profícua a idéia de que artistas ditos "alternativos" produziram videoclipes, também, "alternativos". Não entremos na seara de discutir o conceito de "alternativo", mas, a mesma divisão feita entre o "comercial" e o "artístico" no videoclipe pode ser ampliada para

o conceito de que o "comercial" é, também, *mainstream*, central, epicentro, e o "artístico" seria, portanto, o "alternativo", o "à margem", o periférico. Não sejamos tão bipolarizados.

A contemporaneidade prevê uma maleabilidade conceitual que nos leve a perceber que não podemos (nem devemos) traçar fronteiras/linhas divisórias marcadas para elementos dotados do dinamismo das esferas de consumo. Propomos, portanto, uma quebra destes marcos limítrofes entre o comercial e o artístico, o centro e a periferia, o *mainstream* e o alternativo. Não devemos tratar estes conceitos (que sabemos ser profundamente cambaleantes, efêmeros e transitórios) a partir de marcos rígidos. Hoje, os núcleos de produção massiva de clipes (e aí, destacamos diretores e produtoras) estão inseridos na dinâmica do marketing das grandes gravadoras (agentes financiadores dos videoclipes), sendo, por isso, um veículo de associação entre a tônica musical e a imagética, entre o artista e o conceito que se faz deste artista. O videoclipe é este meio de criação de um conceito de um determinado artista da música pop e, em função disso, temos que considerar que, mais do que preceitos de ordem "artística" ou "comercial", tais conceitos habitam uma esfera de consumo. Ou seja, se existem aplicabilidades para os termos "artístico" e "comercial", tais terminologias conceituais estão articuladas ao que podem gerar enquanto consumo. Em outras palavras: tanto o "artístico" quanto o "comercial" se remontam às lógicas do capitalismo, que

determinam o direcionamento de certos artistas da música pop dentro da indústria fonográfica.

Os exemplos clareiam nossas hipóteses. Artistas, em tese, mais “comerciais”, como Kylie Minogue, por exemplo, deveriam executar (através de uma lógica estanque e bipolar) apenas videoclipes mais “publicitários”, mais *mainstream*. No entanto, Kylie Minogue teve um de seus vídeos, o já citado *Come into My World*, dirigido por Michel Gondry, em tese, um diretor de clipes mais “alternativos”. O detalhe é que entre os artistas para quem Gondry já criou videoclipes estão Björk, Chemical Brothers e The White Stripes – que, também numa dinâmica bipolar, estariam longe da esfera “comercial” e “publicitária” de Kylie Minogue. Precisamos perceber que o videoclipe pode arregimentar aquilo que chamamos de metafísica da imagética publicitária. Ou seja, o clipe tem o poder de gerar o conceito acerca do produto (no caso, o artista de música pop) e, deixando a bipolaridade conceitual de lado, podemos perceber que aquilo que rege os extremos entre o “artístico” e o “conceitual” são sumariamente amalgamados. Portanto, dentro das estratégias de marketing e promoção das gravadoras, é preciso perceber de que maneira é mais interessante que o artista apareça: se mais “publicitário”, se mais “artístico” (confesso que os termos podem até não ser os mais apropriados, mas funcionam, momentaneamente).

A relação por demais próxima que o videoclipe estabelece com os elementos de linguagem publicitária for-

neca subsídios para que pensemos que, mesmo o clipe que se irmana de uma estética mais próxima da vídeo-experiência ou da videoarte, traz, em si, uma noção de objeto de consumo, de um produto imagético que vai se configurar num construto da obra de determinado artista. Entendemos que o quadro contemporâneo fornece as janelas para que se ampliem as relações entre determinados artistas da música pop e a imagem “de consumo” destas pessoas para com um público-alvo. A subjetividade capitalista estará sendo regente da existência do objeto dentro da dinâmica contemporânea. Recorremos ao aspecto que nos tira da estrutura, que nos leva para além do elemento posto nas obras. Vamos nos encaminhar para o terreno do simbólico porque, segundo conceitos de Lucia Santaella e Winfried Nöth,

é por força de uma idéia na mente do usuário que o símbolo se relaciona com seu objeto. Ele não está ligado àquilo que representa através de alguma similaridade (caso do ícone), nem por conexão causal, fatural, física, concreta (caso do índice). A relação entre o símbolo e seu objeto se dá através de uma mediação, normalmente uma associação de idéias que opera de modo a fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto. (SANTAELLA, 2001, p. 63)

O terreno do simbólico, como atestam Santaella e Nöth, vai estar ligado a uma relação entre símbolo e objeto de forma a que a operação de reconhecimento do simbólico seja efetivada. Em outras palavras, o simbólico situa-se num território de mediações, mais especifica-

mente, de associações de idéias correlatas. Para entendermos mais claramente como se dá a associação neste âmbito, de forma que esta relação não seja entendida, apenas, como algo de similaridade ou conexão física/causal, precisamos nos remontar ao conceito de legi-signo, termo batizado por Pierce. O legi-signo seria “uma regra que determinará que [o símbolo] seja interpretado como se referindo a um dado objeto”. Estes conceitos parecem nos fornecer instrumentos para que pensemos que os videoclipes são detentores de uma confluência simbólica, de uma subjetividade oriunda do sistema capitalista que precisa articular elementos existentes no seio da sociedade de consumo – sejam estes elementos de ordem mais “artística” ou mais “comercial”.

PÉNINOU, Georges. *Física e Metafísica da Imagem Publicitária*. In: METZ, Christian et al. *A Análise das Imagens*. Rio de Janeiro: Vozes, 1973. p. 60-81.

SANTAELLA, Lucia. *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia*. Iluminuras: São Paulo, 2001.

Referências

DURAND, Jacques. *Retórica e Imagem Publicitária*. In: METZ, Christian et al. *A Análise das Imagens*. Rio de Janeiro: Vozes, 1973. p. 19-59.

GUIMARÃES, César Geraldo. *Para não ceder à destruição atual*. In: RUBIM, Antônio Albino C.; BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton José (orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

JAMESON, Fredric. O Pós-modernismo e a sociedade de consumo. In: KAPLAN, E. Ann (org). *O Mal-Estar no Pós-Modernismo – Teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988. p. 25-44.

Experiência brasileira: a Conspiração

O ano de 1995 foi particularmente interessante para a disseminação e o reconhecimento do público brasileiro para sua própria produção de videoclipes. Neste ano, foi ao ar a primeira edição do Vídeo Music Brasil (VMB), evento no formato do *Video Music Awards (VMA)*, angariado pela Music Television (MTV) e que tinha a função de premiar, como num Oscar, os profissionais e artistas responsáveis pela produção e execução dos clipes no Brasil. A chegada do VMB veio tanto dar fôlego a uma incipiente “indústria” nacional produtora de clipes, quanto fazer com que os clipes nacionais se “destacassem” em relação aos clipes internacionais na programação da MTV Brasil. Na primeira premiação do VMB, o vídeo que venceu nas principais categorias do evento foi *Segue o Seco*, música cantada por Marisa Monte, em clipe dirigido por Cláudio Torres. Este vídeo acabou sendo sintomático na sedimentação de uma das mais importantes produtoras de cinema e vídeo do País, a Conspiração.

Articulada ao conceito que explicamos anteriormente (de unir preceitos das linguagens publicitária e cinematográfica), a Conspiração ganhou mais visibilidade

no que concerne à produção de clipes depois das edições do VMB – palco em que seus clipes sempre ganhavam inúmeros prêmios. Desta forma, o VMB chegou para incitar a “fogueira das vaidades” das produtoras de vídeo e publicidade do País, e instigá-las a produzir clipes com linguagem cada vez mais elaborada. Tal qual uma salutar competição entre agências de publicidade, a produção de videoclipes ganhou também um ponto de partida e de chegada com o Vídeo Music Brasil e a Conspiração acabou sendo “vencedora” em diversos anos do evento. Criada em 1991, a Conspiração, em si, já representa bem a dicotomia que une a produção de clipes: trata-se de uma associação de profissionais da indústria de entretenimento com o grupo financeiro Icatu, atuando nas áreas de publicidade, cinema, TV e internet. A sede da Conspiração fica no Rio de Janeiro e no seu escritório em São Paulo são realizados mais de duzentos comerciais por ano, longas-metragens, videoclipes, programas de TV, documentários, animação, efeitos visuais, serviços de pós-produção e de internet. Percebe-se como o sistema de produção de clipes é massificado.

