

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO

Carlos Eduardo Dias de Araújo

**AUTORIA NO VIDEOCLÍPE:** tensionamentos valorativos da expressão artística e da cultura midiática

**Recife  
2015**

CARLOS EDUARDO DIAS DE ARAÚJO

**AUTORIA NO VIDEOCLÍPE:** tensionamentos valorativos da expressão artística e da cultura midiática

Eduardo Dias

Tese apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) como requisito final para obtenção do grau de Doutor sob orientação do Prof. Dr. Jeder Janotti Junior.

RECIFE  
2015

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Jonas Lucas, Vieira, CRB4-1204

A663a Araújo, Carlos Eduardo Dias de

Autoria no videoclipe: tensionamentos valorativos da expressão artística e da cultura midiática / Eduardo Dias. – 2015.

206 f.: il., fig.

Orientador: Jeder Silveira Janotti Júnior.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2016.

Inclui referências.

1. Comunicação de massa. 2. Vídeos musicais. 3. Autoria. 4. Valores sociais. 5. Análise de conteúdo (Comunicação). I. Janotti Júnior, Jeder Silveira (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2016-108)

# FOLHA DE APROVAÇÃO

Carlos Eduardo Dias de Araújo

TÍTULO DO TRABALHO: Autoria no videoclipe: tensionamentos valorativos da expressão artística e da cultura midiática

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Aprovada em: 03/03/2015

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Jeder Silveira Janotti Júnior  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Thiago Soares  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Rodrigo Octavio D'Azevedo Carreiro  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Itania Maria Mota Gomes  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Amilcar Almeida Bezerra  
Universidade Federal de Pernambuco/Caruaru



## **AGRADECIMENTOS**

Ao grande orientador e querido amigo Jeder, pela sua contribuição inestimável a essa pesquisa.

Ao querido Thikos, pela inspiração e pela ajuda por em todas as horas.

Aos meus pais e familiares, pelo apoio e suporte em todas as horas.

A Pedro, pelo amor, companheirismo e incentivo na reta final.

A Gustavo e Geise, pelo apoio de sempre.

Aos demais amigos, que, perto ou longe, entenderam minhas ausências e souberam me apoiar.

Aos colegas do L.A.M.A., pelas importantes contribuições no pouco tempo que estive presente. Em breve, estou de volta.

Aos Professores Felipe Trotta, Angela Prysthon, Nina Velasco, Tanúzia Vieira e Rodrigo Carreiro, pelo conhecimento compartilhado em todos esses anos.

A Sabrina, Victor, Isabelle, Mariana, Rafoso e Isabela as aulas sem vocês não teriam sido tão produtivas.

Aos Coordenadores e colegas professores, pelo apoio e por segurar as pontas quando foi importante.

A Zé Carlos, Claudia e Luci, o meu carinho por vocês é para sempre.

A Deus.

## RESUMO

A investigação que esta pesquisa empreende procurou desenvolver uma perspectiva para a compreensão dos julgamentos de valor de autoria do videoclipe e as atribuições que decorrem desse processo, observando como as transformações na materialidade do videoclipe estão articuladas a mudanças na própria ideia de autoria, abordada nesta tese como autoria múltipla. A abrangência dessa discussão pretende incorporar as qualidades artísticas dos clipes articulando-as com as suas características promocionais e midiáticas, desenvolvendo um resgate das principais perspectivas sobre a autoria nas indústrias culturais com o intuito de instrumentalizar uma noção que priorize esta natureza ambígua do videoclipe. O intuito é amplificar o panorama da discussão sobre autoria no videoclipe desenvolvido a partir das suas próprias particularidades como um formato cultural. Esse panorama foi construído a partir de discussões sobre as características de produção e reconhecimento do clipe que despertaram as atribuições e manifestações de autoria ao longo de sua história. A proposta se concretizou através da promoção de uma perspectiva da valoração autoral no videoclipe cuja abrangência atinja os modos de produção e consumo juntamente com a percepção das ações dos indivíduos envolvidos na criação, produção e reconhecimento. Assim, hoje, para além da perspectiva dos videoclipes como um formato ligado às grades televisivas, é importante pensá-los em suas formas de autoria múltipla como ambientes visuais que acionam valorações e atribuições de autoria aos clipes.

Palavras-chave: Videoclipe. Autoria. Julgamento de Valor. Marcas autorais. Análise de Produtos.

## ABSTRACT

This research seeks to develop a perspective to the comprehension of value judgments of authorship and their assignments, noticing the transformations in how the materialization of music video are articulated to the change in the idea of authorship, addressed in this research as multiple authorship. This discussion coverage intend embody the artistic qualities of music videos in an articulation with their marketing and media characteristics with the assistance of the majors perspectives about authorship in the cultural industry to promote an view which honors the ambiguous essence of music videos. The intention is amplify the survey of discussion about authorship in music video developed on their own features as cultural format. This survey was built from discussions about features of production and consumption of music video which arouse the attributions and manifestations of authorship in their own history. The proposition was materialized through the production of a perspective of authorship valuation in music video which coverage reaches the forms of production and consumption along with perception of individuals' attitudes who are attendants in the conception, production and consumption. Thus, beyond the production television-centered, it is important considering forms of multiple authorship as visuals ambients which operates valuations and attributions of authorship in music video.

Keywords: Music Video. Authorship. Value Judgement. Authorship Scripture. Production Analysys.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Captura de tela do site do clipe <i>Black Mirror</i> do Arcade Fire .....	122
Figura 2 – Captura de tela de <i>Neon Bible</i> .....	123
Figura 3 – Captura de tela de <i>All Is Not Lost</i> .....	125
Figura 4 – Captura de tela da mensagem final do clipe <i>All Is Not Lost</i> .....	126
Figura 5 - Captura de tela da primeira versão de <i>Polyfauna</i> .....	150
Figura 6 - Captura de tela da primeira versão de <i>Polyfauna</i> .....	151
Figura 7 - Imagem de interação da primeira versão de <i>Polyfauna</i> com exemplo de interação por toque que dava origem a figuras geométricas abstratas .....	151
Figura 8 - Captura de tela da segunda versão de <i>Polyfauna</i> com o portal ao fundo na cor branca .....	153
Figura 9 - Captura de tela da segunda versão de <i>Polyfauna</i> .....	154
Figura 10 – Cena inicial da versão tradicional de <i>Reflektor</i> .....	159
Figura 11 – Cena da banda no baú do caminhão na versão tradicional de <i>Reflektor</i> .....	159
Figura 12 – Cena do aparecimento do personagem espelhado na versão tradicional de <i>Reflektor</i> .....	160
Figura 13 – Cena da mudança na cor do figurino dos músicos da banda na versão tradicional de <i>Reflektor</i> .....	160
Figura 14 – Cena da versão interativa de <i>Reflektor</i> em que aparece a heroína durante trecho em que a interação dissolve a imagem e revela outra cena por baixo .....	161
Figura 15 – Cena do trecho final da versão interativa de <i>Reflektor</i> durante interação com o vídeo .....	163
Figura 16 – Trecho da versão interativa de <i>Reflektor</i> .....	163
Figura 17 – Trecho da versão interativa de <i>Reflektor</i> .....	164
Figura 18 – Cena de Anormal .....	169
Figura 19 – Cena de Uh Uh Uh, Lá Lá Lá, Ié Ié .....	170
Figura 20 - Cena de Amendoim .....	171

Figura 21 – Cena de Agridoce .....	171
Figura 22 - Cena de Boa Noite, Brasil .....	173
Figura 23 – Cena inicial de <i>Chandelier</i> .....	178
Figura 24 – Cena de <i>Chandelier</i> .....	178
Figura 25 – Cena de <i>Chandelier</i> .....	179
Figura 26 – Apresentação de <i>Chandelier</i> no programa <i>The Ellen DeGeneres Show</i> .....	180
Figura 27 – Cena de <i>Elastic Heart</i> .....	181
Figura 28 – Cena de <i>Elastic Heart</i> .....	182
Figura 29 – Cena de <i>Elastic Heart</i> .....	183
Figura 30 – Cena inicial de <i>Born This Way</i> apresentando a <i>Mother Monster</i> .....	188
Figura 31 – Cena de <i>Born This Way</i> que representa o nascimento da nova raça .....	189
Figura 32 – Cena da coreografia de <i>Born This Way</i> .....	190
Figura 33 – Cena de Lady GaGa com o modelo Zombie Boy .....	190
Figura 34 – Cena do epílogo de <i>Born This Way</i> em que aparece homenagem a Michael Jackson .....	191

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 1 - 1000 Formas de Autoria .....</b>	<b>17</b>
1.1 O primeiro momento dos autores na história da arte .....	18
1.2 Autoria em perspectiva na indústria cultural .....	21
1.2.1 O autor no cinema e a constituição dos autores na indústria audiovisual .....	23
1.2.2 Da morte e do apagamento do autor à função autor .....	36
1.2.3 As possibilidades da autoria no videoclipe .....	43
<b>Capítulo 2 - A construção do autor através do estilo .....</b>	<b>52</b>
2.1. O estilo em perspectiva no videoclipe .....	52
2.2 As disputas em torno do valor artístico na indústria .....	61
<b>Capítulo 3 - Transformações e reconfigurações do papel do videoclipe na cultura musical .....</b>	<b>74</b>
3.1 O cenário a massificação: a herança autoral da década de 1980 .....	79
3.2 A geração de ouro do videoclipe e autoria de nicho .....	91
<b>Capítulo 4 - Novas formas de consumo e mediação do videoclipe a partir da tecnologia digital .....</b>	<b>101</b>
4.1 O início do consumo <i>on-demand</i> de vídeo através de redes de compartilhamento .....	104
4.2 Reconfigurações de consumo e produção de vídeos a partir do surgimento do Youtube .....	118
4.3 A potência de hibridização do videoclipe na cultura contemporânea .....	133
<b>Capítulo 5 - Percursos da análise midiática da autoria nos vídeos .....</b>	<b>141</b>
5.1 Manifestações da autoria múltipla .....	144
5.2 Problematizações analíticas da autoria nos vídeos .....	147
5.2.1 <i>Polyfauna</i> : a experiência em contínua evolução com o mundo distópico de Radiohead .....	148
5.2.1.1 Endereçamentos de autoria de <i>Polyfauna</i> .....	154
5.2.2 Os múltiplos lados do espelho em <i>Reflektor</i> .....	157
5.2.2.1 Endereçamentos de autoria em <i>Reflektor</i> .....	165
5.2.3 O universo da animação de Toda Cura Para Todo mal .....	168
5.2.3.1 Endereçamentos de autoria do DVD Toda Cura Para Todo Mal .....	174
5.2.4 A parceria artística extrapola seus limites em <i>Chandelier</i> e <i>Elastic Heart</i> .....	177

5.2.4.1 Endereçamentos de autoria em <i>Chandelier</i> e <i>Elastic Heart</i> .....	183
5.2.5 O ativismo artístico der Lady GaGa em <i>Born This Way</i> .....	187
5.2.5.1 Endereçamentos de autoria de <i>Born This Way</i> .....	192
<b>Considerações Finais</b> .....	<b>195</b>
<b>Referências</b> .....	<b>202</b>

## **Introdução**

O videoclipe surgiu como objeto de pesquisa acadêmica ainda na graduação, quando passou a suscitar questionamentos a respeito das suas características artísticas dentro de um produto formatado para a publicidade de uma música. Com o aprofundamento da pesquisa para produzir um recorte no tema, encontrei nos videoclipes da cantora Björk um exemplo de utilização do formato como uma plataforma de expressão artística da sua música e uma maneira de inserção e circulação no mercado. O fim da elaboração desta primeira pesquisa mostrou como o videoclipe está intrincado em aspectos culturais próprios que se originam dos tensionamentos entre expressão artística da música e do audiovisual e as questões midiáticas e mercadológicas.

O desdobramento desta pesquisa inicial se deu através da investigação na dissertação *Simulação, Arte e Mídia nos videoclipes de animação digital 3D* em que foram levantados tipos de representação da realidade em propostas que conectavam a imagem desenvolvida com as características musicais e agendamentos midiáticos dos videoclipes. Essa pesquisa procurou discutir variações da representação e percepção da realidade em gradações que tensionavam a abstração da imagem tridimensional modelada em computador com as formas da realidade visível.

Durante o desenvolvimento dessas pesquisas tendo o videoclipe como objeto, é comum surgirem alguns nomes de cantores, bandas ou diretores associados à qualidade e à distinção de sua produção audiovisual. Não é por coincidência que muitos desses clipes podem ser frequentemente encontrados em diversas discussões acadêmicas que abordam, em diferentes níveis de importância, as suas formas de consumo, circulação e produção de sentido. Estes nomes de destaque não são apenas cânones, pois sua ampla difusão faz com que eles pertençam a um repertório compartilhado por aqueles indivíduos que tomam conhecimento mesmo estando distante do universo da música.

A observação da utilização destes nomes canônicos revela motivos diversos: pioneirismo, polêmicas, contexto histórico, propostas artísticas e, principalmente, capital simbólico dos realizadores. Com isso, nota-se uma espécie de hierarquia no consumo e na circulação dos videoclipes baseada em valores referentes aos realizadores e idealizadores. Assim, podemos encontrar desde matérias jornalísticas e críticas em sites e blogs a DVDs dedicados à obra videográfica de alguns diretores e músicos.



A hierarquia que surge na produção de clipes possui relação direta com a legitimidade daqueles envolvidos em sua criação e execução. Com o objetivo de transformar legitimidade e capital simbólico em consumo de música e vendas de produtos editoriais, os artistas tem, ao longo da história do videoclipe, desenvolvido diversas estratégias para obter legitimidade através do crescimento de avaliações positivas e reconhecimentos de artisticidade em seus projetos, mesmo que façam parte da Indústria Cultural.

Em todas estas pesquisas desenvolvidas até aqui, destacou-se a forma como se constitui uma “cultura do videoclipe” caracterizada por modos de produção e consumo particulares e agenciador de códigos da cultura pop seja em sua estrutura seja em seus significados. Por pertencer a um espaço de tensionamentos que conjuga várias formas da expressão artística com as indústrias culturais, os clipes despertam embates que opõem os valores da arte aos interesses mercadológicos da mídia.

Com o desenho desse panorama que conjuga arte, indústria e legitimidade artística de formatos midiáticos através de atribuições valorativas de autoria e construção de um cânone para o formato videoclipe, esta tese tem sua origem. A motivação de investigar quais as condições que tornam o videoclipe relevantes ao ponto de destacar-se sua autoria revela o desejo de problematizar como um produto midiático de vida útil efêmera consegue atingir o seu público de maneira a torná-lo permanente e, principalmente, memorável. A tese, então, começa a ter seus primeiros passos na discussão de quais características o clipe assume para se destacar por sua autoria.

A problemática inicial desta pesquisa propunha uma investigação a respeito da autoria no videoclipe através da despersonalização das figuras do diretor e dos músicos, contemplando o processo de criação e produção em equipe do produto audiovisual em articulações autorais de outros campos como a canção, o gênero musical e a carreira dos artistas. Para isso, colocamos a noção de função autor de Michel Foucault como o principal aporte teórico que possibilitasse a compreensão da noção de autoria de acordo com as características particulares do videoclipe. O intuito inicial objetivava discutir como todos os indivíduos envolvidos com a canção e o clipe - desde compositores, banda até equipe técnica - eram responsáveis pela criação de marcas autorais em diversas etapas da realização do videoclipe. Dessa forma, a autoria múltipla contemplava, até então, as ações que os indivíduos desempenhavam e tinham influência direta no produto, mas não considerava ainda como as marcas de autoria influenciavam os julgamentos de valor do espectador.

O desenvolvimento da pesquisa mostrou a importância das condições de produção e reconhecimento como os principais fatores que, articulados ao conhecimento da gramática dos gêneros musicais e midiático, despertavam as atribuições de autoria a um clipe. Diante disso, as marcas de autoria ganharam importância em relação aos nomes dos envolvidos na criação e produção do videoclipe e pertencem ao processo de julgamento de valor autoral.

Como parte do desenvolvimento da tese, sentimos a necessidade de repensar os aspectos referentes à concepção de autoria que não reproduzisse a tradição da teoria do cinema que problematiza os autores como agentes de valorações autorais em suas produções em uma posição de antecipação às marcas autorais que possam estar inscritas nos filmes. Sentimos a necessidade de ampliar essa compreensão menos estanque acerca da constituição das marcas autorais e as atribuições de valor de autoria aos videoclipes. Dessa forma, percebemos a necessidade de investigar através de análises de produtos como se dão as manifestações de autoria através das marcas e as atribuições de valor a partir das práticas de consumo que nosso corpus exigia.

A autoria múltipla destaca a importância das inscrições de marcas autorais por todos aqueles que estão envolvidos na concepção e criação de um videoclipe e também dá destaque a elementos externos, que não surgem dos realizadores e estão presentes na composição da letra, na sonoridade da canção, nos recursos tecnológicos de registro de imagem e nos dispositivos de circulação, que interferem, de diversas maneiras, nas instâncias criativas do clipe. A compreensão de uma autoria múltipla nos serviu como um instrumento de percepção das formas que as valorações de autoria podem ser materialmente atribuídas ao videoclipe. Assim, as características midiáticas são abrangidas e recebem destaque por essa noção e são colocadas em tensionamentos com as particularidades da expressão artística.

A noção de autoria também é repensada a partir da discussão de videoclipes que repensaram o formato midiático e exploraram as possibilidades artísticas e midiáticas que surgem dos recursos tecnológicos e de uma determinada liberdade do formato dos padrões televisivos. Com isso, a ideia de ambientes visuais pode materializar como a autoria se manifesta na reconfiguração do formato que usa a música como ponto de partida para a expressão artística do videoclipe e não mais como sua extensão.

Assim, essa tese foi tecida nas discussões em torno da noção de autoria e suas marcas materializadas nos videoclipes. O primeiro capítulo dá início à discussão da noção de autoria múltipla. O segundo capítulo problematiza os tensionamentos da noção de autoria em relação à constituição de estilo individual e às demandas das indústrias culturais. No terceiro capítulo,

a discussão aborda as principais formas de manifestação da autoria durante o auge do videoclipe como produto da indústria da televisão e da música. O quarto capítulo propõe a compreensão das novas formas que a autoria assume nas configurações contemporâneas de prática de escuta musical e consumo. O capítulo 5 procura definir os parâmetros de análises do corpus que será desenvolvido no último capítulo.

Para desenvolver uma noção de autoria múltipla que atendesse aos aspectos artísticos e midiáticos do videoclipe, problematizamos as principais perspectivas desta noção nas artes e na indústria cultural. Dessa forma, demos início à discussão do autor na História da Arte e como seu surgimento se relaciona com o pensamento da época renascentista. François Truffaut e seu importante ensaio *Uma Certa Tendência do Cinema Francês* para a revista *Cahiers du Cinéma* é um dos pontos principais de problematização do conceito de autor e autoria, pois decorre dele a teoria do autor de Andrew Sarris e as importantes perspectivas de Jean-Claude Bernardet, Robert Stam e Cecilia Sayad que procuraram através de problematizações em diferentes contextos históricos e culturais atualizar a perspectiva do cinema de autor. Michel Foucault e Roland Barthes contribuem com a nossa pesquisa ao propor - a partir de óticas bastante particulares - a eliminação da figura do autor que interfere na leitura dos textos mais do que identifica suas qualidades literárias e artísticas originadas no escritor. Na música, Alan Moore, Simon Frith e Roy Shuker oferecem as noções de autenticidade e legitimidade dos artistas para que possamos dar início à compreensão de como os videoclipes são valorados em conjunto com as músicas aos quais eles se referem. Saul Austerlitz, Arlindo Machado, Diane Railton e Paul Watson, Guilherme Bryan, Rodrigo Barreto e Thiago Soares trazem diversas propostas de leitura a respeito do autor no videoclipe. Estas perspectivas contribuem para que a nossa pesquisa pudesse avançar em sua proposta de desenvolver uma visão que contemple os aspectos artísticos, musicais e audiovisuais da expressão artística com as características midiáticas referentes ao registro, criação e produção do formato.

O segundo capítulo levanta uma discussão a respeito do estilo artístico em meio a configurações mercadológicas que atendem à circulação do videoclipe. A constituição do estilo foi abordada através de Renato Barilli, Omar Calabrese e Heinrich Wölfflin. Estes autores nos deram as noções de formação dos estilos artísticos para que pudéssemos discutir como essa constituição se transforma em julgamento de valor. Dessa forma, pudemos discutir as formas que o estilo artístico se manifesta em um produto midiático como o videoclipe, articulando essas noções com as tensões surgidas da criação artística inserida em um ambiente

de produção sistemática e de busca de retorno financeiro, como são as configurações das indústrias da música e do entretenimento. A principal perspectiva de Keith Negus e Michael Pickering contribuiu para a discussão de como as indústrias culturais se transformaram para se adaptar ao tipo de produção que demanda características peculiares e não podem atender da mesma maneira que produtos mais massificados - como a novela, os blockbust do cinema, dentre outros - as exigências de retorno de mídia e de vendas. As contribuições de Andreas Huyssen, Simon Frith e Walter Benjamin corroboram um panorama de perspectivas que direciona para o entendimento do funcionamento da engrenagens midiáticas e das adaptações produzidas por ambos os lados - a expressão artística da música e as exigências mercadológicas.

O terceiro capítulo se debruça sobre a história do videoclipe para investigar através dos cânones criados pela indústria da música e pela mídia como os autores e as valorações autorais se manifestaram. Vemos ao longo do tempo o deslocamento da autoria das instâncias criativas e diretivas para as ações de inscrição de marcas autorais que surtissem efeito através dos julgamentos de valor e de aquisição de capital simbólico para os músicos e sua obra musical. Thiago Soares, Saul Austerlitz e Arlindo Machado trouxeram as principais contribuições para a discussão da constituição do autor ao longo das primeiras décadas do videoclipe.

A importância das transformações causadas pelo surgimento da tecnologia digital na circulação e consumo de música foi tratada no capítulo quatro. A principal noção que contribui para a problematização do autor nos primeiros anos do séc. XXI é a desintermediação do consumo trazida por Simone Pereira de Sá, pois atende à principal característica da potencial disponibilidade total do conteúdo midiático em diversas plataformas para o consumo e para as práticas de escuta musical. O videoclipe não apenas absorveu essa potencialização do consumo total de seus conteúdos, como também passou a utilizar a tecnologia dos computadores não apenas como suporte para remediação dos antigos itinerários de difusão, transformando as tecnologias e recursos das redes como parte integrante de sua constituição. Vemos, então, exemplos iniciais que contam com a colaboração e a interatividade dos usuários, que deixaram de ser meros espectadores e podem ser vistos, em alguns casos, como participantes de um processo de co-autoria e também de autoria compartilhada.

O capítulo cinco aborda o desenvolvimento de um roteiro de análise de autoria do videoclipe a partir das metodologias de análise midiática da canção popular massiva de Jeder

Janotti Junior e da análise midiática do videoclipe de Thiago Soares. A nossa proposta considera a importância das características de produção e reconhecimento dos vídeos como ferramenta de estruturação de uma gramática dos gêneros midiáticos, que surgem da convergência dos gêneros musicais com os aspectos de produção, linguagem e consumo dos produtos midiáticos. Essa perspectiva é levada a encarar o videoclipe a partir dos aspectos de produção de sentido e das características de consumo e circulação como itinerários para investigação da inscrição de marcas autorais que manifestam a autoria nos processos de valorização dos cliques.

As análises dos produtos baseadas nesse roteiro estão contempladas no capítulo seis. A análise se deu a partir do aplicativo *Polyfauna* da banda Radiohead, do videoclipe tradicional e também do interativo para a canção *Reflektor* da banda Arcade Fire, do DVD de cliques de animação *Toda Cura Para Todo Mal* da banda Pato Fu, dos cliques e apresentações ao vivo de *Chandelier* e *Elastic Heart* da cantora Sia e do clipe *Born This Way* da cantora Lady GaGa. A definição do corpus foi guiada pela sua representatividade para as problematizações de autoria e de inscrições de marcas autorais através das condições de produção e reconhecimento.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa de tese, percebemos a importância da discussão a autoria no videoclipe devido às reconfigurações artísticas e midiáticas que o formato tem assumido ao longo de sua história e às atribuições de capital simbólico e artístico. As valorizações despertam embates em torno do valor artístico de um produto midiático, cujo enfrentamento distancia a noção de autor da percepção romantizada da singularidade de um artista com liberdade criativa total que dominou as primeiras discussões sobre autoria no videoclipe pela herança da mesma discussão nas teorias do cinema. A noção de autoria se reconfigura pelo aparecimento de questões midiáticas como reprodutibilidade, modos de produção e circulação e singularidade no cotidiano da criação e expressão artística da música. Dessa forma, a discussão de autoria nos leva à percepção das transformações que ocorrem com a arte e com a mídia a partir dos seus espaços de intersecção materializados pela produção de vídeos.