A Conspiração tem entre seus clientes contas de peso como Mastercard, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Gatorade, Fiat, Mercedes-Benz, TIM, Telefonica, Reebok, Penalty. Seus oito diretores prestam serviços para as grandes agências do país – McCann Erickson, Almap/BBDO, DM9DDB. No cinema, os longas-metragens da Conspiração são distribuídos no Brasil e mundialmente por Columbia TriStar, Sony

Pictures Classics e Warner Bros. Entre suas produções, destaque para *Eu Tu Eles*, de Andrucha Waddington (seleção oficial do Festival de Cannes 2000) e *O Homem do Ano*, de José Henrique Fonseca. Já as produções de TV (ficção, documentários e musicais) são exibidas em canais como HBO Brasil, GNT, Multishow, MTV, Band, Globo e distribuídas para mais de trinta países. A *Conspiração* já recebeu 32 prêmios VMB da MTV Brasil, incluindo Melhor Videoclipe do Ano por quatro anos consecutivos.

Já que estamos nos referindo à produção de videoclipes, vamos nos ater a este segmento na nossa abordagem da *Conspiração*. As obras produzidas pela *Conspiração* vêm flagrar não só uma articulação de proximidade entre as linguagens publicitária e cinematográfica, como já explicamos anteriormente, mas também problematizar a questão da representação da identidade brasileira na pós-modernidade. Como atesta Ângela Prysthon, numa breve síntese da cultura audiovisual brasileira nas últimas duas décadas, as produções realizadas, sobretudo nos anos 90, põem em xeque dois modelos de discurso da identidade nacional: um baseado num certo pós-modernismo “internacionalizante” (típico dos anos 80), assimilando tendências estéticas tipicamente *yuppies* e outro pós-modernismo periférico, que visa trazer à tona uma condição de país periférico e de modernização lenta e incompleta.

Assim, o segundo pós-moderno brasileiro [periférico] vai tentar fazer a equação modernista e rearticular a identidade na-

cional justamente com a consciência da globalização cultural. (...) Não se trata de uma vanguarda lançando idéias originais: a idéia de rearticulação da tradição e da identidade nacional com uma roupagem ‘globalizada’ não só faz parte do *establishment*, como assegura o funcionamento do mercado cultural no Brasil de hoje. (PRYSTHON, 2002, p. 77)

Os conceitos de discurso mais “internacionalizante” e de rearticulação da tradição parecem estabelecer um diálogo com os princípios da linguagem publicitária e cinematográfica presentes no videoclipe nacional. Se, como objeto publicitário, o videoclipe almeja uma certa “limpeza conceitual” que reverbera na percepção do planejamento de cada elemento estético disposto no audiovisual, em contrapartida, são inseridas idéias que negociam com o princípio da tradição e da identidade nacional. Este aparente conflito encenado no videoclipe, que evoca o princípio do funcionamento do mercado cultural brasileiro, vai ser fundamental para entender um certo apego dos produtores nacionais do audiovisual por uma estetização da miséria, do subalterno e dos mecanismos sociais da periferia. Nesta perspectiva, o videoclipe configura-se um espaço híbrido, onde a idéia de globalização apresenta-se como um filtro estetizante do recorte empreendido como síntese da identidade nacional.

Esta problemática que une dois modelos do discurso pós-moderno (o “internacionalizante” e o periférico) vai ser encenada, por exemplo, no videoclipe *Segue o Seco*, dirigido por Cláudio Torres, em música cantada por Marisa

Monte. Ao inserir a questão do sertanejo, do drama da falta d'água e da religiosidade no clipe, temos a percepção de que está configurada a apreensão dos desvalidos como forma de síntese visual da canção, formando, com isso, um quadro que enxerga no subalterno uma forma de legitimação discursiva. No entanto, ao contrário de um suposto despojamento nos mecanismos estéticos de captação e montagem (típicos, por exemplo, do Cinema Novo), tem-se, agora, o aspecto social visto não como ponto de partida para uma articulação estética (a "Estética da Fome", de Glauber Rocha), mas como elemento encenado de uma estética (ou "cosmética", como poderia supor Ivana Bentes) que retira um certo tom politicamente engajado, uma técnica visivelmente "limitada" e cria uma maneira pós-moderna de se referir ao subalterno. O videoclipe *Segue o Seco* encena a problemática de negociar um modelo "internacionalizante" de discurso, propondo uma forma globalizada de "dizer" o social – que reproduz, em grande escala, a relação entre cinema e publicidade empreendida pela produtora Conspiração.

O modelo "internacionalizante" a que nos referimos vai estar presente numa apurada direção de fotografia (com evidente planejamento de iluminação) e direção de arte que abarca a construção de um "sertão montado" em estúdio. A precisão do solo rachado em estúdio vai estabelecer diálogo com a mais que precisa fotometria da luminosidade em tons amarelados presente no videoclipe. Dessa forma, figurantes (homens e mulheres de rostos

enrugados) realizam ações como clamar por água, rezar, enquanto a câmera desliza por entre gravetos dispostos em estúdio e carcaças e esqueletos de animais ganham status de figuração na cenografia. Marisa Monte surge como uma espécie de voz de clemência para a dor encenada, sendo, portanto, na diegese videoclíptica, o que poderíamos chamar de porta-voz dos subalternos encenados. O evidente flerte de *Segue o Seco* com a estética publicitária (encenação em estúdio, planejamento de direção de arte e de fotografia) vem flagrar a forte aliança entre as linguagens publicitária e cinematográfica na produção audiovisual da Conspiração.

O videoclipe *Segue o Seco*, dirigido por Cláudio Torres, pode ser aproximado esteticamente de outro produto cinematográfico da Conspiração, o filme *Eu Tu Eles*, dirigido por Andrucha Waddington. Em *Eu Tu Eles*, apesar da trama ser marcadamente rodada em cenários externos, dispensando o recurso de estúdio existente em *Segue o Seco*, podemos nos referir, em termos de resultado, a efeitos estéticos semelhantes. O sertão imagético presente em *Eu Tu Eles* assemelha-se, pela precisão dos recursos de luz e de direção de fotografia, ao "sertão encenado" em estúdio de *Segue o Seco*, de forma que temos imbricadas, portanto, não só as duas linguagens matrizes da constituição do videoclipe (a publicitária e a cinematográfica), mas também é trazida à tona a problemática da representação dos discursos pós-moderno "internacionalizante" (que almeja "ser como" as produções hollywoodianas) e periférico

(que evidencia problemas terceiro-mundistas).

A título de registro, vamos categorizar os principais realizadores da Conspiração, procurando tecer considerações sobre os videoclipes produzidos por cada um deles. É importante percebermos como, no Brasil, a produção de videoclipes está inserida numa dinâmica que reforça a aproximação entre as realizações cinematográfica e publicitária. Começamos pelo diretor Andrucha Waddington que, em publicidade, dirigiu campanhas internacionais para Reebok, Pepsi, Gatorade, entre outras. No cinema, lançou, num curto espaço de tempo, dois longas metragens: *Gêmeas* e *Eu Tu Eles*. Em ambos, fica clara a opção por uma realização marcadamente inspirada em preceitos de precisão técnica. Filmou também *Viva São João!*, documentário sobre as festas juninas do Nordeste, que tem como “condutor” o cantor Gilberto Gil. Dirigiu videoclipes de vários artistas, entre eles Skank, Arnaldo Antunes, Djavan, Caetano Veloso e Marina Lima. No Video Music Brasil, da MTV, ganhou os prêmios: Escolha da Audiência 1995 (Paralamas do Sucesso/*Uma Brasileira*); Videoclipe do Ano 1996 (Paralamas do Sucesso/*Lourinha Bombril*); Escolha da Audiência 1996 (Skank/*Garota Nacional*); Melhor Videoclipe 1997 (Paralamas do Sucesso/*Busca Vida*); Melhor Videoclipe 1998 (Paralamas do Sucesso/*Ela Disse Adeus*). Andrucha Waddington foi responsável por grande parte da iconografia da banda Paralamas do Sucesso, uma das mais evidenciadas nas premiações do Vídeo Music Brasil, tendo criado uma série de clipes que estabelecem

uma síntese dos discos da banda. Através da perspectiva dos clipes dos Paralamas do Sucesso, é possível perceber como o conceito de álbuns mais “animados” do grupo, como *Vamo Batê Lata*, geraram clipes que também procuravam transmitir uma certa euforia do pop rock brasileiro nos anos 90. Da “brincadeira” de linguagem do meta-clipe (ou o videoclipe que retrata a gravação de um videoclipe), em *Uma Brasileira*, passando pelo princípio metonímico do recorte e justaposição de imagens em *Lourinha Bombril* chegando ao refinado princípio de citação a filmes mudos em *Ela Disse Adeus*, percebe-se como Andrucha Waddington operacionalizou, junto aos Paralamas do Sucesso, conceitos em imagens que são sintéticas dos “momentos” da banda.

Outro diretor de clipes da Conspiração, Breno Silveira, na verdade, é originalmente, formado em Fotografia para Cinema pela École Louis Lumière Vaugirard, de Paris. Dirigiu campanhas para empresas como General Motors, Ford, Honda, Itaú e MasterCard. Como diretor de fotografia, fez mais de 20 longas (*Carlota Joaquina*, de Carla Camuratti; *Traição*, de Arthur Fontes, Cláudio Torres e José Henrique Fonseca; *Gêmeas* e *Eu Tu Eles*, ambos de Andrucha Waddington, entre outros. Em 2000, dirigiu o documentário para TV *Amyr Klink – Mar Sem Fim*. Co-dirigiu especiais de música de Gilberto Gil e Paralamas do Sucesso e dezenas de videoclipes, recebendo prêmios da MTV como melhor fotografia de videoclipe em 1995 (*Segue o Seco*, de Marisa Monte). Em 2000, junto a Kátia Lund (co-diretora do

filme *Cidade de Deus*, junto a Fernando Meirelles) venceu no VMB os prêmios de melhor videoclipe segundo público e crítica, melhor videoclipe de rock, melhor direção e melhor fotografia, todos por *A Minha Alma (A Paz Que Eu Não Quero)*, d'O Rappa, um dos mais audaciosos projetos em videoclipe no País, por unir uma certa estética documental num tema que viria a ser um dos mananciais do cinema brasileiro no final dos anos 90 e início de 2000: a violência urbana e os conflitos sociais. O clipe também veio somar à carreira do grupo carioca O Rappa, reforçando ainda mais o comprometimento da banda com questões de ordem social na dinâmica urbana carioca.

Recorremos ao nome de Cláudio Torres para sintetizarmos parte da produção de clipes brasileiros angariados pela Conspiração. Torres dirigiu campanhas publicitárias para Unibanco, Kaiser, Mercedes Benz, Smirnoff, entre outras marcas, tendo estado à frente também do episódio *Diabólica*, do longa-metragem *Traição*. Fez especiais musicais com Marisa Monte e Paralamas do Sucesso e vários videoclipes, conquistando em 1995 os prêmios de melhor direção e melhor videoclipe da MTV com *Segue o Seco*, de Marisa Monte. Nomes como José Henrique Fonseca, Carolina Jabor e Toni Vanzolini também compõem a produção de videoclipes da Conspiração, uma produtora que ajuda a perceber como se delineia as teias de relações existentes entre o clipe, a publicidade e o cinema no Brasil, construindo elos estéticos e revelando novas problemáticas de representação acerca do País.

Referências

CONSPIRAÇÃO. Rio de Janeiro. 2002. Disponível em www.conspiracao.com.br Acesso em 20 de dezembro de 2003.

PRYSTHON, Angela. *Cosmopolitismos periféricos – Ensaios sobre modernidade, pós-modernidade e estudos culturais na América Latina*. Recife: Bagaço, 2002.

_____. Rearticulando a tradição: rápido panorama do audiovisual brasileiro nos anos 90. In: *Revista Contraponto*, Niterói (RJ), n.7, p. 65-78, 2º sem. 2002.

As imagens afetivas no videoclipe

Este capítulo visa lançar uma reflexão acerca da utilização de vídeos pessoais ou de família no discurso videoclíptico. Tal recurso pode ser percebido como uma forma de resgate de um possível discurso afetivo, que tenta aproximar espectador (consumidor) e esfera midiática. O uso de vídeos familiares no âmbito do videoclipe também pode ser encarado como uma espécie de contraponto ao excesso “cegador” de imagens da contemporaneidade, fazendo com que os meios que utilizem tais recursos ganhem *status* de legitimidade, autenticidade e “pureza”. A opção pela terminologia “vídeos pessoais/familiares” deu-se em função dos meios de captação das referidas imagens originarem “produtos” muito semelhantes. Portanto, para melhor compreensão do texto, os vídeos pessoais são aqueles que mostram fragmentos de vida de um indivíduo ou de seu grupo social (excetuando-se a família). Já os vídeos de família, necessitam da interação indivíduo-meio familiar. Pretendemos, portanto, transcorrer um percurso reflexivo acerca da utilização desta natureza imagética na mídia, tentando mapear, através de esboços teóricos, uma “área de trânsito” que abrigue uma possível hibridização entre mídia e linguagem afetiva, achando uma nova

área de situação do videoclipe que derive do binômio publicidade e cinema – já exposto anteriormente.

Para tanto, nosso trajeto prevê perceber como aquilo que chamamos de esfera midiática se instrumentaliza da “pureza” das imagens videográficas pessoais ou familiares, formatando um contraponto ao excesso de estetização, por exemplo, da imagem publicitária – principal manancial imagético dos videoclipes. Flagramos esta recente tendência na produção de videoclipes e poderemos exemplificar tais recorrências através de cliques como *No Recreio*, a partir de música da cantora Cássia Eller; *Epitáfio*, canção dos Titãs, e *Diário de Um Detento*, canção dos Racionais MCs. Nosso percurso teórico vai partir de uma abordagem mais generalizada do que consideramos imagens afetivas (fotográficas e videográficas) tentando estabelecer um elo entre tais imagens e a noção de afetividade.

Antes de, propriamente, vislumbrarmos de que forma os videoclipes delimitados por esta análise estão inseridos na dinâmica da afetividade, temos que tentar perceber o porquê das imagens já trazerem imbuídas uma espécie de silêncio sentimental – algo que evoca, chama, pede pela lembrança. Em *Ontologia da Imagem Fotográfica*, ao comparar o processo da captação da imagem fotográfica à mumificação, André Bazin dá pistas sobre este possível “silêncio sentimental”: a imagem que é captada por uma máquina eterniza-se, é “capturada” e figura como um fragmento de tempo prestes a ser (re)visto, re-

articulado pelo suporte. A imagem técnica, como situaria o poeta Antônio Cícero, prevê que “guardar uma coisa é olhá-la, fitá-la, mirá-la por/ admirá-la, isto é, iluminá-la ou ser por ela iluminado.”⁸ Portanto, dentro da perspectiva de Bazin, estamos lidando com a imagem técnica “mumificada”, eternizada e que “guarda” algo. Guarda, nem que seja apenas a possibilidade de “iluminar” algo.

Vamos adentrar ao âmbito da imagem fotográfica como recorte necessário para entender de onde pode vir a relação afetiva que o indivíduo desenvolve com as imagens técnicas – sobretudo a fotografia. Fotografia que é registro racional de algo que, mesmo que icônico, guarda uma linearidade com o índice, de forma que sua estrutura acomode a duplicidade do signo: ao mesmo tempo que é extensão, a fotografia é criação sobre o real. Criação que é escolha, fragmento, momento – mesmo que se mantenham conservadas as relações indiciais no corpo da imagem fotográfica. A perspectiva da fotografia como extensão do homem, canal afetivo da captação de um intervalo de tempo, vem delimitada por Roland Barthes, em *A Câmera Clara*, no momento em que o autor nega-se a mostrar uma imagem que havia sido citada durante sua explanação: a fotografia de sua mãe com cinco anos, em um jardim de inverno com teto de vidro. Percebendo

⁸ Neste poema, *Guardar*, Antônio Cícero faz uma referência metalinguística à escritura do poema. Tomando liberdade em função da arbitrariedade sígnica (da palavra), trouxemos tal fragmento como extensão e possibilidade de leitura da linguagem fotográfica.

que, para os leitores, aquela foto tão explorada por sua retórica poderia constatar de uma verdadeira decepção no ato da observação, Roland Barthes a guarda e, percorrendo os meandros da imagem fotográfica, chega à pergunta: “será que eu a *reconheceria* (grifo do autor)? O ato de “descongelamento” emocional, desautomatização do olhar, capitaneado pela presença de uma imagem, atesta que é na perspectiva do reconhecimento que se situa o princípio da afetividade evocado pela imagem. O reconhecimento que é, conseqüentemente, a extensão do homem: a imagem que eu reconheço é também a imagem que eu sou. O ato de olhar como exterioridade, máscara (como propõe Barthes), mas, também, o olho como “janela da alma”, em conexão com o que o poeta Manoel de Barros chama de “olhar de dentro”⁹. Olhar é, portanto, estrada do fora para dentro. Para um dentro que, certamente, não tem fundo e é o cerne das discussões sobre a subjetividade na leitura e/ou apreensão da imagem. É, agora, nesta perspectiva “de dentro”, que faremos considerações sobre os elos existentes entre a imagem e as emoções. Para Francis Vanoye,

observa-se uma divisão entre abordagens ‘neutras’ da emoção, considerada como reguladora da passagem à ação, e abordagens mais negativas, que consideram a emoção como sinal de disfunção correlata a uma baixa dos desempenhos do sujeito (apud AUMONT, 2001, p. 122).