## 1. 1000 Formas de Autoria

A discussão da autoria no videoclipe surge dos tensionamentos provocados por uma visão binária da música popular massiva, que impede a existência de relação entre a cultura popular massiva e a artisticidade. Essa visão seleciona e atribui valorações de arte aos produtos midiáticos que se aproximam da produção de uma obra de arte a partir das suas características de produção e reconhecimento e destina o restante da produção a um rótulo de promoção mercadológica, que irá se perder em meio ao volume e fluxo da produção artística contemporânea. Essa visão binária aplicada ao videoclipe é uma ampliação do que ocorre com os universos aos quais ele se relaciona: a música e o cinema. Considerando-se que tanto o cinema quanto a música se valeram do aparato da mídia - dispositivos, tecnologias, técnicas e formas de consumo e circulação - em conjunto com a prática artística para desenvolver características da sua linguagem e produção de sentido, é preciso compreender de que maneiras os videoclipe articularam os conceitos e particularidades da arte em seu interior. Dessa forma, submetemos o videoclipe à discussão de suas próprias formas de lidar com a noção de autoria, considerando seus objetivos mercadológicos de promover o artista, o álbum e suas canções, ao mesmo tempo em que expressa artisticamente a obra musical.

Para compreender como a autoria se manifesta no videoclipe, este capítulo promove uma discussão de diversas perspectivas da noção de autor empreendida desde a teoria da arte até os estudos mais recentes de autoria no audiovisual e no próprio campo do videoclipe. As noções de autor na literatura irão contribuir para a ampliação da discussão, dois de seus principais representantes - Roland Barthes e Michel Foucault - veem um deslocamento e uma despersonalização do autor para um campo em que o reconhecimento do indivíduo tenha menos influência que as suas características e marcas autorais presentes em seu texto. É essa visão que levaremos para discutir o seminal texto de François Truffaut<sup>1</sup>, que levou a discussão da autoria para o cinema. Os avanços que Truffaut promove, à época, transformaram o fazer cinematográfico, pois sua perspectiva não era apenas renovar a crítica do cinema, mas refazer alguns procedimentos e abordagens do fazer cinematográfico. As discussões teóricas (SARRIS, 1963, STAM, 2003, BERNARDET, 1994, BUSCOMBE, 2005, HEATH, 2005 SAYAD, 2008) que se seguiram após Truffaut buscaram trazer à tona uma atualização da visão que o cineasta tomou como proposta e lema de sua produção cinematográfica.

---

<sup>1</sup> A publicação do artigo *Uma certa tendência do cinema francês* que propunha a política dos autores, ocorreu na edição de janeiro de 1954 da revista *Cahiers du Cinéma* e posteriormente editado pela primeira vez em 1987 no livro *O Prazer dos Olhos*.

Com a discussão dessas perspectivas, outros autores (MACHADO, 2003, AUSTERLITZ, 2007, BRYAN, 2011, BARRETO, 2009a, RAILTON, WATSON, 2011) discutem e propõem o surgimento de autores no videoclipe. Essas perspectivas avançaram a problematização das questões de autoria nos clipes, entretanto, não se desvencilharam de uma crítica cinematográfica que tem raízes na proposta de Truffaut e das discussões que se seguiram. Por isso, essas propostas pouco consideram as particularidades mercadológicas e midiáticas da expressão artística às quais os videoclipes recorrem.

### **1.1. O primeiro momento dos autores na História da Arte**

O resgate da tradição artística da atribuição de autoria às obras de arte deve seguir uma perspectiva para investigar três principais momentos históricos - Renascimento, Revolução Francesa e Revolução Industrial - para promover uma discussão de como as transformações na arte influenciaram as maneiras de atribuição de autoria e definição de autores no campo da arte. Giotto inaugura uma nova era nas artes, por volta de 1300, ao elaborar uma nova forma de representação pictórica que aproximava o espectador da cena retratada na obra (GOMBRICH, 2008). Ele desenvolveu a técnica ao buscar representar as figuras com o máximo de fidelidade à tridimensionalidade presente na visão, levando a percepção do indivíduo a considerar as suas imagens com um senso de realidade aperfeiçoado. Sua pintura, como por exemplo, nos murais e afrescos a Igreja de Pádua (Itália), reproduzia o aspecto tridimensional de estátuas góticas em pinturas, reproduzindo a ilusão de arredondamento de uma estátua, conferindo à figura pintada, dessa forma, uma ilusão de profundidade até então desconhecida (GOMBRICH, 2008, p. 201). Com seus avanços, Giotto conquista fama e seguidores em Florença, durante o Renascimento, contribuindo para o destaque que a cidade possuía durante aquela época no cenário artístico da Europa Central. Os seus avanços contribuíram com o desenvolvimento da reprodução pictórica ocidental e sua fama dá origem a uma nova tradição na arte: as obras passaram a ter a assinatura do artista. Até então, a sociedade não se preocupou em registrar e preservar os nomes dos artistas e suas obras e os poucos autores do período Antigo que conhecemos chegaram até nossos dias por diversas fontes que não apenas as artísticas. Nesse contexto, é importante destacar que em muitas sociedades, como na grega antiga, os pintores e escultores eram vistos como uma classe inferior - abaixo, inclusive, dos poetas e oradores -, que tinha no trabalho artístico um meio de subsistência e muitas vezes desempenhavam outras atividades ou profissões em paralelo para os cidadãos mais poderosos e influentes na sociedade grega. Com a conquista da fama por

causa de suas inovações artísticas, Giotto dá início à história dos grandes artistas que ousam e experimentam porque vislumbram na arte um meio de modificar a representação e a expressão artística.

O período do Renascimento denominado *Cinquecento*, anos 1500, foi dominado pelos grandes mestres da arte ocidental, como por exemplo, Michelangelo, Leonardo Da Vinci, Rafael Sanzio e Ticiano, e é chamado de Alta Renascença. Essa conjuntura despertou nas cidades uma competição, realizada pelos mestres, da arte que lhes pertencia e estes passaram a desfrutar de um status privilegiado pela sua condição de artista, que naquele momento já possuía autonomia artística, obtendo status diferenciado e, principalmente, deixando de lado a sua ligação com o trabalho artesanal de produção de objetos funcionais e cotidianos. Aqui se inicia a separação entre arte e artesanato que perdura até os nossos dias.

Na Alta Renascença, os mecenas desempenharam um papel importante na elevação do status do artista, ao encomendar a construção de grandes prédios, decorações de suas construções aos grandes mestres de diversas origens. Outra contribuição dos mecenas renascentistas se dá na criação de um mercado de arte ao incentivar a produção desses artistas para os seus edifícios. Entretanto, os artistas já possuíam autonomia de negociar em seus próprios termos os detalhes de suas obras com os mecenas. Esse momento marca uma importante independência do artista e de seu trabalho da influência de quem encomenda e fornece o suporte financeiro, uma vez que eles já garantiram sua reputação e status de autores importantes que conferem distinção às suas obras.

A época da Revolução Francesa instaurou o que Gombrich (2008) chama de ruptura na tradição artística dando início a uma série de mudanças na arte que se estende através dos séculos. A primeira transformação se dá na atitude do artista que deixou de se concentrar no fornecimento de belas obras às pessoas para questionar as noções de estilo e os modos determinados do fazer artístico de uma época. O estilo deixa de ser um modo como as produções deveriam ser feitas em determinada época e passa a ser uma exigência do artista. Com isso, a Revolução Francesa põe um fim num pensamento tradicional de arte e pré-determinado, construindo o terreno para que os artistas e a arte se desenvolvessem em busca de uma expressão maior que a representação pictórica em um estilo da época.

O final do século XVIII vê surgir, especialmente na Inglaterra, a pintura como uma disciplina que é ensinada em academias. Nesse momento, a arte deixa de ser um ofício e instaura um novo conceito que se inicia na ruptura do início do século e vê propagar durante todo o séc. XIX: a Arte em contraposição aos ofícios em que ela já foi ligada historicamente



(GOMBRICH, 2008). Os estudantes da academia se dedicavam a estudar a técnica e a expressividade dos grandes mestres para desenvolver-se artisticamente. A consequência foi percebida em uma arte rígida e o interesse dos clientes ainda pelos antigos mestres, já legitimados com status privilegiado destinados aos artistas. Os estudantes contaram com o surgimento de exposições como um importante espaço para que fossem conhecidos, conquistassem clientes e construíssem uma carreira artística. Nesse momento, os artistas deixam de pensar em acordos de mecenas e o grande público e passam a se concentrar na criação para exposições, buscando destacar a atenção através de suas propostas ousadas, pretensiosas e inovadoras para a arte. Gombrich (2008) nota que a Revolução Industrial substitui a produção artesanal de objetos cotidianos pela produção mecânica em série e, portanto, atinge a arte ao tirar-lhe o terreno onde ela se constituiu a partir da diferenciação desde o Renascimento. Com isso, os artistas passaram por uma crise de segurança surgida pela liberdade de temas, métodos e formas de acabamentos de suas obras. Outra característica da arte atual, que também surge nesse momento delicado, diz respeito à relação que os artistas mantêm com o grande público. Com medo de serem acusados de cooptação pelo mercado da arte, alguns se impuseram um autoexílio em busca da manutenção de seu respeito artístico que não abre concessões para agradar o consumo de um público, considerado por eles não especializado. Com esse cenário, surge uma disputa entre a classe burguesa em busca de sofisticação e requinte na compra e consumo de objetos artísticos, sem demonstrar interesse nas questões artísticas, e os artistas interessados em chocar e provocar os valores desses indivíduos que buscam a arte para um consumo e não lhe dedica a devida importância pressuposta. É nesse cenário de relações estremecidas entre os indivíduos e os artistas que toma forma a concepção da arte como expressão do indivíduo, que, com o auxílio do pensamento romântico, desenvolve uma ideia de artista como um devoto da criatividade e da criação, que abre mão de sua vida por causa da arte.

É importante ressaltar a influência de movimentos como o Dadaísmo e a Pop Art já no séc. XX que promoveram mudanças na criação artística, tendo como figura central o artista. Marcel Duchamp insere os produtos industriais nas exposições de arte através de seus *ready-mades*, deslocando a concepção da habilidade técnica do indivíduo à realização de uma escultura para a elaboração mental como a principal responsável pela criatividade artística. Tristan Tzara e seu método de criação de poemas também efetua o deslocamento do indivíduo para outras instâncias, como o texto jornalístico e o leitor, a responsabilidade da produção do poema. Com a revisitação do Dadaísmo nos anos 1960, os artistas da Pop Art buscaram nas

imagens produzidas pela publicidade, pelas histórias em quadrinhos, pelo design e pelas estrelas da indústria do entretenimento, o conteúdo para a criação de suas obras em conjunto com técnicas de criação e reprodução também características da sociedade de consumo. Em ambos os momentos, o artista se valeu de objetos e imagens produzidos em outras instâncias e sem objetivos artísticos para a produção de suas obras de arte, fazendo com que as tradicionais noções de autoria, artista e obra de arte entrassem em colapso frente a um novo modo de fazer artístico, concentrado no pensamento e desenvolvimento da arte que dispensa o domínio de técnicas.

Desde que se liberta de estruturas rígidas construídas em seus momentos históricos, a arte passa por diversas disputas de legitimidade de seus procedimentos e de seus objetos. A atribuição de autoria de uma obra irá evocar os avanços e valores de inovação e experimentalismo do indivíduo que surgiram com Giotto, no Renascimento, e seguiu seu curso, durante os períodos históricos, articulando-se com as diversas formas de práticas e de pensamento a respeito do indivíduo que é responsável pela autoria de uma obra independente de seu suporte e seus procedimentos.

## **1.2. Autoria em perspectiva na Indústria Cultural**

A proposta de abordar o videoclipe a partir de seus autores já foi desenvolvida por pesquisadores (MACHADO, 2003, AUSTERLITZ, 2007, BRYAN, 2011, BARRETO, 2009a, RAILTON, WATSON, 2011) que empreenderam uma leitura da história do videoclipe através dos seus principais nomes, considerando a projeção dos envolvidos como o seu principal traço característico. Essa diretriz revela que a herança da discussão da autoria no cinema ainda não foi completamente abandonada, elegendo as pessoas - em especial, diretores de videoclipe ou de cinema - como os responsáveis pelas qualidades artística e expressiva de um clipe. Esse fato ocorre devido a proximidade que o videoclipe mantém com o cinema, tanto nas suas formas de produção - tecnologia e técnica - quanto na sua expressão - linguagem audiovisual, narrativa e edição, por exemplo. Propomos, então, uma abordagem baseada na articulação de fatores e de características musicais, imagéticas e midiáticas que possibilitem uma crítica autoral aos vídeos de música popular massiva, a fim de investigar quais dinâmicas e processos que estão sendo envolvidos nessa valoração. Para empreender essa leitura crítica em busca das manifestações autorais no videoclipe, propomos uma reflexão sobre a trajetória que a autoria desempenhou no campo do audiovisual, da

música e da literatura. Esse panorama visa contribuir com as discussões recentes que envolveram o videoclipe e suas próprias atribuições de autoria.

Desde o surgimento da política dos autores (TRUFFAUT, 1954) e sua posterior transformação em teoria do autor (SARRIS, 1963), a autoria no cinema passou por revisões críticas que ampliaram sua perspectiva de abordagem dos produtos das indústrias culturais. A literatura (BARTHES, 1968 [2004], FOUCAULT, 1969 [2009]) também empreende uma discussão em torno dos papéis que os autores desempenham na leitura de uma obra literária. O ponto em que convergem as visões de Barthes e Foucault aborda as diversas formas que o autor pode se manifestar através de sua obra e que se relaciona com o leitor.

A música tem um papel importante na legitimação do videoclipe, pois as valorações produzidas pelos ouvintes influenciam e são influenciadas pela maneira que estes julgam os videoclipes. Aqui vamos nos valer das diversas abordagens para construir uma investigação que se enquadre à especificidade do videoclipe e contribua para a reflexão aqui empreendida. Nosso objetivo é apontar os caminhos pelos quais surgem as negociações de autoria no videoclipe e que assim permita compreender a posição que ocupam em seu meio.

A nossa proposta de leitura autoral também abrange a imbricação de fatores mercadológicos e artísticos no julgamento de valor dos videoclipes. Essa perspectiva coordena a gênese do clipe (promoção musical) com as transformações - em sua maior parte artísticas e de linguagem - que o formato passou ao longo dos anos. As modificações que os clipes passaram são decorrentes de seu desenvolvimento e da crescente importância nas atividades de prática e escuta musical e na divulgação do produto fonográfico, que foram acompanhadas de uma aproximação maior entre obra sonora e audiovisual. Nossa ideia é estabelecer uma perspectiva que atenda às diferentes formas que o videoclipe assume na cultura musical e, assim, evitar pontos de vista essencialmente filmicos e/ou imagéticos, pois a nossa procura ao entender o videoclipe autoral visa ressaltar suas características fundantes (associação, geralmente posterior, com a música, promoção midiática, distinção mercadológica, expressão artística, dentre outras) e sua relação com os aspectos da cultura contemporânea que são trabalhadas em buscas de uma singularidade no mercado fonográfico. Essa articulação de propósitos e de objetivos, muitas vezes contraditórios, esteve presente desde o nascimento dos clipes e da instauração de seu mercado, também está presente no que chamamos aqui de videoclipe autoral. Com isso, nossa perspectiva considera a forma que os clipes exploram a sua dinâmica de se relacionar com as artes e com a indústria para construir singularidades, seja através de reconfigurações de discursos da cultura contemporânea, seja

refazendo trajetos e circuitos da prática de escuta e da criação de produtos audiovisuais. O clipe autoral é, assim, uma estratégia criativa e mercadológica de instauração de produtos marcantes, detentores de reconhecimento e legitimidade a partir das problematizações de suas características particulares e da renovação de seus princípios, sempre mantendo contato com o exterior, reconfigurando a experiência musical.

### 1.2.1 O autor no cinema e a constituição dos autores na indústria audiovisual

Em seu artigo para a revista *Cahiers Du Cinéma*, François Truffaut (1954 [2005]) questionou o papel central que o roteirista assumia na criação de um filme, pois, à época na França, era uma prática comum delegar a este o papel de personagem responsável pelas principais decisões de direcionamento criativo de um filme. Ao se opor a esta prática, Truffaut procurou se posicionar em favor da qualidade do cinema que deveria estar nas mãos daqueles que dominassem o formato por inteiro e priorizassem a *mise en scène*<sup>2</sup> do filme. Por causa disso, Truffaut (Idem) defende que o personagem mais importante de um filme é o seu diretor, pois ele compreende o poder que as imagens causam no público espectador. Ele se opõe claramente nesse momento às adaptações de romances da literatura francesa para o cinema (muito comuns durante o período das guerras) e atacava a interferência que os roteiristas causavam nos filmes, pois se tinha a devoção à letra e à palavra falada, nas quais os filmes se apoiavam em longos e densos discursos verbais. Por outro lado, havia filmes que respeitavam o espírito da obra escrita e recriavam cenas que equivalessem ao texto escrito. Ele considerava que essa característica, que denominou de realismo psicológico, destruía o realismo do filme ao procurar encaixá-lo em palavras, situações fechadas e máximas sem explorar as características que a imagem possibilitava. Truffaut (1954 [2005]) vê em alguns nomes de roteiristas como Jean Aurenche e Pierre Bost como responsáveis por uma evolução que retirou o cinema do domínio das palavras e do texto verbal para o domínio da equivalência de cenas, mesmo levantando questionamentos a respeito de seu modo de adaptar e criar diálogos a partir de obras literárias.

Outra característica questionada se chama “princípio da equivalência”, que está muito presente em filmes de roteiristas (TRUFFAUT, 1954 [2005]). Esse princípio se define por transformar os acontecimentos dos romances que são impossíveis de serem transpostos para o

---

<sup>2</sup> Em tradução livre do francês, encenação. No contexto do cinema, a *mise en scène* representa a interpretação e a linguagem audiovisual como ferramentas expressivas de um filme, reunindo nesse conceito os discursos linguísticos e imagéticos que estão presentes num filme.

filme, a partir de uma invenção de cenas que não traem (o princípio se dá pela máxima “inventar sem trair”) a ideia e o significado daquele momento para o romance. A principal utilização da equivalência se dá para ultrapassar obstáculos do roteiro, ao destinar ao “canal sonoro o que refere à imagem” (TRUFFAUT, 1954 [2005], p. 266). O que a política dos autores combate aqui é a definição do critério que estipula quais cenas não podem ser filmadas tais como estão nos livros e assim elas seriam recriadas pelo roteirista, agredindo a história e interferindo no filme com critérios pessoais. Truffaut (1954 [2005]) vê esse princípio como uma infidelidade às obras, já que é dominado por uma avaliação particular e, por isso, nem sempre confiável. O pano de fundo, claro, é uma disputa de territórios entre a dominação da literatura no cinema, já que a renovação do cinema francês, como o Truffaut atesta, se deu através da entrada de novos roteiristas oriundos das letras. Esse conflito não chegou nem perto de ser resolvido e apenas se acentuou ao longo do tempo.

Outra questão que incide sobre o trabalho dos roteiristas é que a maior parte deles, à época do texto, não haviam se formado como “homens de cinema”. Esses últimos eram, em sua maioria, diretores que desenvolveram suas habilidades técnicas, ao mesmo tempo em que empreenderam um conhecimento amplo do cinema ao assistirem os filmes mais relevantes produzidos, uma vez que extrapolam o objetivo de contar uma história apoiado na palavra (diálogo) das personagens. A preocupação entre as tarefas desempenhadas pelo diretor na produção de um filme - principalmente, a responsabilidade sobre o roteiro, falas e direção de câmera - demonstra como Truffaut enxerga a oposição entre diretores que assumem o controle do filme, desde sua criação até a sua produção, aos roteiristas que, através das palavras, criavam todo o filme e um diretor que executa as indicações presentes no texto e aplica sua capacidade técnica de direção na produção de um filme.

Em sua defesa do cinema de autor, Truffaut não se limitou a polemizar com a tradição cinematográfica francesa, mas transformou sua crítica e sua visão de cinema em diretrizes para uma arte que estava em crescimento. Sua ideia direcionou uma parte da produção cinematográfica da época para a criação de obras em que a figura do diretor adquiriu destaque na fruição dos filmes através de vestígios característicos que podem ser constituídas de unidades temáticas e da *mise en scène* que constituem, ao longo da carreira artística do diretor, uma identidade autoral expressa através de seus filmes (NOGUEIRA, 2002, BERNARDET, 1994). O grande destaque dado à figura do diretor representa a valorização da figura do líder que organiza, sistematiza e ordena as diferentes etapas de produção do filme – filmagem, montagem, pós-produção – ao também lidar com os detalhes das diversas

atividades que fazem parte do processo criativo cinematográfico. A *política dos autores* enfatiza a carreira dos diretores transformando seus filmes em partes de um grande retrato, no qual prevalece a figura do indivíduo realizador de maneira autoritária que se sobrepõe ao discurso de seus filmes. A valorização da figura do diretor como autor de um filme se tornou a herança da *política dos autores* para as gerações subsequentes e serviu para retirar do primeiro plano a discussão sobre o processo de produção serial de um filme e de todo o aparato tecnológico em favor de uma característica artesanal, devido a intervenção que ele supostamente exerce em todas as etapas da sua produção.

Ao celebrar a figura do diretor, ele ressaltava a sua competência técnica em conhecer um set de filmagens e dominá-lo por inteiro, cada etapa que envolve a produção do filme. Truffaut lutou não apenas para defender sua prática e de seus amigos, mas procurou defender também um ideal de cinema em que acreditava, gerando distorções como a afirmação de que um filme ruim de um *auteur* é mais interessante que qualquer filme bom de um diretor de filmes de roteirista. Essa é uma acentuação de uma posição política radical que foi assumida como prática com o intuito de combater e transformar o cinema francês. Posteriormente, Truffaut (1990) reconhece em entrevista o extremismo das convicções da política dos autores, mas as considera resultado de um momento histórico em que se fazia necessária uma posição de ruptura e de desafio das tradições, em benefício de um cinema que buscava seu espaço e seu reconhecimento.

Ao colocar o videoclipe em perspectiva da política do autor, faz-se necessário não apenas uma tomada de conhecimento dos contextos culturais específicos, bem como a consideração da natureza de sua produção. Possuímos a noção, com exceções pontuais, de que um clipe se origina a partir de uma canção com o propósito de ser utilizado como produto de divulgação artística e mercadológica de uma obra musical. Por isso, a questão da autoria no videoclipe a partir da visão da *política* é, muito comumente, tomada como um terreno de disputas e trocas de valor simbólico entre os nomes envolvidos em sua realização, especialmente o diretor. Essa perspectiva revela um ranço da força que o cinema possui na cultura contemporânea, que influencia a valoração de meios audiovisuais - videoclipe, novelas, minisséries, por exemplo - a partir da reputação do indivíduo que assume a responsabilidade pela direção do produto. Essa importância do diretor é presente mesmo tendo-se a noção de que ele não é o único responsável pelas decisões criativas, já que tornam a sua figura central de participar de todos esses processos que envolvem roteiristas, diretores e assistentes de fotografia e iluminação, editores, sonoplastas, entre outros.

O diretor como um líder é uma visão de autoria calcada na tradição cinematográfica francesa que não atende às especificidades dos videocliques, pois há envolvimento e participação de outras figuras importantes para a música que tornam o trabalho autoral uma busca por singularidades, a partir do trabalho criativo desenvolvido por outros profissionais. Ou seja, o compositor e o arranjador da música exerceram seu papel de autores, que contou com a participação do cantor e suas particularidades de voz, entonação e canto e de uma banda que também traz consigo suas particularidades que serão expressas na execução da música. Ainda nesse processo, há a figura do produtor musical, engenheiro de som que decidem, por exemplo, a melhor maneira de construir a sonoridade da canção através dos equipamentos e formas de gravação. Todo esse processo é contínuo e lança mão de negociações a partir das escolhas criativas do artista/banda e sua equipe. Tomando-se como parâmetro a produção de um videoclipe após a finalização da música, é preciso notar os inúmeros fatores que incidiram sobre a canção que vai passar por outro processo de construção criativa compartilhada, para buscar uma singularidade e imprimir valorações autorais ao resultado final. A partir da perspectiva tradicional da cinematografia francesa, o diretor, em nosso caso do videoclipe, como líder da produção, não atende aos propósitos a que um clipe se dispõe. Entretanto, essa visão é importante por nos dar a noção de que, por um lado, o diretor tem participação em todas as etapas e escolhas criativas feitas por sua equipe (a figura de líder é bastante opressora, passando a impressão de um chefe que ordena em vez de articular e negociar) e, por outro, a autoria nos produtos audiovisuais - incluindo o videoclipe – dá-se a partir do compartilhamento de múltiplas visões, engajamento de talentos, estilos e habilidades específicas para a produção de um objeto singular.