⁹ Em depoimento no filme *Janela da Alma* (2001), de João Jardim e Walter Carvalho

O que interessa-nos, neste capítulo, é justamente a primeira definição trazida por Francis Vanoye: a de que a emoção é abordada como “reguladora da passagem à ação”. Esta passagem a que o autor se trata, tem como força motriz a idéia de que “as imagens provocam processos emocionais incompletos”, como situa Aumont. Em sua natureza “aprisionadora”, a imagem acaba coisificando o processo: ela é a incompletude que é “preenchida” pelo observador – *spectator*, para utilizarmos um termo barthiano. A trajetória de uma imagem ao longo do tempo e do espaço, interpretada e sentida pelos diferentes receptores, não importando qual seja o objeto da representação (ou qual o vínculo que possa eventualmente existir entre o receptor e essa representação) será elaborada a partir de um complexo processo de construção e posterior “inserção” deste receptor (*spectator*) nas tramas imagéticas. É a realidade exterior de uma imagem (sua exterioridade maior, suas verdades explícitas) servindo de portal para uma realidade interior (suas histórias particulares, ficcionais, segredos implícitos). O que abordamos por realidade interior, parece-nos ser uma espécie de cenário, ponta de *iceberg*, para um processo sucessivo e interminável (tão interminável quanto forem os olhares lançados sobre aquela imagem) de criações sobre as imagens expostas. Um alimento para o imaginário que terá nas imagens de família, uma espécie de concentração da subjetividade e da afetividade (já presentes na imagem fotográfica), sendo portanto, um

vasto campo de exploração pelos meios de comunicação de massa.

Tendo constatado que a imagem é este terreno vasto de incorporação de afetividades e, portanto, um local de onde partem inúmeros processos cognitivos de criação precisamos, agora, refletir sobre uma categoria específica da imagem: a pessoal/familiar. Aquela que, privada, tem um trânsito por vielas seguras, familiares, em circuito micro, não dialogando com o público. A imagem familiar é dotada, portanto, de uma espécie de certeza de que o que realmente importa é o registro como forma de eternizar e resgatar um acontecimento privado (familiar). De acordo com Miriam Moreira Leite, em *Retratos de Família*, são as ocasiões “lembráveis” que são também “fotografáveis” (casamentos, batizados, aniversários, festas). Até porque, segundo a autora, “a memória da imagem não só difere da memória da palavra como chega, em alguns casos, a substituir a própria memória. Algumas pessoas não se lembram do que aconteceu, mas da imagem do que aconteceu.” (LEITE, 2000, p. 18).

Evocamos, então, a imagem como memória – não exclusivamente a memória de quem viveu efetivamente a situação do registro, mas uma memória afetiva que permeia a exterioridade destas imagens pessoais/familiares. E ao chegarmos às imagens pessoais/familiares, precisamos entender as marcas que fazem com que tais imagens sejam percebidas enquanto “imagens íntimas” ou privadas. As marcas das imagens pessoais/familiares

são traduzidas através de duas sub-categorias: os retratos (imagens de personagens) e as imagens situacionais. Na primeira categoria, temos a perspectiva do *camera conscious*¹⁰, ou seja, “câmera consciente” – o(s) objeto(s) sabem que estão sendo captados, posam, “metamorfoseiam-se” (segundo Barthes), e atuam segundo papéis que eles acham que exercem no contexto privado. Na segunda categoria, há um *camera consciousness* marcado na bidimensionalidade da imagem (os objetos não olham diretamente para a câmera), embora não se tenha a certeza de que eles (os objetos) saibam que estão sendo registrados.

Marcas estéticas também levantam questões sobre a natureza das imagens familiares. A imagem “tosca” sobretudo na sua composição, com pontos “estourados” ou sem apresentar a precisão que pode ser oferecida pela fotometragem pode evocar o amadorismo peculiar nos eventos privados¹¹. O despojamento cênico e a ausência de precisão na luminosidade também são indícios de uma natureza imagética que traga à tona o conceito de lembrança. Esta noção de “imagem de lembrança” ligeiramente “tosca”, imprecisa e amadora, situa-se no cam-

¹⁰ Os termos *camera conscious* e *camera consciousness* são utilizados pelo articulista Arnaldo Jabor em seu livro *Os Canibais Estão na Sala de Jantar*. Ele não cita a fonte de tais expressões.

¹¹ Este “amadorismo” intencional vai ser um dos sustentáculos de movimentos cinematográficos contemporâneos, como o Dogma 95 (ver *Festa em Família*), ou de uma cinematografia “alternativa”, que ganhou *status* nos Estados Unidos na década de 90.

po da categorização de imagem mental feita por Lucia Santaella e Winfried Nöth e, mais ainda, numa espécie de versão romantizada das “imagens de lembrança”. Em outras palavras, temos no consenso da categorização das imagens pessoais/familiares, a versão idealizada de que as imagens privadas precisam, para se auto-afirmarem enquanto “imagens pessoais/de família”, trazerem tais “sintomas” de amadorismo.

Notamos, com isso, que a imagem pessoal/de família utilizada pela mídia é a idealizada: “tosca”, imprecisa, como se houvesse na imprecisão, nas marcas da ausência de uma profissionalização, algo de “admirável”, de “nobre” e de autêntico. Os meios de comunicação de massa bebem, portanto, na fonte da autenticidade (ou pretensa autenticidade) das imagens pessoais/familiares como forma de apresentar uma extensão de afetividade que é peculiar deste tipo de material imagético. E é nesta relação entre os meios de comunicação (sobretudo a publicidade) e a afetividade que discorre o especialista em marketing de varejo, Luiz Alberto Marinho:

Os executivos de marketing estão sendo obrigados a substituir argumentos racionais, como qualidade, preço baixo e prazo de garantia, por outros que apelam para a emoção, como design, modernidade e glamour. (MARINHO, 2002, p. 166)

Se nos lembrarmos da assertiva de Francis Vanoye, já mencionada, de que a emoção desencadeia um processo de ação, encontramos reverberação na defesa de Luiz Alberto Marinho de que os profissionais de marketing

terão que utilizar seu instrumental “emotivo” para atingir o público. Algo que já é feito na publicidade: a Nike, por exemplo, deu início à utilização da história real de seus atletas patrocinados como forma de estreitar os elos com seus consumidores nos anos 90. No Brasil, o Banco Real e a Natura contam histórias de seus clientes sem o verniz jornalístico do repórter-entrevistando-o-cliente. Trata-se de uma abordagem mais documental, com imagens familiares dos próprios clientes (não se sabe se verídica ou forjada), que ganha *status* de elemento enunciativo “sentimental”. Segundo Rolf Jansen, em *The Dream Society*, “os consumidores estariam comprando estas histórias e suas associações emocionais e não simplesmente produtos e serviços dessas empresas” (apud MARINHO, 2002, p. 166).

Em âmbito videográfico, as imagens pessoais/familiares povoam, sobretudo, os videoclipes – mídia que, conforme atesta Décio Pignatari, é onde “a TV encontra sua poética”. Segue o autor: “E aqui temos mais um aspecto relevante da poética do clipe: o fato de ter de converter-se em prosa narrativa, em efabulação, para poder constituir-se” (PIGNATARI, 1995, p. 239). Se justapormos esta necessidade a que se refere Pignatari, de “efabulação”, ao que Arlindo Machado chama de “forma autônoma, na qual se podem praticar exercícios audiovisuais mais ousados”, temos no ambiente videoclíptico um espaço para proliferação do uso dos retratos ou vídeos pessoais/familiares. O exemplo mais evidente desta utilização, se deu no clipe

Epitáfio, do grupo Titãs, em que todas as imagens constituintes são pessoais/familiares. Trata-se de vídeos em bitolas diferentes (alguns assemelhando-se a Super-8), que, articulados, geram uma atmosfera de “lembança”, de imagem “tosca”, tal qual a necessidade discursiva peculiar de alguns produtos publicitários. A perspectiva revisionista da canção (“Devia ter amado mais/ Ter chorado mais/ Ter visto a sol nascer”) parece atender a uma perspectiva pessoal, de resgate de “coisas boas”, enfim, trata-se de uma canção de chama pela memória afetiva de quem a ouve. Vídeo e letra da canção se hibridizam e parecem adquirir a mesma função, por exemplo, que os vídeos pessoais/familiares presentes no videoclipe *No Recreio*, canção de Cássia Eller. Assim como em *Epitáfio*, todo o clipe de *No Recreio* é composto por imagens pessoais/familiares da cantora Cássia Eller, imagens videográficas que trazem, em si, características dos vídeos pessoais caseiros: baixa resolução cromática, oscilação nas linhas componentes da imagem, evidência do pixel e *letterings* trazendo datas e meses do ano. Estes aspectos são evidências estéticas não de uma “falha”, mas de uma intenção em desautomatizar o olhar a partir de uma dada referência.

A mesma normatização pessoal está presente no videoclipe *Diário de Um Detento*, dos Racionais MCs. As inúmeras bitolas usadas no vídeo, a oscilação entre colorido e preto-e-branco, além da utilização de vídeo e fotografia de maneira não-ordenada, situam o clipe numa

esfera entre o documental e a ficção, sem terreno sedimentado em nenhum dos dois. Se em *Epitáfio*, os vídeos pessoais/familiares servem para evocar a “imagem da lembrança”, em *Diário de Um Detento*, sobretudo as fotografias pessoais, adquirem valor social, ganham uma tônica de documento. Em síntese, *Epitáfio* parte da imagética pessoal/familiar e adentra ao terreno da ficção. Já *Diário de Um Detento*, parece partir do pessoal para voltar ao pessoal na forma de documento. O processo de deslocamento da imagem privada para o âmbito público, do eixo pessoal/familiar para a esfera midiática, envolve, mais do que uma questão de afetividade e relações duais, algumas vezes contraditórias, um adentramento às discussões à respeito da ética das imagens. No artigo *O Ético no Estético*, Karl Heinz Bohrer traça uma trajetória das discussões que procuraram mapear as relações existentes entre ética e estética no campo das artes. Chamam nossa atenção as considerações feitas por Robert Musel que, deixando de lado as perspectivas “grandes”, totalizadoras da obra artística, considera que o afeto pode ser colocado em sintonia entre o estético e o ético. O afeto, segundo Musel, este “estímulo imaginativo” até então desconsiderado pelos teóricos antecedentes, pode ser uma ponte das relações construídas entre estética e ética – a ética aqui como “estado imaginativo”, algo reflexivo e aglutinador de diferenças. Discorrer sobre este aspecto ético visa lançar uma luz sobre de que forma ética e afetividade se articulam à utilização de imagens pessoais/familiares no

espaço midiático – e, principalmente, no videoclipe. E se estamos tratando de aglutinar diferenças, juntar opostos (o privado e o público, o particular e o geral, o silêncio familiar e a comunicação de massa), nossa argumentação parece se encaminhar para a articulação de dois eixos aparentemente antagônicos, mas que, encontram, na perspectiva midiática, um sentido de existência: das necessidades afetivas e revisionistas do público e tentando não esgotar o seu próprio repertório, os meios de comunicação de massa passam a perceber uma necessidade de “afetivizar” seu discurso, promovendo, assim, a inserção das imagens pessoais/familiares na sua esfera.

Abre-se uma “clareira” na abordagem das imagens videoclípticas. Sobretudo, no que tange à escolha por uma imagem pessoal/familiar, muitas vezes, como menos resolução, de composição tosca ou sem a precisão de uma fotometria correta, indicando que, na “saciedade cegadora” da imagética contemporânea, é preciso criar arestas e lacunas que desautomatizem o olhar “de superfície”, quebrando com o horizonte de expectativas de quem olha, provocando-lhe uma espécie de “susto”, de freio. Já atesta Nelson Brissac Peixoto: “O indivíduo contemporâneo é em primeiro lugar um passageiro metropolitano: em permanente movimento, cada vez mais longe, cada vez mais rápido”. Parece-nos que um dos elementos que poderia se configurar neste “freio” à velocidade da contemporaneidade seja a desautomatização articulada pelos meios de comunicação de massa (que, por sua vez, tradicionalmente,

são veículos “aceleradores” do olhar superficial). Estariam as imagens familiares inseridas numa busca pela “ordem do pessoal, da subjetividade, sem lugar no universo do arquétipo e da simulação” (BRISSAC, 2002, p. 364)? Em outras palavras, o autor fala da busca por uma estética “da inocência” desacelerando o processo cognitivo. O uso das imagens videográficas pessoais em vídeos está articulada à dicotomia metafórica que apresentamos no início desta explanação: se o silêncio está articulado às imagens familiares, o barulho, logo, na nossa construção metafórica, seria coisificado nas imagens midiáticas, sendo preciso, portanto, saber quando silenciar o “barulho” das imagens contemporâneas. A reproduzibilidade cada vez mais evidente e aperfeiçoada de paradigmas de construção de imagens na publicidade altera, como já constatado por Nelson Brissac Peixoto, as suas condições de interpretação. Como acredita Miriam Moreira Leite:

O valor de culto das imagens dá lugar ao valor de exibição. E a multiplicação das imagens feita a ponto de anular a percepção de seu observador conduz ao problema da saciedade da percepção. Em imagens publicitárias (...) recobre-se de insólito a imagem ou então exarcebam-se a tal ponto as características positivas da imagem que elas rompem a saciedade para o já visto e criam uma nova configuração espacial do que já nem era mais observado. (LEITE, 2000, p. 24-25)

Cabe, talvez, ao papel da imagem pessoal/familiar, apresentar-se como um elemento silenciador dentro do barulho da imagética midiática contemporânea. No vi-

deoclípe, as imagens videográficas afetivizam a diegese narrativa sendo capaz de servir de “freio” e de forma de desautomatização do espectador.

Referências

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2001.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. 7. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- BAZIN, André. *Ontologie de l'image photographique*. Paris: Éd. du Cerf, 1945.
- BOHRER, Karl Heinz. O ético no estético. In: ROSENFELD, Denis L (org.). *Ética e estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. P. 9-22.
- JABOR, Arnaldo. O filme de Rimbaud fez antes do cinema. In: *Os canibais estão na sala de jantar*. 4. ed. São Paulo: Siciliano, 1993. p. 60-64.
- JANOTTI, JR. Jeder. Afeto, autenticidade e socialidade: Uma abordagem do Rock como fenômeno cultural. In: GOMES, Itania Maria Mota; SOUZA, Maria Carmem Jacob de. *Media & Cultura*. Salvador: Edufba, 2003. p. 77-96.
- KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.
- LEITE, Miriam Moreira. *Retratos de família*. 2. ed. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2000.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MARINHO, Luiz Alberto. Sonhos de consumo. In: REVISTA GOL. São Paulo: Paulo Anis Lima, n. 7, set. 2002. p.166.

_____. Razão ou emoção?. In: REVISTA GOL. São Paulo: Paulo Anis Lima, n. 8, out. 2002. p.166.

PEIXOTO, Nelson Brissac. O olhar do estrangeiro. In: NOVAES, Adauto (org.). *O olhar*. 9. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

PIGNATARI, Décio. *Letras artes mídia*. São Paulo: Globo, 1995.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem – cognição, semi-ótica, mídia*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

O videoclipe no alvo da moda

Os conceitos fluidos que cercam o videoclipe podem ser apreendidos a partir de referenciais acadêmicos da moda. Tomamos a moda não a partir de uma confluência de tendências ou apontamentos “para a próxima estação”, mas, tendo consciência de sua relevância enquanto codificação de gênero, classe social, *status*, conceito, etc. A moda sempre esteve relacionada ao universo ficcional, mesmo quando está sendo apresentada num desfile. O chamado “conceito” que determinada marca quer sugerir a cada nova coleção, na maioria das vezes, é uma ficção sobre a própria roupa, sendo, portanto, a vestimenta, um artefato que serve de “pedra de toque” para o que se quer dizer sobre o “ambiente ficcional” evocado por tal peça. Enfim, o terreno da moda é cercado por instâncias ficcionais que têm a capacidade de inserir um objeto essencialmente comercial numa peculiar trama de ficções.