Em uma revisão crítica da política dos autores, Andrew Sarris (1963 [2009]) revê os questionamentos levantados por François Truffaut como uma teoria que ainda não tinha sido estruturada pela crítica cinematográfica. Sarris inicia sua análise destacando que a teoria surgida entre os críticos franceses não fora, até então, definida na língua inglesa, observando que apenas os críticos da *Cahiers* se dedicaram a abordar o cinema através dessa perspectiva. Ele, então, lança mão de uma declaração de Truffaut a respeito da política dos autores como forma de contextualizar essa ausência: a *política* foi uma arma polêmica que fez sentido em uma época e um lugar específicos, somando a isso a atenção dedicada aos filmes americanos por parte dos críticos da revista francesa. Entretanto, Sarris enxergava na teoria do autor uma forma de refletir sobre a produção cinematográfica, já que ele próprio assume que esse é o principal motivo que o faz retornar a um momento tão específico da história do cinema. Como

Bernardet (1994) frisou, Sarris é responsável por transformar a política dos autores em uma teoria que continua uma proposta metodológica de crítica cinematográfica.

A primeira crítica de Sarris (1963 [2009]) se concentra na afirmação da qualidade de um filme dirigido por um *auteur* ou por um diretor, pois ele acredita que um diretor sem a competência necessária irá sempre realizar um filme de má qualidade, independentemente da qualidade do roteiro que ele tem em mãos. Ele também amplia a sua análise para que a teoria dos autores desconsidere até então, a importância de outros elementos no desenvolvimento de um filme, como um elenco talentoso e reconhecido, um bom diretor de fotografia, a cenografia e afins, no julgamento de suas qualidades autorais. Sarris (1963 [2009]) procura valorizar o trabalho de um diretor ao longo de sua carreira cinematográfica, dando oportunidade ao realizador de mostrar suas qualidades (e limitações) através da diversidade de trabalhos que executa.

Sarris (1963 [2009]) direciona os holofotes para a discussão do julgamento de valor a respeito do diretor, enquanto que a proposta de Truffaut interpelava a princípio as práticas dos roteiros cinematográficos que pouco se dedicavam a explorar o diálogo mais que a ação que acontece na imagem. Para os dois, a figura do diretor *auteur* é crucial: Truffaut o vê como responsável por dar a ênfase necessária na encenação e assim transforma o filme; Sarris (1963 [2009]) define que a qualidade do filme não é determinada expressamente pela competência de seu diretor. Dessa forma, este acredita que um bom filme pode ser feito por possuir um elenco de valor reconhecido independentemente do insuficiente domínio técnico do diretor. Assim, Sarris desloca a teoria do autor do campo do julgamento de valor do cinema para uma forma de enxergar os filmes produzidos, abrandando o discurso de Truffaut em favor de uma leitura cinematográfica crítica através de seus autores.

A competência técnica do realizador entra em discussão como um primeiro estágio para a leitura valorativa de um filme, pois torna-se essencial a participação do diretor nas diversas etapas que compreendem a produção de um filme, que tem natureza coletiva. Sarris (1963 [2009]) passa a definir três premissas para a teoria dos autores: a primeira é referente à competência técnica, como discutido acima; a segunda aborda a personalidade como assinatura do filme; e a terceira explora o significado intrínseco dos filmes.

A segunda premissa trabalha a repetição de características comuns aos filmes para que o reconhecimento da criatividade aliada à personalização manifesta em uma assinatura que articula a técnica e o estilo. Com isso, o diretor *auteur* irá explorar um estilo que por ser reconhecível pelo público e pela crítica irá permitir uma leitura crítica de sua criatividade em



um conjunto de obras. Mais uma vez, Sarris (1963 [2009]) valoriza o trabalho completo de um diretor em detrimento de obras específicas, ainda que essa premissa sirva como leitura individual dos filmes que compõem o conjunto de um *auteur*. O nome do diretor vira sua marca estilística e, claro, valorativa. Os projetos em que ele se envolve ou lidera passarão a ter atenção especial e julgamento crítico específico de quem desfruta de reconhecimento de qualidade, destacado da grande maioria dos realizadores do cinema.

Por último, o significado intrínseco do filme faz com que uma obra se relacione com o próprio universo do cinema ao negociar e articular não apenas referências, mas também avanços e desenvolvimentos da arte cinematográfica. O significado interno de um filme surge da tensão entre a personalidade do diretor e o seu material, o que pode se aproximar da definição *mise en scène*, da visão de mundo e das atitudes do diretor (SARRIS, 1963 [2009], p. 452), mas negocia com um universo de filmes e sentidos presentes em outros filmes que fazem parte da história do cinema. Principalmente após a Nouvelle Vague, na qual os diretores se tornaram célebres por terem se declarado cinéfilos e *homens de cinema* que se transformaram em realizadores. A negociação desses significados se faz presente nos filmes de *auteur*, pois só ele é capaz de utilizá-los com propriedade e dar origem a um produto de qualidade. Esse significado interno está a serviço da encenação e da história do filme, trazendo camadas de sentidos, personalizando a obra e forjando-a como uma obra de autor.

Sarris (1963 [2009]) pontua que essas premissas são círculos concêntricos e compõem o perfil de um *auteur* através dos diversos papéis que ele assume na realização do filme: técnico, estilo pessoal e sentido intrínseco. Ele também pontua que um autor de cinema se estabelece quando consegue imprimir essas três características formadoras ao seu filme, pois estaria dominando toda a arte cinematográfica. Essa abordagem valoriza o diretor que possui uma história como *homem de cinema*, pois acredita que somente nestes que encontramos qualidades estéticas e técnicas suficientes para empreendermos uma crítica autoral. Os papéis que o *auteur* desempenha o diferencia do *metteur en scène*, que é visto como um sujeito desprovido de estilo e capacidade autoral, impossibilitado de produzir um sentido interno que imprima camadas de sentido à sua compreensão. Neste momento, Sarris reverbera a oposição propagada pela política dos autores em sua teoria do autor em respeito aos indivíduos que são capazes de atingir uma autoralidade cinematográfica particular e única. Outro critério importante da crítica autoral de Sarris (1963 [2009]) destaca a reputação construída por um *auteur* e ao tempo em que ele se envolve com a atividade. A perspectiva aqui destaca a contribuição que o diretor realizou para o crescimento da arte do cinema ao desenvolver sua

capacidade autoral em seus filmes. Assim, o autor é valorizado pela sua carreira e, principalmente, pelo reconhecimento de uma especialidade que tenha desenvolvido durante suas realizações.

O empreendimento de Sarris transforma a política dos autores em uma teoria que, usada como elemento de crítica cinematográfica, instala uma percepção do cinema e dos filmes através de seus autores, ressaltando disputas de diretores em busca da valoração de suas obras sob esses critérios. Também dá origem a um modo de fazer cinema que se propõe ser autoral significando, dentre muitas coisas, a busca por uma expressão particular da visão de mundo e da arte do cinema de seu diretor, a liberdade criativa e de normatização para agradar público e financiadores e também por trazer em seu interior a marca de qualidade referente ao pertencimento ao universo do cinema. A *política* de Truffaut por estar interessada em mudar os rumos do cinema francês e conquistar espaço para um novo tipo de linguagem do cinema, apenas conseguiu dar os primeiros passos para uma teoria. Entretanto, o avanço na prática cinematográfica contribuiu para que visões como a de Sarris surgissem, formando um conjunto que agrega o fazer e o pensar no cinema através de características autorais presentes em seus diretores e filmes.

A perspectiva de Andrew Sarris amplia o julgamento de valor dos filmes para além da figura do diretor e leva a autoria a se tornar uma forma de crítica cinematográfica. Assim, ele permite a compreensão da autoria compartilhada entre os diversos e numerosos profissionais envolvidos na produção. Entretanto, ele permanece celebrando a figura do diretor como um *auteur* que, somente ele, é capaz de explorar determinadas características repetidas vezes em seus diversos filmes, de maneira que construa uma assinatura pessoal, sem cair em um próprio lugar-comum e também é hábil de desenvolver um sentido bem elaborado e acabado para seus filmes. Para entender a autoria no videoclipe, essa perspectiva permite a compreensão da multiplicidade de agentes e formas de manifestação da mesma, que podem ir além do diretor e passam a incluir a banda, o gênero musical e a linguagem, por exemplo. Uma das características de julgamento de valor autoral no clipe reside na identificação de uma marca pessoal, baseada em características comuns desenvolvidas ao longo da carreira dos realizadores envolvidos, basicamente o diretor e artista/banda, sem contemplar outros profissionais da equipe técnica que participam de maneira equivalente da construção do videoclipe. Com essa visão, temos o surgimento de parcerias entre diretores e artistas que se estabeleceram de maneira tão sólida e prolífica que o trabalho em conjunto passou a ser celebrado pela crítica especializada.

Apesar de avançar na compreensão do processo de produção cinematográfica - e do audiovisual como um todo -, a teoria do autor de Sarris (1963 [2009]) não dispensa, por sua forte ligação com a *política*, a figura de um indivíduo que domina a arte da encenação em todos os seus níveis para a construção de produtos singulares que obtenham valor autoral.

Ao longo das últimas décadas do século XX, surgiram revisitações da crítica cinematográfica que aprofundavam a discussão a respeito do autor no cinema, com base em uma análise da contribuição da política e da teoria dos autores. Buscombe (2005), Bernardet (1994), Heath (2005) e Stam (2003) empreenderam na construção de um panorama teórico que discutiu, principalmente, as palavras de Truffaut e a discussão de Sarris.

A princípio, a análise de Buscombe (2005) discute a importância dos dois momentos, colocando a *política* como um esforço que fez uso da polêmica para reivindicar a especificidade e artisticidade do cinema e a teoria do autor como um momento de desenvolvimento crítico daquilo que nunca se pretendeu como uma teoria do cinema. Dessa forma, ele compreende que os envolvidos com a revista *Cahiers du Cinéma* buscaram devolver ao cinema a sua natureza imagética e também desenvolver a partir disso a encenação, que consideravam ser a principal característica da expressão artística no cinema. Buscombe (2005) encara o texto de Sarris como um olhar crítico sobre o cinema desenvolvido a partir de suas figuras importantes e da maneira que estes se expressavam através dos filmes. Nesse ponto, Buscombe endossa a oposição entre o diretor-autor e o diretor comum (*metteur en scène*) originada desde a *política*, reforçando as habilidades do autor em transformar sua visão de mundo em expressão criativa nas imagens do cinema, libertando-o do domínio das palavras e (re)inserindo a encenação como aspecto cinematográfico de distinção entre o futuro do cinema e o seu passado. O diretor faz apenas um conjunto de partes que revelam a natureza fílmica produzida em partes e posteriormente unidas, enquanto que o diretor-autor faz um organismo coeso e coerente em que essa natureza não é notada, pois o discurso do filme se sobrepõe a ela.

Para reforçar o argumento do cinema de autor, Buscombe (2005) resgata a ideia de *caméra stylo*<sup>3</sup>, que é a forma de encarar a câmera como um instrumento de escrita e que foi desenvolvida por Jean Astruc e exerceu grande influência sobre os cineastas da *Cahiers*. Dessa forma, o equipamento tecnológico vai além de suas funções meramente técnicas e passa a ser utilizado como uma ferramenta de expressão inserida na produção do filme, pois

---

<sup>3</sup> Sayad (2008) e Bernardet (1994) também exploram essa ideia da “câmera caneta”, em tradução livre, de Jean Astruc.

suas qualidades e particularidades passaram a fazer parte do processo criativo. Entretanto, é necessário notar que a proposta de Astruc revela uma contradição em si por usar uma metáfora que nos remete à literatura - a caneta (e sua consequência, a escrita) que dá a liberdade do desenvolvimento de um estilo pessoal e único - para diferenciar o cinema autoral que procurava se libertar do cinema ligado à literatura.

Outro ponto importante discutido por Buscombe (2005) diz respeito ao culto à personalidade do diretor. Com a *política*, a importância e o destaque que os cineastas adquirem é uma de suas principais manifestações. O nome do diretor - e até de alguns atores - assume uma posição relevante em relação ao filme, pois sua figura transmite um selo de qualidade e se torna um guia que contribui para despertar o interesse e levar espectadores às salas. Passa a fazer parte do cotidiano dos cinéfilos a busca por conhecer a obra de um diretor-autor de maneira aprofundada, para que a experiência de assistir aos seus novos lançamentos seja colocada em perspectiva com o conjunto de sua produção, numa espécie de linha do tempo do desenvolvimento técnico e/ou criativo. Certamente está em jogo nessa atitude uma valoração positiva prévia dos novos filmes a partir do conhecimento do cineasta, pois o indivíduo tende a se especializar em um diretor cujo estilo e visão de mundo sejam instigantes e agradem a seus anseios artísticos e cinematográficos. Por outro lado, experiências desagradáveis com filmes de outros autores serão utilizadas como parâmetro para evitar o conhecimento de sua obra cinematográfica.

Essa perspectiva da *caméra stylo* se aproxima do culto que cerca alguns diretores e músicos de videoclipe e torna as marcas autorais uma verdadeira forma de identificação e crítica da produção. Dessa forma, podemos identificar autores devido às suas temáticas recorrentes ou técnicas utilizadas. A diretora Floria Sigismondi é frequentemente associada ao seu trabalho de iluminação que privilegia sombras, penumbras e uma fotografia escurecida. A cantora Madonna é reconhecida por associar as transformações em sua sonoridade musical com a criação de personagens para incorporarem essa fase de sua carreira artística.

Buscombe (2005) ressalta que a teoria do autor produziu um conhecimento restrito à sua dinâmica interna, ou seja, ao desenvolvimento dos diretores limitado apenas à sua atuação como realizador do filme. A crítica de Buscombe (2005, p. 293-294) procura aumentar a abrangência da crítica autoral ao ampliar para o “exame dos efeitos do cinema sobre a sociedade”, “efeito do cinema sobre a sociedade” e “efeitos dos filmes sobre outros filmes” para que com essas diretrizes o trabalho crítico consiga considerar o código autoral em um panorama que considere diversas linguagens e processos relacionados ao cinema e à

sociedade. Dessa forma, filmes e videoclipes, por exemplo, estabelecem conexões com o mundo exterior, negociando códigos sociais e participando da construção do imaginário contemporâneo.

Ao combater a visão essencializante do autor na manipulação do discurso, Buscombe (2005) propôs uma nova abordagem crítica baseada na valoração dos filmes empreendida pelos indivíduos. Heath (2005), ao comentar essa perspectiva, ressalta que esta nova abordagem levaria a uma compreensão teórica do filme, mas não atingiria o objetivo proposto por completo, seria necessário um novo tipo de deslocamento. Heath (2005), então, propõe que seja construída uma teoria do sujeito com relação específica à prática do cinema definida “com relação a um processo histórico-social específico reconhecendo a heterogeneidade de estruturas, códigos e linguagens em ação no filme e de posições particulares do sujeito imposto” (HEATH, 2005, p. 298). Dessa maneira, desenvolveria-se uma teoria em que o sujeito, os modos de produção e o discurso fossem considerados como fatores contextuais atuantes em todas as fases de criação, produção e circulação do filme, fazendo com que as estruturas que envolvem sujeito e objeto sejam replicadas também no público e na crítica.

Stam (2003) revisita a política dos autores para contextualizá-la num momento histórico em que o humanismo ganhava força nas discussões filosóficas trazendo o *auteurism*<sup>4</sup> como um desdobramento de um momento que se inicia com a *caméra stylo* de Astruc no final dos anos 1940 e que culmina com a reivindicação pela especificidade do cinema - a encenação (*mise en scène*) - pela *Nouvelle Vague* frente ao domínio da palavra e do roteiro sobre a expressão cinematográfica. O contexto histórico que Stam (2003) resgata trata de um “formação cultural” que compreendeu a circulação de revistas de cinema, a atividade cineclubista e os festivais de cinema que foram impulsionados pela chegada dos filmes à Europa no período pós-guerra. Ele também resgata cineastas americanos e seus filmes experimentais, como Maya Deren e Stan Brakhage, que procuraram descolar o filme de seu aspecto industrial e produzido em série, permitindo a Andrew Sarris encampar uma luta pela valorização da qualidade artística do cinema de Hollywood frente ao cinema europeu estigmatizado e valorizado por ser um “cinema de arte”.

Do ponto de vista teórico, Stam (2003) encara o autorismo como uma resposta a quatro componentes da época: menosprezo pelo cinema por parte da intelectualidade literária, que via nessa mídia de massa uma expressão artística menor que a literatura e pintura, por exemplo; o preconceito pela natureza essencialmente visual do cinema gerando um equívoco

---

<sup>4</sup> Autorismo, em tradução de Robert Stam (2003).

de valorização da palavra frente à imagem; o debate da alienação política do público e da cultura que partiria dos meios de massa, entre eles o cinema; e o antiamericanismo da elite literária francesa que não lidava de maneira ideal com a valorização que o autorismo direcionava aos cineastas americanos ou aqueles radicados em Hollywood. Esses aspectos revelam como as manifestações do autorismo - a política e a teoria do autor - se encaixavam no panorama cultural poucas décadas após a II Guerra. Outro ponto teórico levantado, diz respeito à discussão em torno da “escrita, escritura e textualidade” (STAM, 2003) muito comum à época do pós-guerra. Essa problematização de conceitos favorece o pensamento a respeito do cinema, pois a literatura, as artes plásticas e outras expressões artísticas estavam olhando para si mesmas, buscando as características que as diferenciavam do restante das formas de expressão - e nesse ponto, temos as mídias de massa que começam a se disseminar na sociedade - ou que as colocassem de volta em contato com a essência de sua particularidade - do que a fez importante na sociedade. Assim, o cinema se valeu dessa discussão para também se questionar, problematizar seus limites, encarar a diversidade de suas manifestações em retrospecto com o seu recente surgimento<sup>5</sup> para crescer e conquistar seu espaço e legitimar-se como arte, a despeito de seu caráter massivo de consumo e de produção industrial - conceitos que, à época, ainda polarizavam o campo das artes e da cultura.

O *auteurism* que Stam (2003) analisa não se afasta das proposições iniciais da *política* pela valorização da encenação, mas incorpora elementos da teoria de Sarris que revisitou os franceses na década de 1960. Para ele, a virulência dos “jovens turcos” da *Cahiers* é mais uma declaração de amor ao cinema aliada a uma tentativa utópica de resgatar a sua essência, que uma busca teorizante do ato cinematográfico, enquanto que a *teoria* busca instrumentalizar a valorização do estilo do diretor no filme através de sua crítica e dos seus critérios de reconhecimento do autor.

A crítica que Stam levanta contra o autorismo reverbera o que Heath (2005) pontuou em sua crítica às postulações de Buscombe: a ausência da discussão a respeito dos modos de produção e as maneiras que o sujeito pode interferir na realização de um filme através de sua ideologia ou visão de mundo. Assim, Stam pretende valorizar a natureza coletiva do cinema na qual o diretor desempenha suas funções de líder e comandante criativo daquela produção, ao mesmo tempo em que não quer deixar esquecida aquelas pessoas que fizeram parte do

---

<sup>5</sup> Considerando o rápido desenvolvimento em um período curto, já que o cinema sonoro ainda era muito recente e o cinema mudo dominou uma outra sociedade, a do entre-guerras.

processo e interferiram nele com a propriedade de quem tem domínio sobre a especificidade que é tão disputada e, ao mesmo tempo, tão cara ao audiovisual como um todo.

Bernardet (1994) também empreende uma extensa revisão crítica do autor no cinema a partir de seus momentos-chave da *política* e da *teoria*. Ele revê a trajetória do conceito de autor dos franceses e pontua que a expressão pessoal que tantas vezes é reivindicada e celebrada não significa que filmes são produzidos com a intenção de se tornarem confissões ou diários íntimos de seus diretores. A intenção destes é produzir um espetáculo a partir de um enredo e que o resultado final assuma um posicionamento frente a outros diretores, seja distinto por seu estilo pessoal.

Outra ideia nuclear da *política* discutida diz respeito à atribuição da autoria ao diretor. Bernardet reaviva a discussão e defende o argumento ao garantir ao diretor a ideia cinematográfica do filme. Aqui, Bernardet desconstrói a visão de que o diretor é líder do processo de produção cinematográfico, o responsável pelas decisões criativas e estéticas mais importantes, que detém o conhecimento e orienta todos os outros participantes e técnicos a executarem suas tarefas a partir de sua ideia. Sabe-se que o diretor não possui esse total controle e que ele recebe contribuições de todos aqueles que fazem parte do filme através de um diálogo construído através da criatividade entre assistentes e o cineasta.

O uso da palavra autor pela *política* se origina da literatura que enxergava o diretor autor como um escritor e o filme como um romance (BERNARDET, 1994), ressaltando que a experiência cultural que molda a ideia de autor cinematográfico é a do escritor e seu livro. Apesar de não ter sido discutida por Bernardet, a ideia da *caméra stylo* de Astruc se aproxima de maneira substancial dessa visão, pois parte da analogia da criação literária para estabelecer e legitimar o trabalho de um autor. O diretor tem em suas mãos as ferramentas para se tornar ou exercer o papel de autor: explorar a *mise en scène* e se afastar do roteiro, ou seja, ser mais cinematográfico e menos literário.

O crítico que empreende uma análise autoral vai se deparar com a busca de temas como um elemento de investigação no conjunto de filmes de um cineasta. Ele buscará encontrar a matriz, que Bernardet (1994, p. 31) chama de ideia-mãe, de um filme até encontrar recorrências de um diretor, já que a crítica busca as similaridades e diferenciações dentro da obra de um indivíduo. Bernardet destaca que no cinema americano, um autor não necessariamente será o criador de seus roteiros, mas ele utiliza suas matrizes para escolher com quais irá trabalhar e como poderá inserir sua expressão pessoal e sua visão naquele roteiro.

Essa visão de matrizes leva à compreensão de que um autor é um cineasta que se repete ou ainda de que um crítico interprete a obra de um diretor como um sistema de repetições (BERNARDET, 1994). Portanto, a matriz de um autor se originaria num processo de decantação, a partir do trabalho crítico em cima das repetições da obra, que desconsidera traços e aspectos que não se encaixam em determinada matriz e destaca partes singulares de seus filmes.

À discussão sobre autoria do cinema, Sayad (2008) questiona como o culto da personalidade do cineasta, em que a *política* se empenha em fazer, desvia o foco dos méritos do filme para o indivíduo ou para o contexto cultural em que ele é produzido, eliminando as qualidades cinematográficas da produção. O enredo do filme, a encenação, as qualidades da imagem, a montagem, por exemplo, passariam a servir de alegoria para algo exterior e maior ao próprio filme: seja o estilo pessoal do artista, seja um movimento cinematográfico ou momento cultural que serve de contexto e o abrange. Outro questionamento da política dos autores se dá através de um certo “terrorismo intelectual” (DE BECQUE, 1991 apud SAYAD, 2008, p. 20) visto pela imprensa populista como uma ameaça ao público que passaria por dificuldades na recepção do filme.

Sayad aponta para um caminho possível de pensar a autoria no cinema quando se utiliza da noção de “múltipla autoria” (GAUT, 2003 apud SAYAD, 2008, p. 28), pois assim celebra a característica coletiva do trabalho do cinema ao envolver diversos profissionais, que possuem especializações em diversas áreas técnicas e cuja soma resulta em um filme, ao mesmo tempo em que destaca a articulação que o diretor tem com esses profissionais. O cineasta não domina todas as áreas como a fotografia, a maquiagem, o figurino, mas ele possui a capacidade de pensar esses elementos na encenação e extrai destas e seus responsáveis aspectos que vão contribuir com o seu trabalho. Sayad (2008, p. 28) corrobora a visão do diretor como um especialista em cinema e que faz dele um meio de expressão com valores artísticos.