Em outras palavras: através da moda, podemos perceber, também, como os conceitos de “artístico” e “comercial” (já vislumbrados diretamente relacionados ao videoclipe) são frouxos e fluidos, uma vez que não são poucos os artistas plásticos e dramaturgos que criam

desfiles para grifes. Postulamos, portanto, que a moda, sob o prisma da dualidade entre o “comércio” e a “arte”, tem semelhanças conceituais com o videoclipe, pois ambos podem gerar tramas ficcionais, a partir de uma série de signos, cuja ordem se destina ao comércio, mas que ganham nuances estéticas com efeito de ordem artística. Um imbricamento entre os conceitos de moda e videoclipe deve dar conta do fato de que é a moda o principal responsável pelo caráter singular do artista da música pop. Sendo, com isso, o que ele veste, a principal “porta de acesso” ao universo ficcional que determinado artista pretende evocar.

Estamos adentrando ao âmbito da moda e seus significados, que têm em Ferdinand de Saussure e em Roland Barthes, os principais teóricos do que se conveniou chamar semiologia da moda. Aspectos como a denotação e a conotação podem ser um caminho um tanto quanto simples para perceber como a roupa que determinada pessoa veste numa trama ficcional está articulada à própria diegese narrativa. Dessa forma, é comum se analisar filmes, fotografias e vídeos através desta bipolaridade: percebendo se o jogo de significados da roupa compõe uma relação de denotação ou de conotação com a narrativa.

Mas, este conceito parece não bastar quando estamos lidando com aspectos tão fluidos quanto os presentes no videoclipe. Por isso, como atesta Malcom Barnard, há duas explicações recorrentes para a origem ou geração de

significado na roupa. A primeira localiza a origem deste significado fora da roupa, em alguma autoridade externa, como o estilista ou o usuário. A segunda vai localizar a geração deste significado na própria roupa, nas texturas, cores e formas e respectivas permutas. O que tentaremos perceber é como estas duas implicações de significados da roupa estão encenadas no videoclipe, podendo gerar uma relação mais denotativa ou conotativa do artista em determinado vídeo. Estes conceitos oriundos da moda são basilares no entendimento também da dinâmica da música pop, que prevê uma constante mutabilidade e uma nova adequação a cada momento específico da carreira de um determinado artista.

Situar o significado da roupa em alguma instância estática é tirar a dinâmica comunicacional da moda. Por isso, não podemos nos referir ao significado da roupa como sendo “do” estilista. Enquanto signo arbitrário que é, a roupa abarca um conjunto de constituintes geradores de significados que não podem ser visto de maneira estanque. Dizer que o significado de uma roupa pertence ao estilista é arrancá-la de um cenário social, tirando-lhe de uma instância de encenação. A roupa, enquanto código cultural, encena algo, está em diálogo com quem a veste e onde ela atua. Mas, com isso, não estamos retirando a importância do estilista na geração de significados da peça. O estilista é a figura que empresta uma aura de descoberta sobre o significado de determinada roupa, sendo, com isso, fundamental para um diálogo com a mú-

sica pop e com o universo do videoclipe. Neste capítulo, para falarmos do processo de geração de significados na moda e posterior ambiente de semiose entre o conceito de determinado artista e a moda, daremos um recorte teórico sobre a cantora Madonna, dona de uma vasta obra de vídeos e condizente com o universo conceitual aqui abarcado.

A cantora norte-americana Madonna adentrou ao meio acadêmico como forma de pensar questões relativas à construção da identidade midiática. Teóricos, como os já introduzidos neste trabalho Andrew Goodwin, E. Ann Kaplan e mais Douglas Kellner e Camille Paglia escreveram uma série de artigos explorando as facetas da cantora que, através das modificações e modulações discursivas, conseguiu instaurar o discurso, por exemplo, a favor e contra o feminismo. Madonna, na verdade, teve sua primeira representatividade acadêmica sendo uma “bandeira” das teóricas feministas que pregavam a atitude da mulher “sem máscaras”. Assim a define Kaplan:

Madonna representa a heroína do pós-modernismo feminista por combinar uma ingênua carga sedutora com um corajoso tipo de independência. Ela costuma transitar, portanto, entre construções de identidades masculinas e femininas, mas, longe da bipolaridade, aparenta estar fazendo o seu jogo. (KAPLAN, 1987, p. 126)

O que Kaplan quer dizer é que Madonna não corresponde à bipolaridade advinda da modernidade (homem-mulher, arte erudita-arte popular, cinema-TV, ficção-re-

alidade, público-privado, interior-exterior). Seu conceito enquanto artista pop é justamente o de mesclar tais eixos polarizadores, criando novas categorias, desequilibrando a aparente rota precisa do meio artístico na modernidade. É neste sentido que Madonna adentra ao conceito pós-moderno: ela desestabiliza o eixo entre o homem e a mulher e, principalmente, entre o público e o privado. Fiel crítica do feminismo norte-americano, a antropóloga Camille Paglia atesta:

O feminismo contemporâneo, que começou rejeitando Freud por seu suposto sexismo, fechou-se às idéias de ambigüidade, contradição, conflito, ambivalência. Sua psicologia simplista é ilustrada pelo novo furor sobre o estupro nos encontros românticos: ‘Não’ sempre quer dizer ‘não’. (...) ‘Não’ sempre fez, e sempre fará, parte do perigoso e atraente ritual da corte e sedução sexuais, visíveis até no reino animal. (PAGLIA, 1993, p. 17)

Camille Paglia defende a idéia do jogo implícito na ambigüidade discursiva da mulher. Ao contrário do que as feministas pregariam, até então, “nada de máscaras”, a antropóloga enxerga como a mulher é “sempre máscaras”. E é este jogo de máscaras do qual faz parte a cantora Madonna. As várias facetas da cantora foram descritas pelo teórico Andrew Goodwin: “A imagem de Madonna foi extremamente importante para os últimos anos da década de 80, relocalizando a idéia de que a cantora era uma figura camaleônica cuja identidade mantinha-se instável”. (GOODWIN, 1992, p. 101) Esta instabilidade das perso-

nagens criadas por Madonna é que vai impulsionar Douglas Kellner a situar Madonna na questão da moda e da identidade. Segundo ele,

o modo como Madonna usava a moda na construção de sua identidade, deixava claro que a aparência e a imagem ajudam a produzir o que somos, ou pelo menos o modo como somos percebidos e nos relacionamos. Portanto, Madonna problematizava a identidade, revelando seu caráter de construto e sua possibilidade de ser alterada. (KELLNER, 2001, p. 341)

É neste jogo entre ser e parecer, entre usar ou não usar máscaras que poderemos situar a obra videoclíptica de Madonna. As inúmeras “personagens” já construídas por Madonna ao longo de sua carreira passam: a) pela garota que é seduzida pelo fotógrafo de moda, mas na verdade é apaixonada pelo garoto pobre do bairro (*Borderline*); b) pela atriz que interpreta uma “garota materialista”, mas para conquistá-la não é preciso “anéis de diamantes”, e sim, romantismo (*Material Girl*); c) pela dançarina que seduz a todos fazendo strip-tease num *peep-show*, mas tem a ingenuidade de ficar “amiga” de uma criança (*Open Your Heart*); d) pela mulher que “se deixa acorrentar” e dá as ordens para seu amado (*Express Yourself*); e) pela diva-distante e enigmática, típica dos cartazes de Hollywood (*Vogue*); f) pela mulher elegante que se deixa permitir em orgias entre homens e mulheres (*Justify My Love* e *Erotica*); g) pela apaixonada transitando por lugares “exóticos” (*Secret* e *Take a Bow*); h) pela mulher que ironiza e parodia suas próprias

personas (*Human Nature* e *Hollywood*). Percebamos que estamos diante de um verdadeiro amálgama de tipos e de temas femininos conduzidos por uma subjetividade midiática geradora de uma instabilidade da identidade da mulher e sua força (e presença) criada a partir da ambigüidade deste discurso.

É a moda que vai situar Madonna neste terreno de instabilidades. As roupas usadas pela cantora são evocativas das inúmeras fases pelas quais sua carreira já atravessou. Das aplicações de rendas sobre as roupas, dando uma impressão de que a “roupa de cima” ganhava nuances de “roupa de baixo” (como nos cliques *Lucky Star* e *Like a Virgin*), passando pelo pastiche do vestido usado por Marilyn Monroe em *Os Homens Preferem as Loiras* (no clipe *Material Girl*), chegando a uma evidenciada ênfase sobre seu próprio corpo (no corpete de *Open Your Heart*), Madonna encenou, primeiramente, uma evidência, através da roupa, de seus atributos corporais (o *close* no umbigo da cantora no clipe de *Lucky Star* foi alvo de um ensaio de Camille Paglia, o vestido de *Material Girl* evidencia as curvas femininas, suas pernas são largamente exploradas em *Open Your Heart*). A moda evidencia tal referencialidade corporal, sendo um constituinte da fase em que se tem mais bem constituído o gênero feminino na identidade de Madonna.

Em seguida, durante a realização da turnê de shows *Blonde Ambition* (*Ambição Loira*), percebemos a constituição de roupas realizada dentro de uma pers-

pectiva mais agressiva e com a eleição de um estilista como aporte conceitual da espetacularização da artista. Foi Jean-Paul Gaultier o responsável pelo sutiã em formato de seios pontiagudos que Madonna usou na polêmica encenação de *Like a Virgin*, durante aquela turnê, onde a cantora simulava masturbação em cena, tendo sido alvo de polêmicas junto à Igreja Católica. A escolha de um estilista como constituinte realizador dentro da esfera de consumo da música pop tem a função de gerar novas balizas conceituais acerca de determinado artista, sendo um importante epicentro de encenações de novas articulações destes conceitos. A agressividade da vestimenta criada por Jean-Paul Gaultier para a turnê *Blonde Ambition* vai estar articulada à própria noção de “nova” identidade de Madonna: uma mulher que dita as regras nas relações afetivas e “manda” no seu parceiro, como no clipe da canção *Express Yourself*, onde, temos, numa “fábrica”, homens como trabalhadores em série que estão “a serviço” de Madonna. A mulher “que manda”, de imposições e vontades, além de ser distante e enigmática, ganhará reforço na caracterização do clipe *Vogue*, onde a cantora, a partir da referência a uma série de vestidos e cenas clássicas do cinema, reforça sua característica de “estrela distante”.

A turnê *The Girlie Show*, onde as roupas de Madonna foram criadas pelos estilistas Dolce & Gabbana, deu início a uma fase em que a cantora começou a mesclar referências dos gêneros feminino e masculino, como

codificação de uma personalidade forte e impositiva, ao mesmo tempo que se desenha uma condição marcadamente auto-depreciativa como condição de supremacia. As roupas usadas por Madonna no *The Girlie Show* reforçavam uma concentração informacional nos seios da cantora (há uma série de *tops*), mesclando tal natureza de indumentária com roupas marcadamente masculinas (como a estetização da vestimenta do marinheiro no trecho de *La Isla Bonita*, a militarização da roupa em *Holiday* e o clima bermuda-jeans-e-camiseta-branca em *Everybody*). Esta mesma mescla de gêneros masculinos e femininos parece se articular nos videoclipes de Madonna neste período. A ambigüidade sexual na vestimenta de *Rain*, a profunda concentração de atenção nos decotes em *Secret* (condizente com uma sexualização dos próprios guetos negros americanos – onde se passa o clipe) ou a referência a uma mulher trans-histórica em *Frozen* situam esta etapa da carreira de Madonna como mais amorfa no quesito das identidades feminina e masculina.

Uma ênfase maior na construção de uma identidade masculina através da moda (tomando a identidade como uma codificação) vai se dar durante a turnê *Drowned World*. Madonna não evidencia mais partes do corpo outrora destacadas pelas suas roupas (seios, pernas) e, com indumentárias de referência pós-punk (*Impressive Instant*), ciber-quimonos (*Sky Fits Heaven*) ou de estetização do cowboy (*Don't Tell Me*), a

cantora constrói seu discurso de ordem de gênero mais masculino. Destacamos a ambigüidade da roupa usada por Madonna no momento da canção *Lo Que Siente La Mujer* (versão em espanhol de *What it Feels Like For a Girl*), onde vemos a parte frontal de um vestido que, por baixo, traz uma calça como segundo componente indumentário. Nos vídeos desta fase, é perceptível a marcada caracterização das roupas tradicionalmente de ordem masculina (o estilo *cowboy* nos cliques de *Music* e *Don't Tell Me*) e o macacão (no clipe de *What it Feels Like for a Girl*). Como a tônica do artista da música pop é a reinvenção, Madonna, amparada nas instâncias discursivas galgadas na pós-modernidade, brinca com os gêneros, com os códigos, reinterpretando-os e re-significando-os.

Estudos acadêmicos que visam dar conta dos fenômenos da música pop precisam acenar para os inúmeros processos de semiose existentes nas instâncias de criação dos bens culturais (CD, show, videoclipe). A moda é, assim, um importante elemento condutor de uma codificação que visa, quase sempre, agregar signos conceituais que unam o CD, o show e o videoclipe de um artista. De forma que, a utilização de determinado estilista, a escolha por tal figurino ou a criação de uma trama ficcional de um videoclipe estão inseridos numa dinâmica conceitual, que prevê uma série de traduções estéticas como aparato de uma construção e posterior consumo de um deste artista.

Referências

- BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne (orgs.). *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana (orgs.). *A moda do corpo o corpo da moda*. São Paulo: Editora esfera, 2002.
- GOODWIN, Andrew. *Dancing in the Distraction Factory – Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- KAPLAN, E. Ann. *Rocking Around the Clock – Music Television, postmodernism & consumer culture*. Nova Iorque/Londres: Methuen, 1987.
- KELLNER, Douglas. Madonna, moda e imagem. In: _____. *A Cultura da Mídia*. São Paulo: Editora da Universidade do Sagra do Coração, 2001. p. 295-334.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*. 3. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- PAGLIA, Camile. *Sexo, arte e cultura americana*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- PALOMINO, Érika. *A Moda – Coleção Folha Explica*. São Paulo: Publifolha, 2002.

Para analisar um videoclipe

Qualquer iniciativa que se destina a propor uma grade metodológica de análise de algum objeto comunicacional compreende um feito perigoso. Perigoso porque estamos lidando, sobretudo, com um objeto (o videoclipe) que é amparado na idéia do hibridismo. O nosso desafio, neste capítulo, é propor uma sistemática de análise que consiga dar conta das características amorfas tão presentes no videoclipe e, ainda assim, fazê-la respeitando o fato de que, como já observou Andrew Goodwin, não se deve analisar o videoclipe de maneira formalista/isolacionista. Mas sim, entendendo que o signo disposto no videoclipe representa, antes, uma dinâmica que perpassa os modos de produção, realização e consumo deste objeto. Precisamos amparar nossas inferências recorrendo a uma série de teóricos que podem facilitar nosso acesso a uma sistemática que dê conta de todo o processo. Assim, utilizaremos para compor a nossa proposta metodológica, os conceitos de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété, de Dominique Maingueneau e de Roland Barthes.

Antes de começarmos a discorrer sobre nossa sistemática, precisamos entender o que significa analisar uma obra audiovisual. Segundo Vanoye e Goliot-Lété, interpre-

tar uma obra audiovisual é lhe impor limites, desconstruí-la e reconstruí-la. Dessa forma, temos que ter a consciência despertada por Umberto Eco de que a interpretação tem limites. Ela se configura no limite que é imposto. Podemos enumerar, de acordo com Vanoye e Goliot-Lété, algumas normatizações interpretativas para o audiovisual: a) **semântica**, que remete aos processos de sentido que o “leitor” fomenta ao que lê ou ouve; b) **crítica**, que examina porque e como, no plano de organização estrutural, o texto produz sentido (sentido encarado como as conexões existentes entre *o que* se exprime e *como* se exprime); c) **utilitária**, que prevê o audiovisual como acesso a um contexto de produção da obra, podendo ser um instrumental para o analista pensar algo além da estrutura. Neste âmbito da interpretação, tenta se estabelecer conexões, conjecturas e hipóteses levantadas pelo analista e que serão respaldadas pelos signos em questão (entendendo que o signo pressupõe uma quebra de fronteiras entre texto e contexto). As três naturezas interpretativas do audiovisual, segundo Vanoye e Goliot-Lété, servem de pontapé inicial da etapa marcadamente descritiva de toda análise. Descrever é, sistematicamente, entender sobre determinada tessitura de imagens, vislumbrando clareiras e brechas no que podemos chamar de “intervalos” de conceitos.

Pensando especificamente o videoclipe, desconstruir um signo ou buscar uma interpretação de cunho utilitário é: a) buscar relações existentes entre o que está exposto

no videoclipe e o contexto em que o referido clipe foi lançado, entendendo o contexto, sobretudo, como uma referência ao universo do artista em questão; b) vislumbrar de que forma o diretor do clipe está articulado ao artista que protagoniza o vídeo; c) delinear de que maneira se dá o processo de semiose do conceito de um álbum (CD) com o videoclipe; d) perceber como os maneirismos estéticos de um videoclipe são parte integrante de uma dinâmica estratégica das gravadoras.