As revisões críticas empreendidas sobre a política e a teoria dos autores, realizadas por Buscombe (2005), Heath (2005) e Bernardet (1994) contribuíram para o entendimento de que se faz necessário a reflexão sobre os conceitos de autoria e o uso da palavra autor como um julgamento de valor da crítica cinematográfica diante da multiplicidade de manifestações e de processos de produção que o cinema possui, pois há, nos filmes, múltiplas configurações de processo criativo que revelam como os indivíduos envolvidos se comportaram durante a



realização. Com esse avanço, ganha-se o reconhecimento da natureza múltipla e mutante da produção audiovisual para indivíduos e áreas não contempladas por Truffaut e Sarris.

A perspectiva de Sayad (2008) demonstra como encarar essa questão ao posicionar os indivíduos que participam diretamente das escolhas criativas em um mesmo patamar de influência nessas decisões. O videoclipe pode-se valer dessa perspectiva para investigar as formas de construção da autoria, tomando conhecimento de que a multiplicidade de manifestações e configurações do seu formato permitem uma variedade maior de como os autores atuaram sobre o resultado final. É importante frisar que o acesso ao produto final faz com que tenhamos que lidar com uma investigação através dos vestígios dos indivíduos na obra acabada.

A concepção de uma autoria permeada por diversas instâncias até o ponto de torná-la múltipla contribui para que o videoclipe seja problematizado como uma construção de significados sem ordem hierarquizante em busca de uma singularidade a qual possamos chamar de autoral. A autoria no clipe pode ser vista, a princípio, como uma convergência de discursos que diferencia os produtos e destaca a atuação de seus produtores durante sua realização.

### 1.2.2 Da morte e do apagamento do autor à função autor

O autor na literatura foi discutido com profundidade por Roland Barthes e Michel Foucault que investigaram novas manifestações de autoria na literatura contemporânea. Estes dois pensadores estabeleceram importantes percursos de reflexão sobre o papel do autor e de sua escrita na segunda metade do séc. XX. Com a morte do autor (BARTHES, 1968 [2004]) e a função autoral (FOUCAULT, (1969 [2009])), temos a possibilidade de refletir sobre a presença do autor na criação artística e na expressividade dos seus produtos. Assim, podemos pensar como o autor se manifesta no videoclipe através de um possível apagamento do indivíduo e sua transformação em uma marca autoral que exerce poder de distinção para ser usado na promoção do videoclipe.

Roland Barthes não considera a figura do autor anterior ao discurso que ele produz, pois a escritura é o momento do apagamento da voz do indivíduo em favor do texto (BARTHES, 1968 [2004]). Suas observações a respeito da escrita e da morte do autor na literatura colocaram o momento da leitura, como o momento primordial da arte. Para isso, Barthes subjuga os lugares de fala do escritor, do personagem e do autor e destina ao leitor o

destino da escritura: “sabemos que, para devolver à escritura o seu futuro, é preciso inverter o mito: o nascimento do leitor deve-se pagar com a morte do Autor” (Idem, p. 64), pois para ele este é um papel pelo qual a crítica se interessa mais que pelo discurso. Barthes acredita que o autor impõe limites ao texto, encerra seus significados e destrói as qualidades da escritura contemporânea – mescla de discursos já existentes em diversos âmbitos das sociedades, por exemplo (Idem, p. 60-63). A “morte do Autor” possibilita, então, que o discurso “aconteça” e provoque efeito em seu devido lugar, o leitor<sup>6</sup>.

Ao pensar a autoria no videoclipe a partir da perspectiva da morte do autor promoveria uma hipotética valorização da linguagem audiovisual em detrimento das assinaturas que o clipe possui - gênero musical, composição e artista/banda -, pois essas marcas são particulares e participam da estrutura de cada produto. Diante dessa quase impossibilidade do apagamento de seus autores, o videoclipe enfrenta sua própria estrutura e constituição de linguagem que dependem da atuação de indivíduos que imprimem suas especificidades, talentos singulares, habilidades e marcas pessoais diante do produto. Ao se esforçar em um possível apagamento de características pessoais, o videoclipe acaba reforçando as figuras mais destacadas em sua realização - artista/banda e diretor.

O trabalho de Foucault (1969) acerca da importância das relações existentes entre o autor e o texto promoveu uma importante contribuição para a crítica contemporânea ao investigar e problematizar a presença do indivíduo no discurso artístico. O trabalho de Foucault é motivado pela morte do autor na crítica literária em favorecimento da escrita contemporânea, ao mesmo tempo em que ele mapeia uma presença do autor exercendo influência sobre os textos. Essa morte não concretizada totalmente o levou a pensar um novo estatuto para o autor. Foucault (1969 [2009]) inicia o deslocamento do sujeito como centro da produção artística, o que leva ao apagamento das marcas individuais do sujeito escritor na obra e, assim, o indivíduo passa a ter que representar um papel de ausência no texto. Por não estar totalmente ausente no texto, coloca-se o autor em tensionamentos de classificação que revelam a dualidade da escrita que se propõe livre da busca da grande narrativa, cujo autor exercia um forte domínio sobre seu texto. Foucault (1969 [2009]) também passa a considerar como os diversos tipos de discursos modificam o discurso de autor e as maneiras em que estes são valorados em seus círculos. O audiovisual irá absorver como os autores passam a ser estruturas de significação e valoração de seus produtos, argumento de promoção e distinção

---

<sup>6</sup> Barthes (2004 [1968], p. 60-63) acredita e defende que o indivíduo é o verdadeiro lugar de instauração do sentido do texto.

mercadológica. O autor inicia um tipo de leitura dos produtos que direciona a experiência, imputa-lhe importância e distinção e prevê um percurso pelo qual a valoração deverá prosseguir.

Apesar de todos os esforços que procuraram destinar importância ao texto e à escrita, Foucault reconhece que algumas noções ainda presentes na crítica impedem um apagamento total do autor, que tem como consequência uma nova maneira de exercer sua influência através de funções classificatórias. O apagamento não é total devido à noção de obra e de escrita. Ao analisar a estrutura, sua forma intrínseca e suas relações internas, a crítica coloca o texto em perspectiva que destaca o seu autor. Por outro lado, a ausência de uma definição de obra e o quanto ela se relaciona com a vida de seu autor complexifica as relações entre o indivíduo e seus textos. Foucault demonstra esse acontecimento ao problematizar que um texto passa a ser considerado uma obra quando o indivíduo se torna reconhecido, identificável, um autor. Por outro lado, temos a noção de escrita que não dá conta de extinguir a presença do autor por não atender suficientemente o pensamento do texto por si.

A dualidade da noção de obra revela que a ausência do autor é um papel a ser representado, uma negociação entre as instâncias discursivas que deslocaram esse personagem para um campo no qual ele passa a exercer uma função de nomeação e de classificação. Em sua tentativa de se pretender ausente, o autor marca sua presença no texto e a crítica impede o apagamento. Ao ser chamada de obra, está incluída nesse pensamento a participação de um autor e, por consequência, a personalização das características do texto. A noção de escrita ressalta a existência do autor por não fornecer base suficiente para pensar o texto em si, em sua especificidade. Isso ocorre porque ela se esforça “para pensar a condição geral de qualquer texto, a condição ao mesmo tempo do espaço em que ele se dispersa e do tempo em que ele se desenvolve” (FOUCAULT, 1969 [2009], p. 270). Essa noção, então, transporta na sua tentativa de apagamento, as marcas do autor, escondendo-as sob o anonimato em que se propõe. A dualidade dessas noções impedem uma total desaparecimento do autor por ressaltarem na sua tentativa de apagamento características que remetem à figura e à presença do sujeito individualizado.

No videoclipe, a noção de obra ganha um contorno múltiplo, pois a velocidade de produção e a quantidade de lançamentos favorecem o trabalho dos realizadores em diversas frentes em curtos espaços de tempo. Assim, tem-se o surgimento, inicialmente, de coleções de DVDs que agendam características importantes da constituição dos clipes: o diretor que dá nome à coletânea que agrega sua produção videográfica; coleções de clipes de bandas

expoentes e representativas de determinados gêneros musicais; um apanhado da carreira de um artista através dos seus clipes lançados em um período; além de agrupamentos que agendam a autoria quando reúnem diretores e artistas em seus trabalhos recorrentes, as investidas do diretor em um determinado gênero musical, tecnologia ou tipo de linguagem do vídeo e os exemplos mais recentes de criação de álbuns visuais, que podem constituir tanto uma leitura visual que acontece posteriormente à produção e execução do álbum ou uma produção de música e videoclipe que é realizada em conjunto. Encontramos nesses produtos manifestações da autoria através das figuras que recebem mais destaque na obra musical e na audiovisual. Ao reunir uma produção sob o selo de um indivíduo, esses produtos do mercado editorial revelam a importância que ainda é destinada para quem lidera a produção. O julgamento de valor procura explorar as interações diretor-artista para a construção de uma noção de obra no videoclipe e que esta seja encarada dotada de qualidades adquiridas pelo(s) seu(s) autor(es). É preciso lembrar que essas coletâneas, utilizam as marcas autorais como argumento de venda, almejando espaço de destaque nos pontos de venda especificamente pela qualidade previamente legitimada pelo mercado da música e audiovisual nos nomes envolvidos naquelas produções e que se manifesta através da troca de capital simbólico e cultural.

Foucault desenvolve a noção de “função autor” com base nas formas características “do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade” (FOUCAULT, 1969 [2009], p. 274), construindo esta atuação do sujeito é no reconhecimento de sinais presentes nos textos que remetem ao seu autor, que não pode ser compreendido como o indivíduo real, pois o escritor se utiliza de ferramentas e de conhecimentos exteriores à sua individualidade, tornando o ato de escrever uma atividade performativa, bem como a construção da figura autoral. Ao constatar a impossibilidade do apagamento do autor por parte da crítica, Foucault se preocupa em investigar como esse papel é reconfigurado e quais funções ele exerce sobre os textos. Ele demonstra a função autor através de quatro traços (Idem, p. 276-279): o texto como objeto de apropriação, a diversidade de campos discursivos, a atribuição de características e a diferenciação das propriedades do texto a partir do conhecimento de seu autor. No primeiro aspecto, tem-se a tomada da importância de um texto sob a sociedade na medida em que se procura atribuir a um autor as responsabilidades jurídicas de um discurso transgressor. Surge, então, a propriedade de um texto através do nome do autor, embora não seja possível relacionar de maneira imediata e direta a performance de autor com o indivíduo, pois há tensionamentos discursivos que

afastam essas duas instâncias. Os campos discursivos demandam uma apresentação própria de seus autores devido a características intrínsecas que carregam em si. Neste segundo traço, os discursos não recebem sua autoria do mesmo modo, pois atendem a características específicas do meio ao qual fazem parte. Assim, destacamos que enquanto a ciência confere credibilidade à investigação científica que se mostra mais preocupada em comprovar a eficácia de um discurso através de resultados, outros campos destacam a mesma credibilidade e relevância ao autor anteriormente à possibilidade de comprovação de seu texto. Em seu terceiro traço, a função autor se revela através de um processo complexo de identificação de características e operações críticas que tensionam com o momento histórico, contexto social e configurações do discurso que mostram como o autor está dialogando com o seu tempo e sociedade. Esse traço destaca um caráter de conexão crítica entre o texto e a formação do pensamento de seu autor. O último traço revela como a influência do nome do autor contribui para uma leitura especial e categorizadora do texto, pois os signos característicos de um autor (Foucault pontua que podem ser pronomes, advérbios ou locais) recebem nuances diferenciadas e são compreendidos dentro de um universo específico que remete a ele. Entretanto, esse autor é visto por Foucault como um alter ego da persona cotidiana, não é possível localizar apenas no homem, mas na sua performance de escritura.

Foucault (1969 [2009], p. 273) destaca, ainda, que “um nome de autor não é simplesmente um elemento em um discurso (...): ele exerce um certo papel em relação ao discurso: assegura uma função classificatória” com o intuito de afirmar que o nome de autor possui a função de caracterizar um discurso, determinar os seus modos de ser e as formas com que devem ser recebidos, percebidos e compreendidos ao delimitar-lhe acepções e status. O nome de autor irá atuar no limite dos textos, entre suas estruturas e manifesta um modo de ser, circulação e funcionamento de certos discursos em uma sociedade. A função autor sublinhará os textos, fornecendo informações complementares acerca do discurso que servem de referência para uma leitura e percepção críticas dos textos. A crítica também irá lidar com a figura do autor em sua análise e problematização dos textos. Dessa forma, a função autor que surge da impossibilidade do apagamento do indivíduo na produção discursiva carrega em si a análise indicativa que categoriza, classifica e compartimenta os textos a partir da figura do autor que, por sua vez, não corresponde a um indivíduo real, com toda a complexidade que isso acarreta na construção textual, mas a um alter-ego de autor que, em sua ação, performa características pessoais, modos de escrita, particularidades estilísticas e/ou temáticas, por exemplo. Por outro lado, essa função contribui em renovar a percepção da autoria dos textos

ao deslocar para o ato da produção do discurso a existência desse autor/de uma autoria. Essa atuação do sujeito é construída no reconhecimento de sinais presentes – as marcas autorais – nos textos que remetem ao seu autor, que não podem ser compreendidos como presença do indivíduo real, pois o escritor se utiliza de ferramentas e de conhecimentos exteriores à sua individualidade, tornando o ato de escrever uma atividade performativa bem como a construção da figura autoral.

A concepção de “função autor” desenvolvida por Foucault (1969 [2009]) para problematizar a figura do autor se mostra bastante profícua para iniciar a investigação da autoria na produção audiovisual, por caracterizar a figura do autor como um construto social e histórico relacionado aos modos de existência, circulação e expressividade dos discursos (SOUZA, WEBER, 2009), inserindo elementos e ações que ocorrem apenas durante o processo de produção.

A análise de Foucault a respeito da função autor nos mostra como as mudanças ocorridas na escritura, na sociedade e na cultura influenciam o modo de produção, recepção e percepção dos discursos. As ideias propostas por ele questionam e deslocam o autoritarismo da figura do escritor sobre seus livros – e, em nosso caso, do diretor sobre seus videoclipes – e propõem novas leituras em relação à autoria – mais abrangentes e entendedoras da multiplicidade de vozes e processos que atuam em maior ou menor grau, durante a realização coletiva característica da produção audiovisual em que se destacam a figura do diretor e dos artistas.

A função autor inicia o que podemos pensar como uma crítica autoral para o videoclipe por contemplar as especificidades do formato, pois fundamenta o deslocamento do julgamento de valor de autoria do indivíduo para as particularidades do produto. Esse deslocamento não significa a eliminação do sujeito da construção do processo autoral, mas permite que ele seja localizado através dos tensionamentos que produziu entre si e a canção, a letra, a sonoridade, o gênero musical, dentre outros agentes presentes na música. Assim, podemos dizer que o videoclipe é encarado como autoral em vez de ser um “clipe de autor”.

O videoclipe autoral carrega em si qualidades em sua estrutura, linguagem ou temática, por exemplo, que permitem uma investigação de sua singularidade no conjunto de clipes de um artista ou diretor, se pensarmos nessas figuras como destaques que guiam a produção de um videoclipe. Essa é a perspectiva mais recorrente de uma crítica autoral do videoclipe, comumente associando diretores e músicos em diferentes trabalhos que obtiveram sucesso e reconhecimento de seu esforço para a construção de uma obra singular. Dentro do

universo do videoclipe, podemos destacar o trabalho da cantora Björk com o diretor Michel Gondry e o de Jean-Baptiste Mondino com a cantora Madonna. Nesses dois casos, a parceria artista-diretor alcançou um sucesso e reconhecimento porque é possível identificar a singularidade na construção dos produtos, com o intuito de torná-los obras de destaque do audiovisual devido às características exploradas e a busca pela construção de objetos diferenciados.

Há também que se considerar a visibilidade no mercado da música que um clipe obtém ao explorar a diferenciação como elemento de seu discurso. As marcas autorais impostas por aqueles envolvidos na produção de um clipe de autor, alça um produto a uma posição de destaque em meio a um grande volume de lançamentos que são feitos quase diariamente. Essa posição de destaque revela uma busca por produtos que tragam em seu discurso mais elementos que apenas a exploração das particularidades técnicas e de linguagem do videoclipe, pois estes podem representar e caracterizar cenários mais amplos que envolvem desde a própria produção musical a particularidades da sociedade atual. O clipe autoral, então, utiliza elementos que concernem a sua esfera de expressão artística em conjunção com discursos, falas e demandas que relacionam a música com a sociedade. Dentro dessa perspectiva, podemos encontrar clipes como o *Neon Bible* e *Black Mirror*<sup>7</sup>, da banda Arcade Fire, que buscaram ultrapassar os limites do audiovisual nas plataformas digitais ao inserir o indivíduo como um co-criador do videoclipe, baseando essa reconfiguração da autoria na interatividade possibilitada pelos computadores e pela tecnologia aplicada à Web.

Agamben (2007) revisitou a função autor de Foucault com o intuito de aprofundar as questões a respeito da ausência do autor no texto e as relações que este mantém com o leitor. Ele inicia a sua problematização ressaltando que ao estabelecer esta função, Foucault não pressupôs a sua eliminação do texto, pois o autor aqui passa a exercer papéis de outra ordem. O indivíduo real e a função autor se encontram e se colocam em um jogo que pressupõe negociação e encenação. Os padrões que essa função exerce podem ser identificados no regime de apropriação (direitos de autor e distinção dos tipos de texto literários e científicos, por exemplo), legitimação dos textos dentro de nossa cultura, dispersão da enunciação em mais de um sujeito, a constituição do autor para além de sua obra que contempla a construção de um persona além do seu texto (AGAMBEN, 2007, p. 56). A função autor é o que silencia essa presença marcada pela ausência do indivíduo que só existe naquela relação discursiva,

---

<sup>7</sup> *Neon Bible* contou com direção de Vincent Morisset que posteriormente viria a trabalhar nos clipes interativos de *Reflektor* e *Sprawl II* e *Black Mirror* teve direção de Olivier Groulx e Tracy Maurice.

naquele contato entre indivíduo, discurso e autor. É nesse acontecimento que o gesto do autor toma corpo e coloca a vida dele e do indivíduo em jogo através da escrita. O autor, mesmo ausente, assegura que a leitura aconteça e suas marcas autorais se expressem e reverberem no leitor. Isso, segundo Agamben (2007), leva os leitores a investigar os gestos que o autor executou no texto, como se deu o processo de subjetivação daquele discurso. Assim como o autor não pode ser encontrado em seu texto por causa de sua performance como escritor que imprime seus gestos, o indivíduo assume uma posição de leitor que é resultado daquele momento de leitura, do encontro dele com o texto, que é um dispositivo.

A perspectiva de Agamben (2007) se mostra abrangente para a crítica cultural, pois esta só tem acesso, em sua maior parte, aos produtos após sua realização e o crítico investiga os traços autorais (ou gestos autorais) dos discursos que estão envolvidos nas escolhas criativas que estão presentes nos textos. Assim, para o videoclipe, podemos investigar como a representação da composição, da sonoridade foram negociadas com os significados de um artista ou gênero musical e se tornou aquele produto acabado. A autoria, nessa perspectiva, irá acontecer durante o momento de consumo do objeto e análise crítica dos signos que estão envolvidos naquele clipe e dos processos de produção desenvolvidos até a sua finalização.

No videoclipe, é preciso pensar novas leituras críticas que dialoguem com a multiplicidade de processos envolvidos em sua produção, que deem conta das diversas estratégias criativas e endereçamentos artísticos do discurso. A crítica autoral não deverá ficar concentrada apenas nas figuras mais influentes - diretor e artista/banda - de um videoclipe, pois outros elementos, tais como o gênero musical, a tecnologia empregada e as experimentações estilísticas, dentre outras, direcionam a criação tomar caminhos próprios e específicos de cada produto. O autor no videoclipe procura realizar uma obra em que há a convergência dos interesses promocionais do mercado musical com as ambições artísticas e estéticas envolvidas no clipe. Os diretores e artistas vão buscar posicionar suas produções de maneira artística e mercadológica, para que os clipes lhes rendam reconhecimento artístico e seja revertido em capital simbólico para a promoção e divulgação de uma música no mercado musical.

### 1.2.3 As possibilidades da autoria no videoclipe

Ao analisar a linguagem da televisão, Arlindo Machado (2003) levantou três modos de apresentação do videoclipe, as práticas e comportamentos dos realizadores e categorizou-os



em “três grandes grupos” (MACHADO, 2003, p. 182-184) que revelam maneiras particulares de relação entre imagem e som que produzem marcas autorais.

O primeiro grupo é caracterizado como “primitivo” e “banal” em suas representações, que, geralmente, recorrem a uma ilustração da letra da música (Idem). Há pouca inventividade e experimentação estética na dimensão visual desse tipo de clipe. O segundo grupo é visto como um campo fértil de ideias e responsável por uma “reinvenção do audiovisual” ao aliar projetos estéticos ousados de parte dos diretores com o aval dos artistas (Idem). A última categoria converge a produção audiovisual e musical em um mesmo grupo de indivíduos que buscam a simbiose entre imagem e som. Notamos que Machado reverbera a *política dos autores* ao destacar o diretor como o núcleo criativo do videoclipe e ao colocar os artistas em uma posição secundária que acata e incentiva as experimentações do “líder”. Machado (2007, p. 25-26) ainda destaca que as formas artísticas criadas no interior de “regimes de produção restritivos, estandardizados e automatizados”, como a televisão, não as torna partidárias de seus projetos e também não se apresentam como instrumentos políticos de propaganda.

Ao recuperar a história do vídeo musical, Saul Austerlitz (2007) destaca os primeiros passos do formato e as experimentações iniciais na linguagem dos clipes que podemos encontrar na produção dos anos 1980<sup>8</sup> cederam lugar à noção do diretor como autor nos anos 90, com a ascensão de nomes como Michel Gondry e Spike Jonze que retrabalharam as convenções do formato ao construírem universos temáticos e estilísticos próprios, que foram transformados, posteriormente, em marcas autorais (AUSTERLITZ, 2007). O teórico encara esses expoentes de uma geração de diretores como “artistas que compreenderam totalmente e adotaram as possibilidades e limitações particulares do vídeo musical”<sup>9</sup> (Idem). A abordagem empreendida por Austerlitz privilegia, assim como Machado o fez, a figura do diretor como o núcleo criativo do videoclipe e dá pouca ênfase à presença do artista/banda na participação do processo criativo, nem à música como primeira instância da produção, negligenciando o importante papel que a banda, através da sua música, exerce no produto final, já que ele servirá como veículo de promoção. Outro fator ignorado é a importância que a divulgação de um lançamento que o clipe faz parte.

---

8 *Thriller* (1983) de Michael Jackson é o maior exemplo, dentre tantos, de experimentação do formato mini-filme para a criação de videoclipes. Sua duração de cerca de 13 minutos gerou outra versão, reduzida, de 4 minutos.

9 Tradução livre do original em inglês: “*artists who fully grasped, and embraced, the peculiar possibilities and limitations of the music video*”

As perspectivas de Machado e Austerlitz ressaltam a importância da figura do diretor no processo de criação e produção de um videoclipe, a ponto de torná-lo o único indivíduo importante em todo o desenvolvimento de um produto cultural que demanda uma complexidade de áreas de expertise e que cuja natureza se dá numa obra musical. Machado ignora que essa criação se dá por tensionamentos dos realizadores entre si - aqui, podemos incluir a banda ou um artista numa relação dialógica com o diretor e demais integrantes da equipe de produção, não apenas como os responsáveis pelo domínio das ferramentas audiovisuais, ou seja, sendo os responsáveis pela criação do clipe - e também com a presença de demandas mercadológicas nas quais o artista se insere.

Austerlitz (2007) considera a existência de tensionamentos entre os realizadores - neste caso, diretor e músicos - em um momento específico, durante os anos 90, em que diretores procuraram construir um discurso autoral em seus clipes, mas não abrem possibilidades para que outros diretores tenham desempenhado papel semelhante antes ou depois dessa "geração de autores" composta por Michel Gondry, Hype Williams e Spike Jonze. A perspectiva de Austerlitz reverbera o mercado que brigou para incluir o nome do diretor nos créditos do clipe durante suas exibições na MTV americana. Com essa chancela, o diretor assume um papel importante no clipe e este deixa de ser apenas propriedade da banda. A assinatura de um diretor renomado se torna, muitas vezes, um alto valor mercadológico de promoção do clipe. Ambos dão pouca importância, por exemplo, para elementos da linguagem do videoclipe e para as diversas formas que o videoclipe se conecta, ao longo do tempo, com a arte e contextos socioculturais de cada época.