Não é função de uma análise tentar explicar o texto audiovisual, mas questionar de onde vem o sentido que se atribui ao texto. A análise de um videoclipe, diante do que expomos, tem a perspectiva de achar um lugar entre autor (quem cria, quem dirige), texto (constituintes de ordem estrutural e técnica) e contexto (quem consome, em que circunstâncias se cria), de forma que não se encontre um ambiente seguro para tais vetores, mas sim, um lugar que esteja suspenso e galgado no entendimento de que estamos diante de um signo estético, com toda a ambigüidade e arbitrariedade que lhe são peculiares. Numa análise, deve-se evidenciar papéis ficcionais e sociais protagonizados no clipe, tentando entender como se encaixam determinados personagens num “lugar” da sociedade. É função da análise também perceber como se dão as lutas ou desafios propostos (quando há) por uma narrativa no videoclipe e de que forma aparecem lugares e são concebidos os espaços temporais. Analisar um videoclipe é interrogar o clipe: por que foi feito desta forma?

Atrelado a que contexto se tem configurado determinado maneirismo estético? O clipe galgado na narrativa está inserido numa dinâmica da sociedade encenada, operando com escolhas, organizações de elementos, decupando o real a partir de uma configuração de imaginário que condiga às estratégias de divulgação de determinado artista da música pop. Temos, portanto, um ponto de vista musical para aspectos do mundo.

Para continuarmos nossas inferências sobre a atividade de analisar um videoclipe, precisamos dar conta de um conceito que serve de ajuda no momento de articular os elementos de ordem estética que se apresentam no audiovisual. Para isso, recorreremos a dois autores que propõem uma sistemática interessante na maneira com que se diz um videoclipe. São eles, Dominique Maingueneau e Roland Barthes. De Maingueneau, podemos apreender o princípio de que o videoclipe é constituinte de um cenário enunciativo, “ao mesmo tempo condição e produto, ao mesmo tempo ‘na’ e ‘fora’ [da obra], essa cenografia constitui um articulador privilegiado da obra e do mundo”. (MAINGUENEAU, 2001, p. 121) O cenário enunciativo (ou a cenografia) de um videoclipe compreende, ao mesmo tempo, os elementos dispostos e que “encenam” a canção e de que forma esta encenação se articula ao mundo, ao contexto do artista pop e das gravadoras. Estamos falando de coordenadas que servem de referências à enunciação: um protagonista da ação da linguagem (o artista pop) e sua ancoragem espacial e temporal. Cabe como princípio

de análise de um videoclipe, questionar:

a) Como se apresenta o artista que canta a canção do videoclipe. Ele pode ser personagem, protagonista ou cantar e acabar “contando” uma história que tem outros personagens envolvidos. Cabe indagar como este artista se movimenta no clipe, a dança (e de que forma esta dança dialoga com a montagem ou com o contexto) e como se apresenta visualmente o artista (pode-se entender os processos de semiose do visual de um álbum fonográfico para um videoclipe). A ausência de um artista no vídeo também pode ser indicadora de uma postura mercadológica.

b) Como se delinea o espaço do cenário do videoclipe. Aspectos como direção de arte, desenho de produção e decoração de set, figurino, maquiagem e direção de fotografia são fundamentais no entendimento de como a dinâmica do entorno influencia no conceito que envolve determinado artista e o clipe que se originará deste conceito. A direção de arte vai ser fundamental na percepção de até que ponto se cria uma configuração de unidade entre as concepções visuais de um álbum fonográfico e de um videoclipe ou onde podemos vislumbrar limites entre tais elementos. A direção de arte vai compor a identidade visual de um produto audiovisual, sendo resultado, portanto, de uma articulação entre técnica e conceito, princípio e fim. Para tratarmos da direção de arte, precisamos desconstruir a atividade analítica da imagem, como propôs Roland Barthes com a imagética publicitária, em dois campos: os signos icônicos e os signos plásticos. Os signos icônicos na direção de arte de um audiovisual são compostos por ambientes construídos/captados a partir de um significante real, pela edificação/escolha de locais onde se passarão as ações e como estes locais serão encenados. Num âmbito mais específico desta categoria de signo icônico da direção de arte, podemos

perceber como o desenho de produção e a decoração de set imbricam princípios peculiares de diegese de um videoclipe. Já os signos plásticos evocados por Barthes visam categorizar e desconstruir os elementos de ordem de efeito de pós-produção no videoclipe. Texturas, interferências gráficas, digitais, enfim, um manancial de efeitos que, aos olhos do analista, compõem um contexto significativo do clipe. O figurino e a maquiagem também se configuram em peças importantes na percepção da natureza de criação artística e estética que compõe o vídeo. Destacamos o fato de que tanto o figurino quanto a maquiagem do artista que canta a canção têm uma importância fundamental na percepção dos processos de semiose entre o conceito de um álbum fonográfico e o videoclipe. A direção de fotografia diz respeito ao constituinte de planejamento de luz que vai “agir” sobre o cenário, criando atmosferas mais ou menos sombrias, de acordo com o que se propõe como roteiro ou concepção sinestésica do videoclipe. Como já apontamos anteriormente, precisamos destacar que, na atividade analítica de um videoclipe, é mais apropriado falarmos em “efeitos” de sentido que determinados constituintes técnicos podem abarcar que, propriamente, nomear tal artefato técnico - exceto quando se tem acesso a tal informação. Lembramos que, oficialmente, não se fala sobre roteirização de videoclipe, mas, entendemos que esboços narrativos presentes em clipes são, em alguns casos, frutos de roteiros informais, às vezes, rascunhos de personagens ou situações - daí a semelhança que se pode perceber entre certos videoclipes marcadamente narrativos e curtas-metragens cinematográficos.

c) Como se ancora o tempo no videoclipe. A articulação do tempo no clipe é também parte integrante de um cenário de enunciação deste audiovisual. O tempo pode vir expresso tanto no *tempo da ação* que se desenvolve no videoclipe (daí, poderíamos falar de uma velocidade ou lentidão da narrativa)

quanto no maneirismo de corte ou das técnicas de fusão entre imagens (podendo falar, em contrapartida, de uma velocidade ou lentidão do ritmo do clipe). Portanto, falar em *tempo* no clipe pode estar relacionado ao *tempo de duração da diegese* da história que se conta ou do *ritmo que se impõe a este clipe*, estando, na maioria das vezes, o ritmo do clipe relacionado às técnicas de montagem deste vídeo. É importante perceber mecanismos de demonstração da passagem do tempo no videoclipe: as diluições ou supressões temporais, como forma de aceleração ou retardamento do ritmo na narrativa. Elencamos também as técnicas de montagem (sobretudo as montagens paralelas, com duas ações acontecendo ao mesmo tempo e em espaços distintos) como elementos estéticos constituintes da noção de tempo no videoclipe. A montagem como artefato rítmico no videoclipe também vai ser decisiva não só na apreensão do tempo, mas, também, apresenta-se responsável por uma nova forma de "coreografar" o videoclipe.

A funcionalidade destes conceitos que apresentamos depende tanto do quanto de informação o analista detém sobre o próprio videoclipe quanto do contexto artístico em que o clipe foi gerado. É essencial não perdermos a noção de que analisar um videoclipe é impor uma série de limites que visam orientar tal análise para a construção de uma articulação profícua entre os sistemas de representação do artista, dos conceitos gerados por este artista e do mundo. Quando propomos esta análise, temos consciência de que não estamos aprisionando significados, mas tentando captar de que forma os significados são construídos de ordem estética e cultural.

Referências

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.
- BARTHES, Roland. *O Óbvio e O Obtuso*. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1996.
- JOLI, Martine. *Introdução à análise de imagens*. Campinas: Papirus, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. *O Contexto da Obra Literária – Enunciação, Escritor, Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- PIGNATARI, Décio. *Signagem da televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- _____. *Letras artes mídia*. São Paulo: Globo, 1995.
- RECTOR, Monica; TRINTA, Aluizio Ramos. *Comunicação do corpo*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- TÁVORA, Artur da. *Comunicação é mito*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. 2. ed. Campinas: Papirus, 2002.
- VILLAÇA, Nizia. *Paradoxos do Pós-moderno: sujeito & ficção*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

O AUTOR

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), professor do Departamento de Comunicação e Turismo (Decomtur) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e mestrado em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Tem experiência nas áreas de Comunicação e Letras, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, videoclipe, fotografia, semiótica, jornalismo, teorias da literatura, intersemiose, literatura contemporânea e linguagens midiáticas.