Bryan (2011) desenvolve uma pesquisa sobre autoria no videoclipe em torno de realizadores brasileiros e sua produção para artistas nacionais. Sua perspectiva, entretanto, é fundamentada na análise fílmica por explorar em sua investigação as características da linguagem audiovisual presentes nos clipes. Por isso, são abordados efeitos de edição, roteiro, relação imagem e texto (com ênfase na imagem que ilustra o texto) e poética das imagens. Esse caminho de crítica ressalta a instância diretiva e o poder de influência que ela possui na concepção e realização dos videoclipes, mas relega elementos musicais e colaboradores, por exemplo, a executarem papéis secundários, que não agregariam valores ao produto. Ao enfatizar o diretor - em especial, sua biografia - essa perspectiva ressalta a importância do desenvolvimento de um estilo como afirmação de um autor, reafirmando a sua constituição a partir da recorrência de marcas pessoais que se tornam autorais através do trabalho criativo e da legitimação de suas realizações tomadas em perspectiva. Com isso, aproxima-se o autor no

videoclipe como um produtor de estilos que são encaixados e adaptados de acordo com a demanda do trabalho.

Um ponto importante que Bryan (2011) desconsidera em sua investigação é a influência da música, da letra e dos músicos na concepção e produção do videoclipe. Ao tratar o diretor como figura centralizadora, a banda não recebe destaque na influência criativa, seja na participação ativa durante o processo de concepção e realização, seja através de considerações sobre a influência que a música exerce sobre a criação. Dessa forma, ao sustentar a figura do diretor, permite-se que ocorra um afastamento entre a obra musical e a audiovisual, perdendo o caráter de extensão da música que o videoclipe assume com frequência, pois fica a cargo e interesse do diretor relacionar sua produção com a iconografia da banda ou do histórico de clipes desta, por exemplo. Por fim, essa perspectiva coloca o videoclipe como uma manifestação da generalidade e habilidade do diretor que se esforçou em construir um estilo criativo e de impacto e que se sobrepõe à dimensão musical.

Barreto (2009) desenvolve uma proposta a partir das relações de parceria estabelecidas entre diretores e artistas de maneira recorrente. Essa perspectiva parte das noções de obra e estilo para abordar como as instâncias diretiva (diretor) e performática (músicos e bandas) participam do processo de concepção e realização do videoclipe. A discussão gira em torno desses dois pólos criativos devido ao grande destaque e influência que ambos exercem na concepção e realização do videoclipe.

A primeira abordagem problematiza as “decisões sobre temas, personagens, motivações, dinâmica espaço-temporal e tantos outros recursos que estão em jogo na poética de produtos audiovisuais de determinada época” (SOUZA, WEBER, 2009, p. 85). Essa abordagem procura investigar a dinâmica do funcionamento do controle criativo que envolve uma série de profissionais especializados que vão deixando suas marcas de estilo em suas respectivas áreas. Assim, ela deseja problematizar as disposições e as práticas que acontecem entre os agentes durante as etapas de desenvolvimento dos produtos e como estes são reconhecidos no momento da fruição. É importante destacar que os autores – diretores e artistas – não devem ser encarados como fonte criativa única de suas produções, pois eles atuam mais como

agentes definidores da criação suscetíveis e responsivos – consciente e inconscientemente – às tradições do seu ofício, às convenções da forma expressiva em questão, às oportunidades de inovação, às determinações artísticas e não artísticas do seu contexto social e produtivo (BARRETO, 2009a, p. 41).

É nesse ponto que os autores aliam o conhecimento técnico às capacidades criativas, utilizam ferramentas e lançam mão de recursos que buscam provocar efeitos determinados e causar impacto na audiência. Assim, os diretores desenvolvem *estratégias de conquista* que recorrem às possibilidades expressivas do formato para atingir o espectador. As primeiras estratégias de destaque dizem respeito à exploração dos recursos da linguagem audiovisual que passam a ser considerados particulares do formato videoclíptico, mas possuem grande afinidade e recorrência no cinema de arte (BARRETO, 2009a): ângulos inusitados, edição acentuada, mudanças quase irreais de iluminação e cenário, congelamento de imagens *mise en scène* artificial, por exemplo.

A segunda estratégia de conquista é descrita por Barreto (2009) como operadora de *programas de efeitos*. Os *programas sensoriais* almejam a provocação de sensações e trabalham com a sensibilidade ao sugerir sensações através dos recursos imagéticos e, geralmente, se manifestam por meio de uma edição acelerada, imagens de acentuado apelo visual e por vezes, abstratas, alteração de texturas e definições da imagem. Os *programas cognitivos* ou *comunicacionais* buscam a produção de sentido através de ideais e informações. Esses efeitos fazem parte da compreensão do videoclipe. Os *programas emocionais* desejam criar efeitos nos sentimentos, afetos dos indivíduos por meio da performance do cantor e da mensagem da música.

A terceira *estratégia de conquista* destaca em sua descrição a força do artista na produção de efeitos quando empresta sua presença ao clipe. A participação do artista surge da negociação deste com o diretor durante a concepção do vídeo musical e se apresenta através de quatro estilos de *performance* (BARRETO, 2009a): *artificiosa, naturalizada, expressiva e imersiva*.

A primeira *performance* citada é muito comum dentre as cantoras pop, os clipes que destacam o canto e coreografia das artistas e dos seus dançarinos. Podemos verificar esse tipo nos vídeos de cantoras como Beyoncé e Britney Spears – excetuando-se as baladas<sup>10</sup> – em que a edição recorta a ação em fragmentos mínimos e explora a troca entre cenários, ambientações e figurinos diferentes constante e repetidamente para dar destaque à coreografia da música. A performance da artista se baseia, principalmente, em uma dança elaborada e marcante, que faz daquele videoclipe uma referência no universo da música pop. O impacto que esse tipo de

---

<sup>10</sup> As baladas se configuram mais como *performances expressivas* por explorarem a intensidade de emoções, como é explicado mais à frente no próprio texto.

clipe busca causar é atrair a atenção imediatamente quando o espectador vê as suas imagens e para mantê-los até o final, permanece utilizando essa técnica para não perder o ritmo.

A *performance naturalizada* põe o artista em seus momentos particulares em que eles conseguem ser eles mesmos ou estão despidos de personagens. É comum ver bandas de rock que exploram os momentos nos estúdios de gravação e ensaio, em shows, bastidores, camarins.

A *performance imersiva* explora a dramaticidade de personagens que não são interpretados pelos cantores nem compõem a sua banda. A ideia é que a “construção de personagens está relacionada à minimização das marcas pessoais de seus intérpretes” (BARRETO, 2009a) e assim procura eliminar a interferência do conhecimento do intérprete da música, por parte do público na elaboração do personagem. Te Amo, o clipe da cantora Vanessa da Mata, registra uma apresentação de dança contemporânea da bailarina Marilena Costa em um cômodo de paredes pretas desenhadas com giz e apenas uma cadeira como móvel. Considerando que a função inicial do clipe se dá pela promoção do artista, este estilo de *performance* é aquele em que a ausência do intérprete reconfigura a expressividade e dramaticidade do vídeo musical.

O segundo percurso da abordagem de Barreto (2009) é dada através da investigação geracional das parcerias na história do videoclipe, que considera as particularidades técnicas e as dimensões estética, cultural e social. A divisão em quatro gerações considera não apenas as particularidades técnicas disponíveis, mas também suas dimensões estética, cultural e social.

A primeira geração foi definida a partir das origens dos diretores que derivaram de outras áreas como a fotografia, moda, cinema, videoarte, entre outras. Os diretores que atuaram no final dos anos 1970 e início da década de 1980 e possuíam um ritmo de produção acelerado. A concepção e a criação ficavam a cargo da instância diretiva com pouca ou nenhuma intervenção dos artistas devido à urgência em lançamento de novos produtos.

A segunda geração pertence à metade dos anos 1980 e testemunhou uma mudança na cadeia produtiva do clipe: os músicos passaram a se interessar mais em participar e intervir na criação, o que redefine também a relação entre os músicos e o diretor. Barreto (2009) relata que alguns artistas chegaram a financiar a produção de seus clipes para permitir uma liberdade maior na concepção, criação e produção sem ficar sob a tutela dos objetivos e prazos das gravadoras.

No início da década de 1990, a MTV passou a creditar os diretores no início e final dos vídeos musicais e contribui para a constituição de uma terceira geração de diretores. Esse é ainda o momento de consagração do formato, pois as capacidades expressivas são exploradas por uma geração que passou a adolescência assistindo aos videocliques, criando familiaridade com os seus discursos e limites.

A partir do ano 2000, Barreto (2009) define uma geração que tem à disposição novas plataformas para compartilhamento que unem os iniciantes, os jovens realizados e os diretores consagrados no mesmo espaço. Essa quarta geração também tem à sua disposição as tecnologias de pós-produção, computação gráfica e efeitos especiais que acabam se tornando sua particularidade estética desse momento.

A discussão de autoria no videoclipe requer a investigação do desempenho dos realizadores no campo cultural através das posições que eles ocupam e desejam atingir, as oportunidades que aproveitaram e aquelas que eles forjam ao ultrapassar limites e obstáculos ou quando eles negociam, jogam e os articulam na prática profissional (BARRETO, 2009a). Ao questionar o produto finalizado, deseja-se empreender uma crítica das marcas de estilo e das interferências criativas que os indivíduos responsáveis pela realização deixaram registradas desde o momento da concepção criativa até o fechamento do produto. Essa perspectiva de Barreto (2009) avança na busca da construção de uma crítica autoral baseada nas especificidades do videoclipe como formato, privilegiando seus aspectos constitutivos, porém carece de amplitude em questões presentes em seu entorno - como, por exemplo, tensionamentos e agendamentos ligados ao gênero musical, à letra e temática da canção e aos aspectos midiáticos.

Ao ressaltar a performance e a linguagem do produto, a crítica autoral de Barreto (2009) não privilegia como o videoclipe se relaciona com a cultura contemporânea e as diversas manifestações artísticas de seu tempo. Tampouco considera aspectos da música como elementos participantes de uma construção de autoria, pois eles são vistos como elementos que servem para serem performatizados em cena e no palco pelos artistas. Essa perspectiva mapeia os diversos comportamentos de artistas e diretores em meio a diversos gêneros musicais e como eles performatizam seus papéis na realização de um videoclipe, mas não contempla as reconfigurações de ordem estética, tecnológica e de prática de consumo que os videocliques encararam durante os anos. Também desconsidera a importância da troca de capital simbólico entre os realizadores, principalmente no reconhecimento obtido por músicos e diretores em suas carreiras artísticas e suas ligações criativas no videoclipe.

Em uma perspectiva da crítica da autoria construída a partir da legitimidade da música, Railton e Watson (2011) questionam a centralidade da manifestação de autoria em figuras estanques como o diretor ou o artista. Creditada a uma imediata herança - derivada também da ligação do videoclipe com o cinema -, a atribuição de autoria ao diretor é confrontada pela insuficiência de sua representatividade para o alcance da experiência que articula a prática musical com a fruição das imagens. Também está expressa nessa perspectiva a visão de que o autor é um indivíduo dotado de habilidade para a produção de obras a partir de sua expressão pessoal que constitui a longo prazo o desenvolvimento de um estilo artístico (marca autoral). Esse tipo de crítica vincula o autor como prática isoladas de um indivíduo, cuja carreira vista em perspectiva histórica revela uma produção consistente e ressalta um estilo a partir do desenvolvimento e repetições de características individuais encaradas como marcas autorais. A crítica que adota a figura do músico em importante desempenho das decisões artísticas de um clipe e lhe atribui a autoria de um videoclipe, repete a perspectiva da abordagem da autoria no cinema porque direciona a responsabilidade para a centralização em um processo em que há a participação de diversos profissionais envolvidos em tais decisões e, por outro lado, também conta com a influência de discursos de diferentes origens - internas e externas à música - aos quais o clipe, afinal, constrói referências e relações de significado e sentido.

Uma crítica desenvolvida a partir das questões musicais deve considerar as operações envolvidas em sua legitimação da música, em sua discussão para operar de acordo com as valorações e sentidos que são atribuídos e produzidos pela canção (RAILTON, WATSON, 2011). Com isso, as expectativas de valor no cenário da música tendem a ser transportadas para o videoclipe que os opera na concepção e produção através de questões levantadas pela canção e sua letra (temática), diretor, artistas e equipe. Essas figuras atuam em conjunto em um sistema de troca de influências em que os vetores de relacionamento podem ser percorridos de maneira múltipla, em um processo intermitente de troca de informações que não tem necessariamente a obrigação de se parecer com uma reunião de processo constante. Os discursos e habilidades individuais fazem parte da elaboração mental individual e em grupo que mantem contato durante todo o processo de concepção e também durante a produção do videoclipe.

A crítica da autoria no videoclipe deve abandonar os recursos da análise fílmica que investiga os aspectos e particularidades da linguagem do clipe e as características de construção de estilo e das marcas autorais de um diretor, para empreender sua discussão e buscar nas manifestações autorais dos discursos do videoclipe os endereçamentos de valor e

autoria através de música e imagens, sem a centralidade do indivíduo ou de quaisquer uma destas linguagens. As razões para esse deslocamento se originam na busca pela especificidade do videoclipe na cultura midiática contemporânea. A natureza ambivalente do videoclipe - produto promocional da música e, ao mesmo tempo, expressão artística interligada à música - já nos revela que ele não deve ser encarado como uma peça puramente audiovisual, pois assim viola parte de seu DNA que está ligado às práticas de escuta e consumo musical, que não estão sendo contemplados através das manifestações da linguagem visual do clipe. Mostra também que os clipes servem enquanto objeto artístico e da indústria, exercendo esse papel duplo em busca de um posicionamento cuja abrangência se dê em ambos os territórios. A análise desses posicionamentos ajuda a investigar a maneira como as produções são pensadas em seus direcionamentos artísticos e mercadológicos, articulando simultaneamente objetivos de mercado e a expressão artística em busca de distinção e valorização de seu capital cultural e simbólico. Por isso, a busca por uma singularidade audiovisual se coloca como um fator que permeia os endereçamentos autorais como um elemento articulador de características que colocam determinado videoclipe como um produto distinto no universo da música.

Esta pesquisa promove uma busca das singularidades do videoclipe como percurso para encontrar na produção e no consumo de seu discurso, uma atribuição de autoria que se baseia na multiplicidade de origens e de articulações. A intenção é oferecer um aporte próprio de análise, que coordene desde as questões promocionais da canção até a construção de discurso a partir dos elementos das linguagens envolvidas na expressão estética do clipe e que são a base de sua constituição enquanto produto cultural. As marcas autorais serão vistas nesta investigação não como uma manifestação de um indivíduo sobre um produto ou como constitutivas de um estilo próprio, mas como um conjunto de traços de intenção de autoria que se originam em fontes diversas e são articuladas pelo músico, empresários, diretor e equipe, em uma atividade de articulação que estimula a multiplicidade e negociação de discursos. É certo que encontraremos essas articulações da autoria múltipla através das manifestações particulares de seus objetos, que demandam uma leitura analítica que assume como ponto de partida de sua crítica os agendamentos de mercado, de música e do audiovisual do formato.



## **2. A construção do autor através do estilo**

O estilo possui uma grande recorrência na perspectiva autoral dos produtos culturais, por estar presente em grande parte da abordagem da produção de um determinado realizador. A noção de autor, surgida no período do Renascimento e desenvolvida pela história da arte no Romantismo, viu-se atrelada à perspectiva do estilo individual como um dos fatores principais para a constituição da autoria. Outro momento histórico em que o desenvolvimento de traços distintivos de uma obra ou produto por um indivíduo se destacou como ferramenta para a definição de autoria se deu a partir da *Nouvelle Vague* (durante os anos 1950 e 1960, mais intensamente). Ao destacar o indivíduo como peça fundamental para a renovação do cinema francês, a política dos autores coloca em questão o estilo de indivíduos, de uma época e um país com base em traços distintivos que buscavam o mesmo objetivo, mas, ainda assim, mantinham a liberdade de desenvolver suas próprias formas do fazer cinematográfico.

A teoria literária também buscou explicar as operações de sentido que o escritor executa no processo de produção textual, com objetivo de produzir significações particulares e efeitos distintos através de suas obras. A língua se torna a matéria a ser manipulada para a construção de um discurso que busca a obtenção de efeitos sensórios no leitor. A problematização do estilo em uma perspectiva que o relaciona com a construção de marcas autorais se torna importante para que se possa esclarecer como os indivíduos criadores objetivam construir valores de distinção em seus produtos e como estes valores serão utilizados posteriormente como capital simbólico e moeda de troca pelos produtores e pelo público, uma vez que os objetos carregam em si valores que são elementos extra, transformando-os em um objeto possuidor de importância na experiência dos indivíduos.

A compreensão das maneiras que o estilo se manifesta e é explorado pelos realizadores de videoclipe e pelos indivíduos que o consomem é importante para compreender quais valores estão sendo articulados diante das produções. Pensar o estilo nos cliques requer, preliminarmente, a discussão de como estes se relacionam com a carreira artística dos músicos e com os códigos compartilhados de reconhecimento dos gêneros musicais aos quais as canções e os artistas se filiam.

### **2.1 O estilo em perspectiva no videoclipe**

Wölfflin (2000) dedicou uma extensa pesquisa na história da arte em que abordou as engrenagens envolvidas no funcionamento do estilo a partir dos períodos históricos e

artísticos do Renascimento e do Barroco. Ele partiu da concepção de que o estilo é uma ferramenta necessária para a compreensão das mudanças na arte ao longo do tempo através das formas visuais e também dos estágios de visão. O que se via na história da arte como uma sequência de diferentes formas de expressão artística revelava mais do que apenas uma sucessão de visões de mundo e da arte empreendidas pelo artista: ali se encontra um elemento de transformação histórica que carrega em si características de sociedade, de um tempo histórico e, principalmente, uma forma de enxergar o mundo e o universo da arte, além das obras em si. O estilo se inscreve em mais dimensões da sociedade que ser o reflexo de um contexto artístico ou, ainda mais restritivo, da visão de mundo de um indivíduo que busca, naquele espaço construído pela obra, expressar seus sentimentos e também produzir efeitos em um público. Com isso, Wöllflin (2000) abre espaço para que o estilo possua uma constituição que ultrapassa os limites do indivíduo e as intenções embutidas em sua expressão artística.

Ao ampliar a perspectiva do estilo além do foco nas formas visuais de um artista, que poderiam render, por um lado, uma extrema especificidade pela combinação particular de elementos formais ou, de outro, uma generalização amorfa pela reunião de características bastante distintas entre si e com pouca inter-relação, permite-se que obtenha uma ferramenta de investigação que inclui o conteúdo de concepção da obra, as transformações e o contexto da arte e os estágios de visão (WÖLFFLIN, 2000). Essa abordagem oferece uma problematização que considera os tensionamentos existentes na arte e na sociedade, que tornam o quadro de análise mais adequado à dinâmica que envolve arte, sociedade e artista.

Dessa forma, os estilos podem ser vistos como grandes formações coletivas, famílias de fenômenos que instauram uma multiplicidade de manifestações e escolhas individuais ou de grupo que pertencem a sua constituição, dando origem a um sistema orgânico (BARILLI, 1995). A tarefa de compreender essa diversidade de manifestações exige uma atuação abrangente em apreender o fenômeno e reportá-lo ao estilo, para que em seguida seja possível compreender como acontecem sua dinâmica e seus mecanismos de sucessão. O entendimento do funcionamento de um estilo coloca suas transformações e variações em uma perspectiva histórica a fim de possibilitar a implementação de uma compreensão da fenomenologia dos estilos (Idem). Dessa forma, é preciso executar leituras dos fenômenos em face a seu estilo, como uma forma de análise e confrontamento de seus efeitos. Essa compreensão se dá pela aproximação ao fenômeno e pelo exame minucioso de seu comportamento. Em seguida, é preciso ler o fenômeno em suas linhas gerais, suas particularidades que apontam para o

exterior - a sociedade - e revela comportamentos, visões e que serão chamados de estilos de época e estilo de vida. Nesse ponto, Barilli (1995) relaciona a formação e a transformação de um estilo à corporalidade dos sujeitos e dos fenômenos que o instituíram. Essa perspectiva leva a ampliação da abordagem da formação de um estilo para fronteiras mais distantes dos elementos formais da arte e colocam em destaque a abordagem de fatores exteriores à arte, mas que participam em diferentes graus de intensidade na criação artística. Também não repassam à imprecisão da expressão “visão de mundo do artista” a responsabilidade da formação de concepções artísticas que refletem o indivíduo, seus questionamentos pessoais e coletivos, sua forma de se relacionar com outros elementos da sociedade e, principalmente, sua maneira de responder com o corpo e o comportamento aos diversos vetores em movimento da dinâmica social.

Por estarem ligados a contextos, tanto externos à arte quanto internos, os estilos artísticos não são pontos isolados que compõem uma história das transformações da arte e da evolução da expressão artística individual. Wölfflin (2000) ressalta que é importante considerar também a formação de estilo da escola, nacional e de povo para que a sua instauração tenha representatividade devido a um alcance maior de sua definição. Essas considerações servem para ilustrar uma história da arte que irá conceber o estilo como uma expressão, seja ela do espírito de uma época, de uma nação ou de um temperamento individual. Com isso, o estilo consegue refletir o seu tempo com uma linguagem específica e fornece elementos da expressão individual para a compreensão das noções da arte que eles refletem.

Essa perspectiva contribui para que o estilo no videoclipe possa ser abordado não apenas pelo reconhecimento das particularidades de diretores e artistas, mas também possa alcançar como as características dos gêneros musicais se tornam indicativos da produção de sentido e do consumo. Assim, é possível estabelecer, a partir da letra e da sonoridade da canção, algumas características que o diretor e o artista podem utilizar na construção imagética do videoclipe. É comum identificar o trabalho dos diretores Michel Gondry e Hype Williams a partir de determinadas características que foram exploradas ao longo das suas carreiras na direção de vídeos e são tomadas como traços autorais. Gondry é frequentemente relacionado ao pouco uso de recursos digitais e a criação de mundos oníricos em suas produções de clipes (AUSTERLITZ, 2007), o que estimula uma valorização de seu trabalho, que ressalta a autoria através da exploração de uma temática ao longo da carreira aliada e do domínio da habilidade técnica de um modo de produção tradicional. Hype

Williams é um nome de destaque para os clipes de rap e hip-hop por ter sido diretor de vídeos de principais artistas, como 2Pac, Notorious B.I.G., Nas, Busta Rhymas, na ascensão do gênero musical ao mainstream da indústria fonográfica (AUSTERLITZ, 2007). Williams é considerado um dos responsáveis por esse sucesso, por ter representado com fidelidade o universo do rap nos vídeos que dirigiu à época.

Compagnon (1999) define o estilo a partir das relações existentes entre texto e língua, em específico a língua literária, que se constitui pela necessidade de uma diferenciação da língua cotidiana não dotada de estilo. O estilo ocuparia um papel de intermediador entre língua e literatura, distinguindo funções e papéis a serem interpretados em campos de atuação demarcados. Essa diferenciação atua no texto atribuindo as funções - norma, ornamento, desvio, gênero, valor de mercado, sintoma e cultura - para o estilo que provoca efeitos e significações nos indivíduos (COMPAGNON, 1999). O estilo é norma porque ele se torna um cânone a ser reproduzido, seguido e imitado. É a consagração de uma prática, sua transformação em tradição que carrega um julgamento de valor distintivo na sociedade, pois o produto demanda atenção pelo reconhecimento que se deve destinar ao estilo. A função de ornamento deriva de uma perspectiva da retórica que o enxerga como uma das dimensões da enunciação, derivando o texto para uma forma que atinja o indivíduo e provoque efeitos. É dessa noção de ornamentação que surgem as dicotomias entre forma e conteúdo, essência e aparência tão problemáticas à análise das manifestações artísticas, pois se revela inadequada a separação entre essas dimensões. O estilo como desvio se alinha ao ornamento, pois aqui tomado como uma variação ao uso comum e não intencionado, a variação estabelece uma forma individual e reconhecível do indivíduo enunciador. Em conjunto, ornamento e desvio ressaltam a importância do efeito associado à individualização de sua forma que fogem do lugar-comum, da linguagem natural, corriqueira.

Com o objetivo de formar um discurso que objetiva uma audiência, o estilo também assume a função de ser um gênero. Essa é uma das mais recorrentes acepções em se tratando de manifestações artísticas, pois por muito tempo as obras artísticas foram tratadas a partir de suas diferenças e assim pertencer a um sistema de classificação e organização de acordo com esses traços distintivos. O estilo como um valor de mercado é um conceito importante na crítica da arte quando se atribui importância e autenticidade a uma obra. O valor de mercado irá conter fatores artísticos - técnica, temática, importância histórica e artística, dentre outros - e comerciais - disponibilidade de outras obras do mesmo artista, disputa por obras do artista no mercado, dentre outros - para conferir valor e estabelecer uma hierarquia entre artistas. O

estilo como sintoma representa a associação do entre indivíduo e técnica que dá origem a obras em que se destaca o artista, concepção herdada do romantismo. Quando o estilo é tomado como um traço familiar de uma nação ou grupo de indivíduos, ele é tomado como uma noção de cultura e irá representar uma visão de mundo característica de onde ele se origina. Dessa forma, o estilo assume um valor de unidade das manifestações artísticas desses indivíduos sob a ideia de traços em comum expressos em sua produção artística.

As múltiplas formas que o termo assume modernamente para dar conta da multiplicidade de manifestações que assume - como o estilo de vida, por exemplo - prejudicam a sua compreensão teórica por dispersar a determinação do alcance de sua conceituação (WÖLLFLIN, 2000, BARILLI, 1995, COMPAGNON, 1999). Estilo é utilizado como individualidade, singularidade de uma obra, escola, gênero, necessidade de escritura, recursos expressivos por áreas diferentes como a história e a crítica da arte, o cinema, a música, a literatura. A partir de então, surgem as particularidades na visão do conceito de estilo que ao mesmo tempo em que ampliam o seu alcance o tornam impreciso e ambíguo.

Uma das manifestações mais comuns dessa ambiguidade se dá nos tensionamentos existentes entre a construção da singularidade a partir da individualidade e a formação de um gênero ou escola, posicionando o individual e o coletivo em uma disputa constante. O estilo assume ora uma classificação que agrupa um grupo de artistas que compartilham entre si características formais e temáticas, posicionamentos artísticos e políticos ora uma distinção da expressão artística destes indivíduos que opera nos mesmos níveis, mas se refere a traços individuais que são vistos como marcas autorais.

A partir da abordagem do estilo como traço individual, podemos problematizar a marca autoral como uma afirmação estilística do artista que se relaciona com aspectos internos - criação de uma expressão, ruptura com os cânones, por exemplo - e externos da arte - como a relação com questões políticas da sociedade - com objetivo de delimitar um campo expressivo no qual pode ser localizado e distinguido de outros artistas. A criação de um estilo e suas marcas autorais tem como intenção produzir uma leitura prévia sobre o artista e sua produção, originando um conhecimento antecipado e criando espaços de circulação a serem ocupados. A singularidade do artista é utilizada como uma importante característica no mercado da arte que valoriza tanto financeira como economicamente um artista, pois ele é destacado em uma hierarquia formada por nomes e importância artístico-histórica. Com isso, Barilli (1995) vê no estilo a capacidade de formar grandes artistas a partir de critérios adquiridos com os contextos histórico, artístico e com a distância temporal. A relativização

histórico-cultural é necessária para compreender os tensionamentos existentes entre as esferas do indivíduo e do grupo. A distância temporal contribui para a percepção da relação existente entre o momento histórico de um estilo e a sua formação, principalmente no que se refere à sucessão de estilos. Portanto, o grande artista surgiria do reconhecimento de sua capacidade de desenvolver obras importantes, cuja expressão artística se destacasse em seu tempo e, ao mesmo tempo, dialogasse com um grupo de indivíduos que compartilham entre si características comuns dentro e fora do campo da arte.

A visão moderna da crítica de arte também estabelece uma acepção ambígua do estilo que estabelece a individualidade do artista, explorando a sua figura singular e suas marcas autorais em relação a uma forma de expressão artística. Esta visão está associada à construção de uma hierarquia de valor em que a figura do gênio artístico é valorizada em determinações dos mestres de um estilo, que atingem, por consequência, um status de mestre (COMPAGNON, 1999). Essa valoração hierárquica de mestres e seus estilos dá origem a um culto organizado em torno do estilo artístico e do indivíduo. Decorre desse uso a utilização do estilo como a visão singular e uma marca do sujeito no discurso. Compagnon (1999) assinala que o crescimento do mercado artístico no fim do séc. XVIII na Europa recebeu a contribuição da crítica e da história da arte que utilizaram o estilo como uma importante ferramenta para a atribuição de autenticidade da obra. Nota-se o uso do conceito como um valor de mercado, baseado na avaliação artística de obras que orienta a avaliação financeira. Com esse cenário, os artistas se viram ligados a uma demanda que exigia de sua criatividade e inspiração para a criação de marcas autorais que atestariam a singularidade de seu estilo e, por consequência, atingiriam repercussão no mercado artístico. A obtenção de um status de mestre - de um estilo, da arte - não só serviu aos objetivos mercadológicos: os artistas agregaram valor também no campo artístico - afinal, esse processo não acontece descolado da valorização no mercado - passaram a habitar um espaço reservado a poucos indivíduos que se dedicaram à produção artística.

Barilli (1995) afirma que é um equívoco da crítica cuja abordagem tem como perspectiva uma evolução natural ou até uma história dos estilos, pois eles são um sistema cultural que possuem uma própria forma de existir, que permite uma investigação através do “caráter de ciclicidade” que a história dos estilos possui (BARILLI, 1995, p. 153) e que dá fundamentação para os pares de conceitos desenvolvidos por Wöfflin (2000). Esses pares são conceitos que, a partir do ápice do Renascimento e de sua passagem para o período Barroco, permitem estudar as formas de representação dessas épocas partindo das diferenças

individuais. Os cinco conceitos fundamentais organizados em pares são linear/pictórico, plano/profundidade, forma fechada/forma aberta, pluralidade/unidade e clareza absoluta/clareza subjetiva do objeto. Essas oposições se caracterizam por serem formas de olhar os objetos que se diferenciam estruturalmente. A organização confronta as formações rígidas de uma arte clássica com o senso de liberdade e instabilidade da arte barroca. O que Wölfflin (2000) destaca na análise desses cinco conceitos são as maneiras de representação de duas épocas fundamentais e que são retomadas em diferentes níveis, numa “escrita em espiral” (BARILLI, 1995), ao longo da história da arte. Assim, esses dois estilos são acessados em suas noções com maior ou menor grau sem buscar, em nenhum momento, atingir uma igualdade. Em conjunto com a produção, a forma de olhar os objetos também sofre alteração a partir desses conceitos, pois a aplicação deles em uma análise levará a compreensão de um estilo como expressão de seu tempo, conectando mais uma vez estilo individual e de época.

Quando tratamos de problematizar a autoria (nos) videocliques, recorremos ao uso do estilo como distinção, mais especificamente às marcas autorais - ainda que essa expressão não esteja declarada, ela se faz presente - dos indivíduos responsáveis pela direção, sejam eles o artista ou músicos da banda, diretores de cinema e de videoclipe com carreira estabelecida (ou até em vias de formação). A herança da *política dos autores* ainda concentra uma boa parte das discussões modernas da autoria em produtos audiovisuais em torno da figura do diretor - líder de uma equipe multidisciplinar, possuidor de habilidades técnicas particulares, conhecedor do fazer audiovisual em todas suas etapas e que possui uma sensibilidade para construir imagens e discursos com o suporte cinematográfico/videográfico.

A crítica da autoria no videoclipe que enfatiza a análise filmica como construção das marcas autorais é prejudicial porque essa perspectiva não se adequa a toda mediação envolvida no videoclipe, já que desconsidera a influência da letra da música e as propriedades sonoras que envolvem o gênero musical das marcas que formam um estilo. Portanto, a tarefa do crítico do videoclipe é construir uma perspectiva que aborde essa multiplicidade de discurso em suas origens e, principalmente, em seus valores para a discussão do estilo no videoclipe.

A proposta de perspectiva sugerida pela pesquisa - a autoria múltipla - procura ressaltar os tensionamentos existentes entre a linguagem audiovisual, a linguagem musical e os aspectos mercadológicos e promocionais envolvidos com a circulação midiática que são operados pela figura dos criadores/realizadores do videoclipe. A abordagem aqui pensada

procura ver o estilo como uma formação de marcas autorais não só da formação discursiva, mas também incorpora os códigos e valores da música em questão e do gênero musical ao qual podemos relacioná-la. Um ponto importante do uso do estilo no videoclipe é destacar como os elementos se manifestam nos fenômenos e quais relações eles mantêm entre si. Entretanto, o estilo compreendido como uma recorrência de marcas autorais no discurso audiovisual não pode ser tomado como um fator constituinte da autoria dos videoclipes. Assim, o trabalho do crítico terá acesso ao percurso de construção do discurso através de uma reconstrução parcial para o desenvolvimento de uma crítica de autoria no clipe. É fundamental que a reflexão do estilo e marcas autorais no videoclipe possam ser refletidas a partir de suas múltiplas origens, sua inter-relação e de sua interdependência.

No videoclipe, o estilo tem acompanhado a valoração das marcas autorais de diretores que exploraram o formato audiovisual em toda sua potência - linguagem, técnica, temática e estética. Especialmente, as análises se concentram em explorar o trabalho de uma geração de diretores de videoclipe que se tornou famosa pela projeção que obtiveram ao trabalhar com artistas menos conhecidos do grande público. Michel Gondry, Hype Williams, Spike Jonze e Chris Cunningham se tornaram referência da crítica de autoria para diretores com uma carreira estabelecida, que conseguiram ultrapassar barreiras e conquistaram projeção em produções de outras áreas, como o cinema. Esses diretores estão sendo reconhecidos e são identificados a partir de características que foram exploradas de maneira recorrente em seus trabalhos com diversos artistas e, principalmente, pelas repetições de parcerias. Aqui, o estilo assumiu um caráter de traço autoral desenvolvido na repetição "criativa" em que é comum identificar a associação da habilidade técnica com o gênio do diretor. Entretanto, essa perspectiva de estilo relega a dimensão musical e também a figura do artista para papéis secundários diante da generalidade do artista. Exceto algumas estrelas do mainstream como os cantores Madonna, Michael Jackson, Beyoncé, a banda U2, dentre outros, os artistas são tratados pela crítica da autoria com menos interferência - e até menos importância - na concepção do clipe. Eles agem como vetores para onde o diretor tem a habilidade de captar através da sensibilidade o universo da música e da persona de artista que irá fazer parte do videoclipe. Já a dimensão musical é bem pouco explorada apesar de ser bastante presente.

A construção de um estilo a partir da recorrência e das inovações de traços autorais particulares é bastante associada à valoração autoral e à reivindicação de autoria para os indivíduos envolvidos na produção. A busca na criação de singularidades no videoclipe é um importante fator que contribui para a formação de um estilo que pode ser replicado,



transformado e servir como capital simbólico para a formação de identidade do diretor e dos músicos. Com isso, vemos surgir nomes que ganham destaque pelo desenvolvimento de seu trabalho em conjunto com os artistas, produzindo uma marca autoral de forte identificação e propagação entre os espectadores. As parcerias artísticas que os diretores e os músicos estabelecem entre si refletem em valorações autorais que transformam suas produções em itens obrigatórios para se conhecer a carreira artística de ambos. O diretor Michel Gondry e a cantora Björk desenvolveram um trabalho em conjunto desde o início de suas carreiras. Os dois artistas trabalharam juntos em oito clipes<sup>11</sup> e que são considerados essenciais para se compreender tanto as características de Gondry como diretor e quanto a carreira de videográfica da cantora.

Ao pensarmos em clipes de baladas da música pop e clipes de estúdio ou de show de bandas de rock, acabamos eliminando o elemento musical da análise, pois esses dois tipos de clipes, que são bastante recorrentes, reproduzem códigos do gênero musical - a emoção de um amor perdido/reencontrado/descoberto da balada pop e a autenticidade da apresentação ao vivo sem playback do rock - que não são considerados como marcas autorais incorporadas pela representação do gênero musical no videoclipe. A crítica não dá conta das possibilidades que são abertas pela música e suas características de sociabilidade, experiência e consumo que estão presentes, principalmente, nos julgamentos de valor de um videoclipe. Para isso é importante que o ato da crítica tenha o caráter de multiplicidade em sua formação, considerando e destacando os tensionamentos existentes entre as esferas da imagem audiovisual e a da música em cada valoração da produção de videoclipes. O estilo do videoclipe não pode se furtar de discutir a música em seus termos de consumo e prática cotidiana que se articula com a linguagem audiovisual. Aqui cabe a inserção do conceito de audiovisão (CHION, 1994) para se pensar o estilo nos clipes: o indivíduo tem uma experiência dos produtos audiovisuais que não separa a imagem e o som. Essa simultaneidade do consumo é uma perspectiva que aborda satisfatoriamente a natureza desses produtos. No videoclipe, mais do que o som, é preciso inserir a prática e escuta musicais para não encontrarmos a existência de estilos que surgiram de uma "análise muda" (SOARES, 2006), em que consiste na celebração das características cinematográficas no videoclipe, empreendendo uma análise filmica sobre um produto que já possui uma independência na linguagem e no estilo, mas que não consegue repetir esse feito quando é submetido à análise.

---

<sup>11</sup> Os clipes são: *Human Behaviour*, *Hyperballad*, *Army of Me*, *Isobel*, *Bachelorette*, *Jóga*, *Declare Independence* e *Crystalline*.

## 2.2 As disputas em torno do valor artístico na indústria

Ao tratar da valoração do videoclipe como forma artística, resgatam-se as disputas entre arte e lógica de mercado que estão presentes na produção cultural do séc. XX. Os objetos da cultura de massa colocaram em questão a validade artística dos produtos originados a partir dos modernos processos de criação por causa de sua natureza híbrida entre a arte e a mídia, que concilia a expressão artística com os meios e as técnicas utilizadas pelos produtos midiáticos. O primeiro embate surgido desse tensionamento se dá no campo da autenticidade. Benjamin (1994a) discutiu como a reprodutibilidade técnica instaurada pela fotografia e pelo cinema passou a interferir, ao mesmo tempo, nos modos de criação artística e na fruição e consumo da arte.

Acentuada pela fotografia e o cinema no campo das artes, a reprodutibilidade técnica vem de um longo processo que data desde a invenção da prensa gráfica (séc. XV), litografia e xilogravura no séc. XIX (BENJAMIN, 1994a). A criação de imagens por meios de dispositivos tecnológicos intensifica o desenvolvimento do processo por causa da dominação da máquina frente ao homem: a câmera fotográfica, por exemplo, desempenha as funções de produção de imagens que, anteriormente, estavam destinadas ao indivíduo. O homem deixou de ter o total domínio do registro da imagem e passou a lidar com a câmera, suas técnicas e a reprodução em série daquelas imagens. Como consequência da reprodução técnica, a produção de imagens presenciou uma aceleração no momento de surgimento da fotografia no séc. XIX e durante todo o séc. XX devido a facilidade com que era possível produzir novas cópias sem prejudicar a matriz de reprodução. Por outro lado, o aumento de imagens disponíveis transformou também a experiência, colocando em disputa, através da imagem fotográfica, o conhecimento mediado e o não mediado.

Com o passar dos anos e com o avanço das técnicas, o conhecimento mediado de paisagens, por exemplo, tornou-se predominante para os indivíduos que habitam grandes cidades. Por outro lado, ampliou o conhecimento de obras de artes que só se tinha acesso em museus e galerias e também trouxe à tona artistas que não despertam atenção do público como os grandes mestres da arte. A representação da realidade também passa por transformações de ordem estética no que se refere às possibilidades expressivas oferecidas pelas câmeras fotográficas. O enquadramento, conceito inserido pelas lentes objetivas das câmeras, não é só referente ao que se escolhe retratar, mas também suscita a reflexão daquilo que ficou de fora naquele quadro e que o artista não retratou. Com a liberdade que o desenho e a pintura ofereciam ao olhar, o pintor tinha a oportunidade de montar uma cena que não

existia em seus termos exatos. Ele tinha a chance da tradução e da liberdade criativa de retratar a cena como a memória lhe conviesse, já o fotógrafo deve exercer a mesma criatividade lidando com uma reprodução mais fiel possível da realidade devido ao processo de registro da imagem da câmera. Ao mexer com a luz e com o suporte fotográfico, o fotógrafo interferia à sua maneira na representação da realidade. Essas modificações modernas da criação de imagens levou a arte a desenvolver seguidamente novas formas de expressão para surpreender o indivíduo de maneira distinta em saltos cada vez mais frequentes.

A característica da unicidade da obra de arte ser a manifestação inconfundível e individual de um momento e, por mais perto que se encontre do indivíduo, a sua representação está distante (BENJAMIN, 1994a), pois tem a capacidade de transportá-lo para esse lugar tão desejado quanto impreciso. A discussão em torno da aura de uma obra de arte coloca em disputa valores de autenticidade do objeto artístico, seu criador e a quem o está fruindo. O tensionamento reside na validade da experiência de um objeto único que aciona processos de fruição e que reconhecem a importância da unicidade deste momento, da obra e da contribuição para a expressão artística. É importante ressaltar que a obra de arte autêntica está associada a uma atitude contemplativa, uma fruição de status elevado, próprio de quem reconhece a importância e superioridade daquele objeto frente ao mundo. É essa distância entre indivíduo e imagem que a aura reivindica para si quando é confrontada pela reprodutibilidade, que não demanda a mesma forma de consumir os seus produtos. Muitas vezes produzidos em série, esses produtos são pensados em torno de um consumo rápido, feito por pessoas comuns que não se dedicam a entender a profundidade das expressões artísticas do mundo. Esse aspecto caracteriza o momento da reprodutibilidade técnica que Benjamin (1994a) opõe o valor de culto ao valor de exposição. A contemplação faz parte de um culto da obra de arte surgida desde que esta servia a fins de liturgia em sociedades da Antiguidade. A arte, por ter ligação com o divino, era a expressão de algo maior, intermediado pela religião, entre os homens. Com o surgimento dos dispositivos tecnológicos, a arte perderia espaço frente à repetição em série, cuja produção desenfreada promove uma quantidade excessiva de produtos que são exibidos repetidas vezes e um tipo de consumo que estimula a posse desses objetos, aproximando o objeto artístico do indivíduo. Ao opor culto e exibição, Benjamin (1994a) destaca o valor de uso dos produtos originados em dispositivos técnicos, levando a uma depreciação das imagens por conta de sua ampla circulação.

A reprodutibilidade técnica aponta para a reconfiguração das formas artísticas a partir da invenção dos dispositivos de criação de imagens. Os termos foram atualizados para se adequar aos novos aspectos que as mudanças tecnológicas trouxeram. A criação artística passa por transformações advindas dos modos de produção em série que, apesar dos prognósticos pessimistas, não matou a arte e a transportou para - ou a incentivou a desbravar - novas possibilidades de expressão, tendo como consequência o surgimento de novas formas de experiência dessa produção artística. Com uma visão mais entusiasta, a reprodução técnica retira a valoração do objeto e a recoloca no indivíduo e sua atitude de criador.

O consumo das imagens técnicas sempre foi visto como rápido e sem atenção sendo, muitas vezes, associado à falta de especialização e conhecimento da arte e fruto de um comentário preconceituoso destinado àqueles que não possuem uma educação artística mais ampliada, um tipo de comportamento que não está à altura da obra. Porém, surge com a fotografia e o cinema, principalmente, uma forma de se expressar ao utilizar-se das características dos seus respectivos dispositivos de registro e de seus próprios suportes de exibição e consumo. Essa nova forma de expressão compreende o conhecimento do tipo de experiência e de que maneira suas particularidade e potencialidades serão explorados em possibilidades estéticas, que se convertam em experiência transformadora para atingir o público.

A separação reivindicada pela teoria durante a primeira metade do séc. XX entre arte e cultura de massa é tratada por Huyssen (2006) como o Grande Divisor da cultura do modernismo. O intuito era prevenir uma irremediável contaminação que destruiria a arte e o fazer artístico, dispensando uma tradição de desenvolvimento das habilidades do homem para a criação artística, em favor de um domínio dos dispositivos de registro e reprodução de imagens. A autonomia da obra de arte é uma noção que o modernismo procura insistir para prevenir o objeto artístico dessa contaminação. Os efeitos seriam incalculáveis, pois a arte passaria a ter destinações utilitárias e de consumo mercadológico, inserindo funcionalidades no objeto artístico que a distanciariam de seu propósito de fenômeno da cultura. Essa situação cria uma dicotomia de hierarquias entre objetos artísticos e produtos culturais, que não só colocava em oposição duas formas de refletir sobre a cultura, mas criava o embate de duas visões históricas. Uma delas desejava proteger o sagrado fazer artístico e seus objetos transcendentais, já a outra olhava para novas formas de criação e expressão artística, que envolvia novos e antigos modos de produção.

O Grande Divisor também colocava em disputa a qualidade e valoração das obras em uma hierarquia que privilegiava a tradição secular da arte. Os produtos surgidos dos modernos dispositivos de produção e que envolviam um consumo massivo tiveram que lutar pela legitimação de sua expressão artística. A fotografia e o cinema buscaram ao longo do séc. XX o respeito pela expressividade de suas obras, porque a mediação da câmera no registro da imagem e a possibilidade de reprodução infinita de seus objetos tiravam-lhe, em um julgamento apressado, a capacidade de conter atributos e despertar sentimentos que se assemelhassem ao que a arte provocava. Essa rejeição se estendeu aos objetos artísticos surgidos ao longo do último século e que desfrutaram de uma valoração negativa pelo discurso canônico da arte.

O videoclipe se insere nesse contexto como um sintoma desse cenário ao disputar por legitimidade artística ao expressar a criação musical e audiovisual, ao mesmo tempo que se relaciona com a indústria da música e do entretenimento. Suas destinações promocionais o levam a objetivar uma circulação ampla em diversas emissoras de televisão e uma divulgação ampla na Internet que origine um alto número de visualizações, além de comentários e compartilhamentos. Essa natureza do videoclipe entra em discussão sempre que se pretende abordá-lo através de uma crítica valorativa.

O Grande Divisor é uma concepção dos fenômenos da cultura que enfatiza a existência de dois polos opostos que significam, por sua vez, como esses produtos devem ser analisados e julgados. Essa forma de compreensão categórica da cultura é a base do projeto moderno (HUYSEN, 2006) em busca da proteção da arte e manutenção de sua autonomia, frente às transformações que a cultura de massa e os dispositivos de produção de imagens começaram a instaurar na sociedade no campo perceptivo e de criação. A tentativa de eliminar traços de arte dos produtos contemporâneos era a tentativa (chance) de salvar uma visão de mundo que construía a identidade de uma geração e teve de lidar continuamente com a transformação da sociedade, a transição de processos sociais e do conhecimento. Com isso, deixava de ser dominante a concepção de que existiam níveis de hierarquia na cultura, que colocava em oposição os produtos midiáticos e os objetos de arte, opondo, por sua vez, os tipos de criação, formas de produção e maneiras de consumo. A superação dessa visão, que pertencia ao projeto modernista, veio com o pós-modernismo na segunda metade do séc. XX, que trouxe uma ruptura disfarçada na negação do modernismo para afirmar suas bases. O pós-modernismo inseriu a cultura de massa na discussão de valor e em questionamentos estéticos próprios, derrubando essa barreira do cânone (HUYSEN, 2006). Entretanto, a ruptura com o

modernismo não se deu de maneira abrupta, nem na dissociação imediata de suas formas gerais. É com a visão mais abrangente e multifacetada de cultura surgida durante o pós-modernismo que o videoclipe, dentre outros, se encaixa como forma cultural híbrida, negociando valores da expressão estética típicas da arte com as demandas de mercado pertencentes aos produtos midiáticos de consumo massivo. Podemos ver essa intercorrência manifestada na adoção de estratégias mercadológicas para objetos da arte e pela inserção dos valores e discurso artístico nos produtos de consumo midiático. Essa forma de negociar entre os dois polos do Grande Divisor tornando-os nebulosos representa, para Huyssen, a transformação ocorrida com os fenômenos da cultura, implementada pela quebra das barreiras entre arte e mercadoria.

Negus e Pickering (2004) propõem um abandono às ideias de Adorno e Horkheimer,<sup>12</sup> a respeito da cultura de massa para favorecer uma melhor compreensão da produção artística e midiática atual. O pessimismo surgido na descrença da produção cultural espontânea das massas dominou as análises da metade do séc. XX. Em um primeiro momento, o acesso democrático aos meios de produção foi visto como um prejuízo para a atividade artística, pois ao mesmo tempo em que possibilitava o surgimento de uma expressão cultural estabelecida em relação à arte, trazia à tona um indivíduo uma obra sem ligação com a formação artística tradicional. Esses dois fatos possuem a peculiaridade de acontecerem em meio a uma grande e intrincada estrutura de mercado, cujas demandas de lucro lançavam questionamentos sobre sua validade artística e sua ligação com os objetivos empresariais. Por outro lado, o temor da contaminação da arte pela Indústria Cultural se dá na rejeição aos modos de produção e consumo de imagens, que estenderia os prejuízos do volume e velocidade de criação e consumo de imagens para a fruição da arte - mais demorada, contemplativa e supostamente de espírito elevado. Assim, estabelece-se uma crítica da transformação da arte em mercadoria para um tipo de consumo que iria destituí-la de toda sua especificidade em favor da aceleração da vida do homem (HUYSEN, 2006). Aliado a isso, tem-se a possibilidade bastante temida de a obra de arte tornar-se muito acessível por estar inserida em sistemas de distribuição semelhantes ao que se destinam à circulação e consumo de produtos midiáticos.

---

<sup>12</sup> Negus e Pickering se referem ao pessimismo que Adorno e Horkheimer enxergavam a presença dos meios de produção baseados na tecnologia que possuíam ampla aplicação na cultura, bem como dos meios de comunicação de massa, pois esse conjunto era visto por ambos como uma ameaça ao pensamento livre do homem e sua capacidade de refletir. Outro ataque de Adorno e Horkheimer se dava no campo da cultura, pois eles enxergavam uma padronização entre os produtos culturais que seriam uma consequência da instauração da Indústria Cultural e suas formas de criação e difusão ligadas a um mercado de consumo. A standardização seria o resultado desse panorama de domínio dos dispositivos tecnológicos e dos modos de produção voltados para o mercado, tendo como consequência um afastamento entre o homem e a fruição da arte.

A possibilidade de surgir um novo tipo de consumo da obra de arte, que não dedica a devida referência a sua importância era o outro a ser combatido, evitado, tendo a missão de proteger a arte dos prejuízos provocados pelos modos de produção de imagens contemporâneos.

O processo histórico mostrou uma transformação do ato de consumo dos produtos contemporâneos. Os indivíduos passaram a assumir um comportamento de culto (FRITH, 1998, CALABRESE, 1994) a esses produtos, impondo-lhes valores e fazendo com que eles ganhassem destaque e atenção da crítica. Com essa mudança na prática do consumo por parte dos indivíduos, o julgamento de valor se torna condescendente e passa a direcionar outro olhar para a obra, na tentativa de encontrar razões específicas que propiciou o surgimento desse culto. Entretanto, os valores atribuídos ao produto midiático surgem do processo do consumo e cuja origem é o indivíduo, não o objeto em questão. A problematização do valor, nesses casos, deve abordar os processos que fazem um grupo de indivíduos reafirmarem sua preferência de gosto em um produto do consumo de massa. Com isso, o pessimismo que a Escola de Frankfurt caracteriza o surgimento e crescimento da Indústria Cultural e seus formatos cedeu espaço aos tensionamentos entre arte e mercado que deu origem a produções profícuas que questionam a sociedade como um todo.

As investidas do Dadaísmo no começo do séc. XX e da Pop arte na década de 1960 são vistos como os ataques ao cânone artístico e à sacralização da arte (HUYSEN, 2006). Em ambos os momentos, a arte e os seus processos foram questionados através de proposições que buscavam desenvolver novas formas de criação artística, novos formatos e novos espaços de circulação e consumo da arte. O ideal burguês da autonomia da arte foi confrontado pela dessacralização da obra de arte no momento em que mais pessoas tomam para si a possibilidade de acessar a criação artística através de diferentes formas de expressão, que não compreendem mais os rituais quase religiosos que a sociedade tinha imposto para a experiência artística (HUYSEN, 2006). À medida que o homem consegue o acesso à arte através das formas contemporâneas de criação e produção, vê-se nas reações contrárias o surgimento de um preconceito de classe que se recusa a dividir os mesmos ideais e espaços anteriormente pertencentes a um perfil de grupo social bem definido, dando lugar a uma possibilidade não só de novas expressões estéticas como o surgimento de um novo público. Nesse momento, a Pop Art questionou todas as divisões canônicas por trazer imagens e personagens da mídia e as técnicas da indústria gráfica para a criação artística e seus processos de produção. Com isso, deu-se início a um alargamento e diversificação dos indivíduos que consumiam arte. O surgimento da Pop Art transformou o culto religioso da

arte moderna em um espetáculo profano de imagens midiáticas cotidianas, de consumo rápido e de duração supostamente efêmera (HUYSEN, 2006).

O argumento desenvolvido por Negus e Pickering (2004) diz respeito a uma diferente natureza da produção em série de objetos culturais, com relação a que se tem conhecimento com a standardização maquinária da fabricação de automóveis. Os objetos produzidos na Indústria Cultural surgem da criatividade humana, a mesma que é acionada para a criação da arte, e, por isso, não devem ser equiparados a peças independentes cuja união na linha de montagem compõe um objeto maior e dá-lhe funcionamento e uso. Ainda que os produtos midiáticos sigam estruturas e fórmulas já testadas e aplicadas em produções anteriores, seu desenvolvimento está atrelado a um grande número de profissionais que desempenham um trabalho criativo em diversos momentos da realização do produto. Nesse argumento, identificamos a tentativa de aproximação da crítica valorativa do gosto à cultura de massa que, por muito tempo, eram vistas como inconciliáveis. Entretanto, é possibilitado por ele o desenvolvimento de uma crítica que vá buscar nas relações entre as demandas das Indústrias Culturais os valores associados aos seus produtos, considerando a influência do consumo massivo como um fator de agendamento do produto.

É diante das relações estabelecidas entre a expressão artística e o consumo de massa que a questão da interferência da indústria sobre a criatividade e a liberdade artística. Negus e Pickering (2004) colocam que as Indústrias Culturais se configuram como territórios de desenvolvimento de ideias por possuir uma demanda constante de novos produtos aliada à possibilidade de criação com o suporte técnico, profissional e financeiro. Com isso, eles demonstram que o campo da produção artística na cultura de massa não parece ser um terreno inóspito e desprovido de possibilidades inventivas.

A produção da canção em sua forma mais tradicional sustentou um estágio artesanal da criação artística (NEGUS, PICKERING, 2004) em um sistema de registro e reprodução bastante mecanizado por ainda contar com a figura do indivíduo dotado de habilidades individuais que tem a capacidade de transformar suas ideias em um produto cultural que será, posteriormente, destinado ao consumo massivo. O compositor da música desempenha vários papéis e executa diversas tarefas desde o momento da concepção até a gravação da sua composição que reafirmam um controle do indivíduo sobre a sua criação. Entretanto, esse processo envolve diversos profissionais da produção fotográfica ao longo de sua duração, que promove essa intersecção entre um formato industrializado e uma expressão individualizada.



Com essa interligação entre indústria e criatividade na economia moderna, vimos surgir a noção de indústria criativa que tenta abarcar as fusões - consideradas instáveis - da produção cultural contemporânea em um cenário em que predomina a lógica industrial (NEGUS, PICKERING, 2004). A noção de indústria criativa tensiona o trabalho criativo com as demandas de mercado, com o intuito de permitir que se dê atenção aos produtos surgidos nesse contexto em seus próprios termos para empreender uma tarefa analítica, que contextualize a produção dessas obras. A sua natureza híbrida surgida do cruzamento de dois campos antagônicos desperta, a todo momento, discussões de como se dão as questões de liberdade artística para o desenvolvimento da criatividade e de demanda mercadológica para atender aos diversos tipos de público. A principal questão que surge desses debates reside na possibilidade de se desenvolver um trabalho artístico sem atender a uma encomenda determinada, em que o trabalho criativo seria substituído por um trabalho mecânico e automatizado. Se esse cenário fosse possível, a sociedade sofreria de uma estagnação na representação artística como consequência da repetição como elemento da criação de produtos midiáticos. Negus e Pickering (2004) caracterizam a indústria criativa a partir do envolvimento de negócios e da produção cultural em suas atividades que atendem a demandas próprias da arte de acordo com as mercadológicas. Com isso, frisa-se que a indústria criativa preza pela liberdade artística em colocar em primeiro plano a criação, que será divulgada, promovida e vendida com a utilização de diferentes ferramentas de marketing e de publicidade. Outro ponto a destacar é que a terminologia cria um julgamento de valor positivo para os produtos originados nesse cenário, já que essas empresas possuem uma visão diferenciada do segmento de atuação mercadológica e do ato de negociação (NEGUS, PICKERING, 2004). Assim, há a fusão do valor de mercado e o valor estético que, combinados, possuem a capacidade de explicar o funcionamento das indústrias criativas. Esses produtos alcançam uma distinção no posicionamento de mercado e são beneficiados por avaliações positivas devido a origem que possuem. Por causa de sua atuação, as indústrias criativas acabam se configurando como um território produtivo de relações e mediações do processo criativo numa sociedade industrial, já que sua estrutura como indústria é diferenciada, possui objetivos particulares que foram adaptados aos produtos culturais que oferecem para o consumo da sociedade.

O videoclipe representa a associação entre objetivos de caráter mercadológico e a produção e expressão artística e se desenvolvem em um território que compreende os modos de produção da arte, ao mesmo tempo em que estabelece as formas de trabalhar ligadas à

indústria do entretenimento. Vê-se que o videoclipe incorpora, muitas vezes, a noção de indústria criativa ao permitir esses tensionamentos. A cantora Lady GaGa promoveu juntamente com o artista Jeff Koons no ano de 2013 uma série de produções artísticas - incluindo produtos audiovisuais - para a divulgação de seu álbum ARTPOP. As colaborações partiram da capa de seu álbum (que incluiu o projeto gráfico e a produção de uma estátua que representa a cantora na capa) e a parceria na residência artística ArtRave, na qual a cantora se apresentou em meio a esculturas e projeções criadas pelo artista para aquela performance.

Frith (1998) aponta que a repercussão dos produtos culturais é um fator de importância para a investigação, dando destaque às práticas de consumo individuais e de grupo e seus julgamentos de valor podem atuar fatores de legitimidade e distinção comercial. Assim, investigam-se os motivos pelos quais os grupos de pessoas declaram suas preferências de gosto através de práticas valorativas dentro da cultura de massa, que revelam a formação cultural do indivíduo. Frith (1998) coloca em discussão que os gostos são reflexos da visão de mundo e que demonstram como as pessoas desenvolvem suas próprias formas de avaliação baseadas em suas experiências, em seu repertório e na constituição de uma identidade. Como consequência, práticas de gosto servem como forma de sociabilidade, em que os indivíduos encontram diálogos concordantes e dissonantes, tornando a tarefa avaliativa uma atividade constante em sua vida e nas relações pessoais. Com isso, vê-se surgir uma prática da dinâmica social baseada na avaliação dos produtos da cultura de massa por parte dos indivíduos, que dão posição central ao processo de consumo e valoração que, ao mesmo tempo estabelece relações pessoais baseadas em formas de avaliação, nos próprios atos de avaliação, na declaração do gosto e também em práticas de consumo.

O discurso valorativo está impregnado na prática social e faz parte também da escuta musical, levando à criação de interações sociais mediadas pelo consumo de objetos culturais. Quando se trata de consumo e valoração de produtos da cultura de massa, Frith (1998) vê surgir uma oposição de valoração dos produtos surgida no interior dos processos comerciais que descreve o surgimento de uma elite de consumo cultural, baseada no consumo autoconsciente especializado, em contraposição a um tipo de consumo que não expressa demandas ou preferências, nem tampouco tem conhecimento dos processos que aciona e de que faz parte. O consumo especializado se caracteriza pelo comportamento de fã do indivíduo que reivindica a idolatria e admiração de um artista, por conhecer por completo os aspectos musicais e externos que envolvem a sua obra. Como parte da legitimação do consumo e da experiência apropriada, esse discurso do fã se vê como uma forma de especialização e

conhecimento de uma obra artística devido à dedicação que foi dedicada ao longo do tempo. Entretanto, essa não é a única maneira que se pode encontrar um consumo especializado, pois verificamos atitudes de indivíduos que se dedicam a conhecer e experienciar uma quantidade diversa de produtos, a fim de adquirir legitimação pelo acúmulo de informações e referências sobre a forma de expressão artística. Em ambos os casos, esse tipo de conhecimento é visto como uma moeda de troca construído a partir da experiência - prática de escuta musical, por exemplo - que tem o objetivo de adquirir reconhecimento e distinção em processos de sociabilidade. Nessa lógica, a legitimidade é resultado de um processo contínuo de experiências em um universo limitado, mesmo quando a diversidade é propagada, que deem validade às análises produzidas por esses indivíduos.

A crítica da cultura de massa - aqui também entendida como cultura popular massiva - também surge do universo acadêmico, onde assume uma posição de disputa pela valorização dos produtos midiáticos como objetos de estudo<sup>13</sup>. Dessa forma, coloca-se em discussão a valoração dos discursos e expressões estéticas criados em um sistema industrial, com objetivos mercadológicos e de ampla audiência. Por um lado, a pesquisa acadêmica tem a função de legitimar através de seu olhar analítico a validade de um produto, favorecendo a sua aceitação pelo grande público por causa de seu ato, por outro, a investigação deve lidar com um aporte teórico que discorda de seu olhar avaliativo, por estar a serviço de ideais e objetivos empresariais, anulando sua capacidade de produzir uma experiência estética (FRITH, 1998).

Ao tratar de valor nas avaliações acadêmicas, Frith (1998) destaca que existe uma facilidade na discussão a respeito da qualidade das músicas ou artistas, porém há uma quase completa discordância sobre os termos que nos fazem avaliar os objetos. Ou seja, o discurso avaliativo da música pode promover uma grande quantidade de avaliações e discussões que geram um conhecimento sobre os critérios qualitativos dos exemplos em questão, mas é quase impossível alcançar um denominador comum a respeito de quais elementos musicais e do contexto das músicas podem produzir uma música “boa” e até o que define ela ser avaliada como “ruim”. Em muitos casos, há uma grande concordância entre os indivíduos sobre o valor de certos artistas e obras musicais, porém os critérios que levam as pessoas a realizarem a avaliação de um mesmo artista variam desde a trajetória e a formação musicais, até aspectos

---

<sup>13</sup> O surgimento e disseminação dos Estudos Culturais favoreceu o desenvolvimento de uma pesquisa acadêmica dedicada a entender as particularidades da cultura que mantém relações estruturais com a Indústria Cultural, favorecendo o aparecimento de desdobramentos teórico-metodológicos que permitem a discussão e aprofundamento sobre temas que envolvem as imagens e linguagens.

da sonoridade e inovações estéticas. Entretanto, é importante distinguir a crítica acadêmica da conversa informal sobre a avaliação da música, pois esta se constrói a partir de critérios pessoais e que não tem a intenção de ser uma avaliação baseada na isenção de uma perspectiva crítica do julgamento de valor.

A repercussão popular de uma música manifestada em um alto número de vendas e agendamentos midiáticos representa um elemento complicador na valoração da música, pois ela acaba se tornando desprezada por uma crítica ainda calcada na separação entre a qualidade e aspectos da experiência estética de um objeto e a sua produção e seu consumo em larga escala. A crítica acadêmica atual combate com os desdobramentos da visão da Escola de Frankfurt que demonizou o consumo de massa e tornou impossível, em sua visão, a existência de produtos midiáticos capazes de despertar uma experiência estética legítima (FRITH, 1998). Separada dos produtos consumidos em qualquer lugar da vida urbana, a fruição só poderia ser atingida nos objetos legitimados pelos acervos e exposições de museus e galerias de arte. Entretanto, a distinção do gosto tem sido acionada para alcançar as motivações e articulações que os indivíduos possuem e estabelecem com os objetos da cultura de massa que os fazem valorizá-los. Calabrese (1995) aponta para a correspondência de valores e emoções, apelando para o lado da sensorialidade da experiência como um dos fatores que constituem as possibilidades de um discurso valorativo, que é atribuído a partir de um somatório de experiências no repertório individual e de grupo e estão quase sempre acompanhados de juízos que fazem parte de um contexto social e cultural. Esses discursos, então, revelam as formações sociais que envolvem a constituição dos julgamentos de valor dos produtos culturais midiáticos, a partir da manifestação das preferências de gosto que, por sua vez, demonstram as afiliações e contexto aos quais um juízo está inserido. Assim, para entender os julgamentos é importante compreender em quais formações socioculturais estão inseridos, pois eles representam a constituição de um discurso que atribui valores a partir da experiência e das possibilidades de sentido e significado que um produto pode promover. Com isso, o indivíduo se relaciona com essas formações que o estimulam a criar seus próprios juízos e permite também ao discurso acadêmico discutir a partir dessas possibilidades os valores que estão associados aos produtos em questão (FRITH, 1998). O processo de julgamento de valor resulta de um intrincado encaixe a partir das engrenagens que formam a tessitura social e que dela adquire aspectos constitutivos onde revelam suas afiliações estéticas e de gosto.

A transformação da prática artística e da criação de imagens com o surgimento da fotografia e todos os avanços na técnica e nos suportes que vieram a ser desenvolvidos

continuamente ao longo do séc. XX colocou sempre em questionamento a autoria (HUYSSSEN, 2006). Num primeiro momento, o indivíduo que era o centro da criação imagética na pintura e escultura e a quem era responsável por todas as etapas do processo foi questionado quando suas habilidades técnicas foram substituídas por um dispositivo que realizava todas as atividades de registro. Em seguida, com o surgimento do cinema e seu processo de produção industrial em que participam uma grande quantidade de indivíduos em diferentes etapas, questiona-se a importância do diretor, por exemplo, na criação que acontece todo esse processo seriado e fragmentado. Esse questionamento coloca a responsabilidade da qualidade de um material e os juízos de valor autoral em torno da figura de um líder, geralmente associado ao diretor do filme, que controla todas as etapas, toma todas as decisões e tem em si o intuito de construir um produto diferenciado que expresse sua visão de mundo e da arte.

É comum a crítica da autoria associar a esse indivíduo que assume a postura de líder um valor de autor, o artista que é capaz de provocar emoções e alterar a percepção do público, porque ele possuiria essa capacidade naturalizada e a expressa em diversas produções em que se envolve. Assim, os produtos da cultura de massa são separados entre aqueles que pertencem ao *mainstream*, ao consumo rápido e aqueles que possuem identidade autoral imposta pela presença de um autor e fazem parte de outro tipo de consumo, mais especializado e mais dedicado (HUYSSSEN, 2006). Essa postura tem como consequência uma reverberação das posições mais rígidas contra a dimensão estética dos produtos da mídia, por insistir em separações baseadas na atribuição de legitimidade aos indivíduos e objetos. Assim, a crítica da autoria no videoclipe destaca o indivíduo criador responsável pela dimensão estética da obra através de marcas de distinção pessoal, que sejam capazes de identificá-lo e de destacar os efeitos e a qualidade de um mesmo material. Dessa forma, os produtos da mídia buscam associar a indivíduos de reconhecimento a responsabilidade pela expressão artística de seus produtos, com o intuito que eles recebam um tratamento diferenciado e sejam consumidos de uma forma diferente, privilegiando o consumo dedicado, longo e sem urgência.

O uso da figura do autor serve como atrativo para investimentos não só do público, mas também da própria mídia, pois empresas tendem a investir em projetos que tem potencial de reconhecimento valorativo junto ao público por conta desses indivíduos envolvidos (HUYSSSEN, 2006). O juízo de valor aqui está a serviço de estratégias de posicionamento de mercado e investimento financeiro, pois ele é utilizado para garantir uma boa repercussão,

espaço de veiculação e um consumo favorecido previamente. A mesma estratégia que é utilizada para ressaltar os grandes nomes de autores envolvidos em um projeto também é utilizada para a introdução de novos personagens nesse cenário que são associados aos valores de renovação, inovação, ousadia e experimentação típicas da juventude.

O autor que está associado às indústrias culturais também é questionado pelo desempenho de seu trabalho em meio a uma estrutura industrial, que busca o sucesso mercadológico e é visto como desprovido de intenção artística. Aqui residem tensionamentos que demonstram como a indústria cultural produziu diversas formas de negociar a autonomia de seus criadores (HUYSEN, 2006), dando-lhes liberdade ao mesmo tempo em que esperavam o sucesso comercial de suas obras como contrapartida. As empresas aprenderam através da instituição dos processos envolvidos na indústria criativa a lidar com o retorno e repercussão mercadológica de seus artistas, ao mesmo tempo em que estes estabeleciam suas próprias metas e objetivos de expressão estética dentro do sistema e das engrenagens da indústria da mídia e do entretenimento. Essa equação possui uma complexidade que envolve fatores que vão além do retorno de vendas, recordes de audiência e repercussão em compartilhamentos e seguidores, porque envolve a arte em constante negociação com os próprios aspectos mercadológicos.

O videoclipe é uma das principais formas de problematização das maneiras que as indústrias culturais conseguiram estabelecer um diálogo entre as formas criativas e as forças de retorno financeiro. Essa característica se deve ao fato de que o formato demandou o aprimoramento das formas de produção para se adequar às exigências que o tipo de produção criativa colocava em pauta. A partir desse contexto de tensionamentos constantes, os clipes desenvolvem uma forma de articulação que se favorece da aparente oposição dos polos da arte e da indústria. Com isso, é possível ver exhibições e mostras de videoclipes em espaços artísticos, na mesma medida em que surgem emissoras de TV e websites dedicados a estimular a circulação e consumo dos clipes.

### 3. Transformações e reconfigurações do papel do videoclipe na cultura musical

A especificidade de investigação e análise de um produto midiático como o videoclipe precisa lidar com o desempenho de um papel múltiplo nas indústrias fonográfica e do entretenimento, pois o formato transporta a música para os meios de comunicação a fim de promovê-la através de uma leitura, proposição ou provocação de sentimentos e sensações presentes nas imagens que a acompanham. Esses domínios da promoção e da criação artística se relacionam tornando os clipes produtos ambivalentes cujos objetivos atendem a dois universos, pois eles fazem uso de sua expressão artística como elemento de promoção e se valem do alcance que a divulgação atinge para apresentar as criações artísticas relacionadas ao universo da canção para diferentes públicos.

A relação entre clipe e música abrange as propriedades que podem ser encontradas nas articulações entre aspectos visuais e sonoros que possuem grande relevância no julgamento crítico. Músicos e diretores procuram aproximar esses dois campos para explorar a sensorialidade dos espectadores e criar produtos cujos tensionamentos musicais e imagéticos estejam em harmonia e, assim, possam produzir objetos singulares e de reconhecimento de suas qualidades artísticas, a partir dos conceitos que foram trabalhados na produção dos clipes.

Não se pode limitar a criação de videoclipes apenas aqueles cujas imagens são produzidas após tomar-se conhecimento da música. Muitos clipes se originam de imagens pré-gravadas e arquivos, públicas ou particulares, que passam por um processo de ressignificação após a apropriação de suas imagens nas fases de concepção e de edição do clipe e dão origem a um objeto novo, com significação própria e diferente do material que lhe deu origem. Esse é um exemplo, dentre muitos, de como a criação artística e a discussão da autoria do videoclipe extrapola a noção de domínio e habilidade da técnica que se materializam através da produção de imagens desde seu registro até seu resultado final.

Ao longo das últimas décadas do século XX, os clipes se tornaram parte da engrenagem da escuta musical, não apenas porque trazem a canção em sua constituição, mas porque estenderam - inicialmente para a TV e, posteriormente, para as plataformas digitais e dispositivos móveis - a cultura do *single* presente nas rádios, ao agendar em torno deles os lançamentos mais representativos de uma produção musical e o consumo de música nos suportes audiovisuais - através de programas com os dez melhores ou os mais votados clipes da semana, por exemplo. Dessa forma, a música passou a ser consumida através de práticas

que compreendiam outras atividades por parte do indivíduo, no caso, a experiência audiovisual. Assim, os músicos e diretores passaram a se preocupar com a importância que o videoclipe assumia na escuta musical e com a potencial interferência que a obra audiovisual exerce sobre a valoração da música e do artista.

Os videoclipes, geralmente, possuem seus lançamentos marcados de acordo com os lançamentos das músicas do álbum em *singles* - álbum promocional que contem a música a ser trabalhada e mais alguns extras, que podem ser *remixes* ou outras canções de apelo mercadológico menor -, sendo os produtos responsáveis por representar o álbum nos meios audiovisuais. Os clipes contribuem para a promoção de uma música que o artista e/ou a gravadora decidiam lançar para representar o disco em sua temática e sonoridade. Dessa forma, os clipes exercem importante participação na obra musical do artista, pois se relacionam não só com a promoção de uma música e do álbum, mas também com a dimensão artística de ambos. Também participa da prática da escuta musical para aqueles que consomem o clipe nas diversas plataformas, em uma relação de semelhança com o modo de consumo nas rádios.

O surgimento da MTV incorporou e adaptou formatos das rádios FMs americanas ao adaptar a cultura do *single* e seus lançamentos periódicos que representam visualmente os sentidos presentes em um determinado lançamento e, ao mesmo tempo, que possa mostrar as facetas do artista como uma maneira de evidenciá-lo para estimular o consumo e venda de discos e outros produtos relacionados à música, como DVD contendo shows e/ou documentário, *CD-single*, videoclipe, entre outros.

Para entender as funções que o videoclipe desenvolve na cultura midiática, é preciso compreender as relações que ele mantém com a música, fator determinante até os dias atuais. Diante de diversas intersecções com as indústrias da TV, entretenimento, cinema e música, os clipes são forjados a partir das relações artística, mercadológica e tecnológica com a música. A princípio, tem-se ideia de que eles executam uma promoção, divulgação e circulação do *single* daquele artista nos meios de comunicação tradicionais e digitais.

Entretanto, o videoclipe explora as ligações simbióticas (MACHADO, 2003) entre letra, som e imagem como estratégia de construção discursiva para se posicionar e se diferenciar no mercado fonográfico enquanto promove a canção. Há muito tempo, o clipe não se limita a ser apenas um acompanhamento visual da canção, ele é, também, responsável pela formação de um imaginário em torno da música, articulando-se com um amplo leque de



espaços de performances que inclui apresentações ao vivo, a capa e o encarte do disco, cenografia dos palcos da turnê, entre outros.

A música popular massiva mantém um longo histórico de inter-relações com os formatos audiovisuais que foi estabelecido desde os filmes musicais dos anos 1950 até a circulação de música através do Youtube e aplicativos na década de 2010. Incluem-se nesses casos, alguns momentos importantes de uma história que ganha projeção com os videocliques a partir dos anos 1980, mas que tiveram destaque em outros formatos como o lançamento de fitas VHS e, mais tardiamente, DVDs contendo clipes musicais (alguns artistas promoviam seus clipes juntamente com shows gravados ao vivo nesses produtos), experiências com suportes digitais interativos e também do sempre recorrente em turnês *video backdrop* (aqueles vídeos que são exibidos em telões durante os shows dos artistas) e que ganham projeção quando são inseridos como material extra em DVDs de registro de show ou quando são disponibilizados em sites de compartilhamento como o Youtube.

A princípio, os filmes musicais clássicos - como O Cantor de Jazz, filmes de Elvis Presley e The Beatles - contribuíram para que artistas da música e que alguns cantores com incursões pelo cinema pudessem se projetar através da repercussão dos filmes que participavam. Grandes estrelas da música foram construídas com o auxílio de poderosos investimentos de gravadoras e estúdios de cinema, interessados em ter participação ativa e fundamental na construção de figuras midiáticas importantes que convergiam cinema e música em torno de si.

Uma personagem importante desse jogo foi Elvis Presley. Ele reunia em si a admiração, o comportamento e a visão de mundo de uma juventude que quebrou barreiras ao consumir o rock, um novo gênero musical originário de raízes negras (blues e jazz) e que negava, em seu início, a herança da música *country*, dentre outros gêneros, que tinha como público os pais destes jovens e representava uma visão tradicionalista da sociedade e da cultura. O sucesso na música e no cinema, simultaneamente, fez com que ele se tornasse, em sua época, um dos artistas mais importantes das duas indústrias, promovendo sua música com seus filmes e vice-versa.

A banda The Beatles instaurou uma prática de lançar filmes que representavam seus discos recém-lançados, dando origem a um gênero cinematográfico que unia apresentações ao vivo, bastidores de shows e de sessões de gravação em estúdio, cotidiano das viagens das suas turnês a elementos cinematográficos de narrativa que tensionavam com os discos em relação a sua temática e também a dimensão visual. A banda lançou os filmes musicais *A Hard Day's*

*Night* (1964), *Help!* (1965), o especial de TV *Magical Mystery Tour* (1967), a animação em longa-metragem *Yellow Submarine* (1968) e o documentário *Let It Be* (1970) obtendo uma grande repercussão de público e crítica, dando os primeiros passos para o surgimento de um formato audiovisual que conjugasse imagem narrativa e música de maneira mais imbricada.

Aqui podemos ver que tanto Elvis Presley quanto The Beatles acionaram a produção audiovisual como uma estratégia para ampliar o alcance de suas obras musicais. Com isso, os produtos audiovisuais se tornaram, pela primeira vez, parte da expressão artística de um músico e bandas, pois era importante que a música fosse representada através das imagens e não apenas um acessório ou acompanhamento. Esse é o momento em que surgem as primeiras reconfigurações na prática artística e na escuta musical, pois há um novo suporte em que a música está presente e pode ser consumida de maneira similar à prática tradicional de escuta do álbum. Para atingir o público com essas novidades, os artistas são exigidos em transportar para o produto audiovisual as características que se assemelhem com a sua produção musical, fazendo assim com que se desenvolva a criação de marcas autorais através da linguagem audiovisual.

À medida em que se tornava uma presença constante nos lares e na vida cotidiana na metade do século XX, a TV adquiria importância dentro da indústria cultural, sendo um importante espaço de circulação e consumo de seus produtos. A televisão passava a desempenhar papéis similares ao cinema, ao participar da divulgação de outros produtos como álbuns, shows e filmes e também recebia investimentos e esforços para produzir seus próprios programas e desenvolver novos formatos que incluíssem os outros meios. Além da exibição de filmes e shows gravados ao vivo, surgem programas dedicados à apresentação de artistas para uma plateia, à exibição de uma parada de sucessos (uma adaptação das paradas de sucessos do rádio), entre outros. A necessidade de atender uma grande quantidade de pedidos de emissoras de televisão ao redor do mundo para participarem de seus programas e a urgência de evitar os transtornos que a *beatlemania* causava às cidades, a cada aparição da banda para realizar seus shows, fez com que The Beatles se valesse dos recém-criados videoteipes para se relacionar com sua base de fãs de distintos locais do mundo.

O lançamento de seus filmes já não era o bastante, pois além de dispensarem um custo alto, demandavam um tempo de produção mais alongado. Os vídeos promocionais atingiriam um público ainda maior e otimizariam o tempo da banda em turnês de divulgação do disco e suas apresentações ao vivo. Dessa leva, temos os emblemáticos *Strawberry Fields Forever* e

*Penny Lane*<sup>14</sup> gravados com Richard Lester, o mesmo diretor dos filmes *A Hard Day's Night* e *Help!*, que deu início a uma tradição de lançamento de vídeos musicais dos artistas da época, como a banda The Monkees (AUSTERLITZ, 2007). O primeiro clipe é ambientado em um parque, onde a grama verde se destaca ao longo do vídeo, amplo e sem vestígios de características urbanas ao seu redor. Em todo o vídeo, a banda brinca com alguns instrumentos posicionados próximos a uma árvore e os manipulam quando a música dá destaque para o solo do instrumento. É possível notar a repetição de muitas imagens contemplativas e que procuram estimular a abstração, como por exemplo, em closes em galhos de árvores ou na mudança de cor do céu e nos músicos em tomadas em que eles estão estáticos. A edição do clipe explorou as possibilidades de interferência na imagem ao inverter continuamente o movimento dos músicos, sobreposições e fusões de imagens dos músicos e instrumentos musicais. Em *Penny Lane*, o clipe procura mostrar objetos, lugares e pessoas que fazem parte da memória do lugar (além de uma rua, também é o nome de uma vizinhança de Liverpool), especialmente de John Lennon e Paul McCartney que cresceram naquela área. Por isso, vemos, logo no início do clipe, Lennon andando pelas ruas para encontrar os outros membros da banda, assim como se tem registro que eles faziam no início de sua carreira musical. Em seguida, eles montam em cavalos e seguem até um parque que remete imediatamente ao visto em *Strawberry Fields Forever*, para finalmente encontrar os instrumentos com o logotipo da banda e uma mesa de jantar em que confraternizam. Ambos os clipes mantém uma dose de abstração a partir dos significados de suas respectivas canções, marcando o início das experimentações expressivas da imagem audiovisual para uma canção pop.

A partir dos anos 1970, temos uma explosão de artistas que passam a dialogar mais frequentemente com o vídeo em seu trabalho, como o Queen, ABBA, Laurie Anderson, David Bowie e muitos artistas da *disco music* da época. No Brasil, nessa mesma época o programa Fantástico (Rede Globo) possuía em seus estúdios um espaço para a exibição de vídeos musicais de artistas da época, como Rita Lee e Ney Matogrosso, cuja produção era estimulada pelos diretores do programa junto a gravadoras como forma de promoção dos artistas. Essas experiências foram fundamentais para uma fase de desenvolvimento de uma linguagem e incorporação de uma tecnologia para atender aos objetivos de expressão estética

---

<sup>14</sup> As duas músicas foram gravadas durante as sessões de gravação do disco *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (gravado entre dezembro de 1966 e janeiro de 1967 e lançado em junho de 1967) e lançadas como *single* em 1967 (*Strawberry Fields Forever* foi o lado A e *Penny Lane*, o lado B), mas só foram lançados no disco *Magical Mystery Tour* (dezembro de 1967).

em meio às engrenagens da indústria do entretenimento, fonográfica e midiática. Essas engrenagens, etapas e procedimentos que foram desenvolvidos ao longo do tempo procuravam dar prosseguimento ao pensamento de maximizar a presença de uma estrela e de sua obra através das diversas plataformas da cultura midiática e, principalmente, fazendo uso da especificidade das diferentes linguagens que cada meio demanda aos seus formatos.

Em torno da produção audiovisual do artista, estavam presentes a arte do encarte do disco e a cenografia dos seus shows/turnês. Através de objetivos mercadológicos, esses elementos eram utilizados na produção imagética - e também refletia o que era produzido em vídeo - para que um padrão fosse dado aos produtos do desdobramento da obra musical e facilitasse o reconhecimento e identificação dos fãs, demais indivíduos e pela mídia. Essa união também atendia a objetivos criativos, já que a produção audiovisual, gráfica e performática girava em torno de conceitos musicais, mensagens e estilo que giravam ao redor de um mesmo núcleo.

Ao longo do tempo – se considerarmos a MTV como o principal vetor para a popularização do formato e para a estruturação do videoclipe, teremos cerca de 30 anos de história –, os suportes e as práticas de escuta musical acompanharam as modificações que, em um grau maior, tomaram parte na sociedade. Essas transformações também atingiram o videoclipe que passou por momentos de descrédito e questionamento de sua importância na cadeia da música. Assim, encaramos a principal atuação do videoclipe na cultura da música como um elemento que articula as materialidades diversas que a envolvem - suportes, tecnologias, produção, circulação, hábitos e práticas de escuta e consumo.

### **3.1 O cenário da massificação: a herança autoral na década de 1980**

A chegada da MTV ao cenário americano em 1981 produziu um efeito sobre os vídeos musicais que teve desdobramentos estéticos e midiáticos. Como pontua Soares (2012a), até então os artistas eram os principais interessados na produção de um formato audiovisual que pudesse atingir o público através das propriedades que a linguagem do meio fornecia. Por conta disso, cantores e bandas selecionavam os diretores e equipe com os quais desejavam trabalhar. Com o estabelecimento da MTV, as gravadoras se tornam interessadas na produção de vídeos, pois identificaram uma oportunidade de explorar a promoção comercial na mídia televisiva mais intensamente, indo além dos poucos programas musicais e de entretenimento disponíveis nos canais tradicionais. As gravadoras assumem o comando da

produção audiovisual, que passa a ser o principal condutor da confecção e divulgação dos videoclipes. Nesse momento, então, a indústria da música e a televisão musical criam laços estreitos de contribuição mútua que fundamentam a promoção de discos em seus domínios com etapas, processos e itinerários bem determinados e conhecidos. Nesse instante, estabelece-se uma relação que se torna o padrão na relação gravadora-artista: artistas consagrados e com certo grau de liberdade artísticas em suas produções ao lado de músicos iniciantes em busca de se firmar no mercado fonográfico investem e se dedicam a criar videoclipes que causem impacto e promovam um posicionamento deles no mercado da música.

Com objetivos diferentes - de um lado há a manutenção de um patamar criativo e artístico e, de outro, temos uma luta para se inserir na dinâmica da indústria -, o lançamento de videoclipes funciona como uma estratégia importante para o contato com o seu público, promoção de disco e estabelecimento de diálogos entre imagem e música.

A MTV empreendeu em seu surgimento uma remediação das rádios FM's que Holzbach (2012) aponta como fundamentais para o estabelecimento da emissora musical. Além do papel de recomendação musical que os VJs e o canal assumem, o processo irá remediar a estruturação da programação em *playlists* das músicas mais pedidas (o Top 40 das rádios musicais), dos lançamentos e sob outras temáticas, a valorização do som estéreo frente à baixa qualidade, a partir de agora, dos outros canais. Irão fazer parte nessa fase inicial as reportagens musicais, vinhetas da própria emissora e anúncios dos patrocinadores iniciais da MTV.

Bolter e Gruisin (2000) apontam em seu estudo das novas configurações da mídia na era da cultura digital que os processos de remediação<sup>15</sup> não se iniciaram com o surgimento dos computadores, da Web e da tecnologia digital. Há exemplos que remontam o Renascimento, a Arte Moderna, o Cinema e envolvem, segundo eles, a representação de uma mídia em outra, seja por meio dos conteúdos ou de seus formatos. A remediação é um processo complexo de apropriação, no qual um meio é representado ou incorporado em outro (BOLTER, GRUISIN, 2000). Não é apenas uma simples apropriação de conteúdos ou formatos, mas suas conseqüentes adaptações para melhor adequação à nova plataforma. Outro fator importante na remediação é que não há relação imediata entre antigas e novas mídias que permita crítica ou ironia entre elas (BOLTER, GRUISIN, 2000), pois esse processo oferece, a princípio, novos meios e novas formas de experienciar e consumir os antigos

---

<sup>15</sup> Tradução livre do original, em inglês, remediation.

produtos. Ao incorporar uma mídia antiga, a nova mídia procura apagar-se através de um processo de transparência que almeja permitir a experiência sem interferência sobre os produtos, mesmo sabendo que durante a execução de algumas ações, o indivíduo lembrará que está diante de uma nova plataforma (BOLTER, GRUISIN, 2000).

A remediação também abre possibilidades para novas formas de autoria que fazem uso de discursos, formatos e tecnologias diversas em articulação para a criação de novos produtos com esses arranjos criativos. Nesse ponto da autoria, a remediação se aproxima do conceito de cultura remix<sup>16</sup> (SOARES, 2005b) e de pós-produção<sup>17</sup> (BOURRIAUD, 2009), que marca parte da produção cultural contemporânea e se dedica produzir ressignificações a partir da união de elementos oriundos de diversas produções como obras de arte, cartazes de filmes, propaganda política, instalações de arte e bens de consumo do cotidiano e concentram uma parte importante da atitude criadora durante a etapa final da execução de um produto artístico.

O lançamento e exibição de clipes se baseia na cultura do *single*, exibindo assim os clipes de canções extraídas dos álbuns para divulgar o novo trabalho. Esse aspecto se assemelha ao formato americano de rádio FM que veicula canções presentes nas paradas musicais, em sua maioria composta pelas novas canções dos artistas pertencentes a variados estilos musicais. Esse formato é chamado de *contemporary hit radio (CHR)* e é tão importante no crescimento da MTV, que ela própria desenvolveu sua parada musical (através de programas como Top 10, 120 Minutes, TRL, e no Brasil com Disk MTV, Top 20 MTV e Top 10 MTV) que se torna característica de influência em seus outros programas, fazendo circular um mesmo grupo de artistas e lançamentos em retroalimentação durante períodos de tempo localizáveis (SOARES, 2008).

Ao se tornar uma importante ferramenta para a promoção, circulação e consumo do produtos fonográficos, a TV musical se equipara à importância que as rádios FM possuíam desde a década de 1960 para o público jovem fã de rock dos Estados Unidos. O rádio musical (a qualidade do áudio das FM's fazem com que as emissoras se tornem o local adequado para o tipo de programação voltada à música) adquire importância por ser o principal veículo para

---

<sup>16</sup> A cultura remix que Soares aborda através do videoclipe representa um traço da sociedade contemporânea que produz desdobramentos a partir de outras obras ou produtos. O videoclipe, então, atua na transformação de uma música em um produto audiovisual que conjuga a música, a letra, a imagem e os elementos da linguagem do vídeo.

<sup>17</sup> O termo pós-produção representa no trabalho de Bourriaud a noção de que as obras artísticas contemporâneas são resultado de uma rede de sentidos que são utilizados por fazerem parte de um repertório compartilhado pelos indivíduos. Dessa forma, dá-se início a impossibilidade da discussão sobre a originalidade nas obras de arte contemporâneas devido a essa contaminação de imagens e sentidos em circulação na história das artes e das expressões artísticas.

o lançamento de músicas e formação de consumidores, onde a prática de escuta musical está bastante associada ao lazer. Ao se tornar o centro de consumo e circulação de música, as rádios ampliaram sua relevância ao segmentar o mercado através dos programas e estilos musicais e, principalmente, através da escolha dos DJs, pois estes atuavam como curadores que recomendavam canções e discos. Assim, os DJs ficam responsáveis pelo direcionamento dos horários da programação do rádio em segmentos dedicados a estilos musicais, por exemplo, com o intuito de atrair mais ouvintes e estabelecer com eles uma forte ligação de credibilidade e respeito. Esse status de relacionamento entre público e emissora de rádio foi muitas vezes construído através da recomendação – a atividade de apresentar novos artistas ou canções durante a programação, tecendo comentários sobre aspectos musicais e relatando histórias que envolvam a criação ou produção das músicas. A recomendação também pode incluir a prática de resgatar discos, canções e até artistas importantes que não necessariamente estão com novos trabalhos, mas que fazem parte de uma cultura musical e devem fazer parte de um repertório básico e comum aos amantes de um determinado estilo musical. A figura do DJ foi transposta para o universo da MTV na personalização do VJ que possuía, assim como os DJs das rádios, uma grande identificação com as músicas, artistas e todo universo de consumo e comportamento que envolviam as indicações que eles estavam fazendo.

Ainda em sua fase inicial na TV, os clipes se posicionam como uma trilha visual para a faixa sonora que já é de conhecimento dos indivíduos a partir da promoção do single nas rádios. Isso se torna uma característica interessante no momento em que historicizamos a trajetória do clipe e seus itinerários de consumo, pois o passar dos anos leva a um inevitável desenvolvimento da linguagem audiovisual que provoca o surgimento de uma cultura do videoclipe, na qual encontramos pluralidades de manifestações da cultura musical e inúmeros modos de fazer e materializar os produtos. Assim, forma-se um comportamento que estabelece o lançamento de um clipe para cada *single*, elevando-se a importância do videoclipe no consumo e promoção da música. Acaba por se tornar inevitável que artistas desenvolvam suas músicas já prevendo que elas se tornarão clipes, que também pode ser entendido como uma interferência da linguagem do videoclipe na composição musical, surgindo dessa relação uma forma de compor própria do artista que abrange as duas dimensões artísticas e seus caminhos expressivos.

É importante ressaltar que, nesse período, muitos diretores se originavam do cinema e da publicidade (MACHADO, 2003), que em conjunto com os artistas ainda não dominavam aquele formato em sua totalidade. A imagem da televisão nos anos 1980 era de baixa

qualidade e limitada em extensão e profundidade de campo, por exemplo. O acervo da MTV, para tomar a emissora como principal exemplo das TVs musicais da época, era limitado para a sua proposta de exibir conteúdo musical 24h por dia na TV a cabo americana. Esse fato fez com que uma grande quantidade de artistas produzissem “leituras visuais” ou performances em estúdio - em tempo recorde - de suas músicas para poderem ser exibidas, tendo a dupla função de divulgar o seu trabalho e atender a demanda daquela parceira inicial das gravadoras.

O que pontuamos aqui é uma produção que busca atender a uma demanda de conteúdo de um canal específico e, por outro lado, cuja linguagem ainda não se encontra intensamente desenvolvida. Entretanto, não podemos incorrer no erro de valorar essa fase inicial, que dura os primeiros três anos da MTV, como uma produção menor no escopo da história do videoclipe. A seu modo, esses realizadores experimentaram o formato logo após o seu nascimento e durante o seu crescimento, contribuindo, assim, de maneira fundamental para as gerações seguintes que testaram os limites da linguagem do videoclipe. Temos em artistas como Michael Jackson, Peter Gabriel, Prince e Madonna exemplos de esforços e tentativas de produção audiovisual para a música que pertencem a esse momento de instauração de uma cultura do videoclipe, através do empreendimento que a MTV desenvolveu em seus primeiros anos de atividade. Esses clipes são tomados como referências de pioneirismo na busca pela exploração das possibilidades que a linguagem audiovisual permite para o desenvolvimento de singularidades na produção de sentido para a música através do produto audiovisual.

*Thriller* de Michael Jackson foi lançado em 1984 em duas versões: a primeira atende às exigências da televisão e seus formatos de exibição e programação de 4 minutos de duração (referentes à duração média das canções pop) e outra com 13 minutos que foi comercializada em formato VHS. Essa segunda versão pode ser caracterizada também como um curta-metragem já que desenvolve uma narrativa na qual o clipe se insere e foi exibida em sua totalidade em poucas ocasiões. Peter Gabriel explorou o universo da animação ao utilizar a técnica de *stop motion*, tendo em *Sledgehammer* o reconhecimento em repercussão midiática e de público<sup>18</sup>. Prince explorou metáforas e abstrações imagéticas que, associadas aos temas e universos desenvolvidos para seus álbuns, ampliaram a compreensão de sua música e inspiraram a produção e ampliação de significados em torno de sua obra musical. Atribui-se à cantora Madonna uma ênfase nos videoclipes como forma de autopromoção

---

<sup>18</sup> O clipe de *Sledgehammer* venceu um total de nove prêmios na edição do *Video Music Awards* (VMA) da MTV e de melhor Vídeo de Artista Britânico no *Brit Awards*, ambas premiações aconteceram em 1987.



artística que iria além da música e buscava integrar de maneira intensa os dois universos de expressão artística, pois ela se dedicava a reinventar sua *persona* a cada vídeo. Assim, ela permitia que o público acompanhasse suas transformações, provocações e o engajava em discussões a respeito de seu trabalho e de seus posicionamentos artísticos. Essas estratégias foram adotadas em menor ou maior grau por diversos artistas ao longo do tempo na busca da criação de efeitos similares: o engajamento da audiência em torno da música. Esses são alguns dos principais artistas que estavam presentes no surgimento da MTV e que contribuíram para criar um panorama inicial da artisticidade do videoclipe, cujos traços de experimentação podem ser identificados através de múltiplos desdobramentos até os dias atuais.

O videoclipe ainda foi responsável por despertar e massificar uma nova forma de experiência de produtos audiovisuais. Chion (1994) nomeou de audiovisão o regime de consumo de audiovisual que demanda a ação simultânea das duas capacidades de percepção do som (música) e imagem em simbiose no cinema, estimulando a percepção, construindo discursos, despertando sentimentos no produto audiovisual. Essa noção estabelece uma perspectiva para refletir como se dá a fruição dos videoclipes, dentre outros formatos, durante o seu consumo. O indivíduo não percebe separadamente a esfera sonora e a visual, pois a cada instante elas mantêm relações semânticas e estruturais, o que causa uma forma específica de percepção e experiência dos produtos audiovisuais. Soares (2012b, 2013) pontua que novas formas de olhar e novos ambientes são criados para atender aos estímulos que o videoclipe suscita e necessita para o seu consumo. Em discussão recente, Soares (2012b, p. 181) nomeia como regimes audiovisuais as

“disposições relativamente estáveis de se produzir, reconhecer, classificar, e ordenar objetos audiovisuais a partir de características evidenciadas nos dispositivos de captação, exibição e dispostos num ambiente de circulação, agindo como premissas sobre as ingerências do mercado e das mídias nos endereçamentos dos produtos”.

Essa visão tensiona a técnica e a poética dos videoclipes ao abordar suas propriedades expressiva em relação aos dispositivos e modos de produção vigentes. Soares (2012b, 2013) estabelece três regimes audiovisuais do clipe: cinematográfico, televisual/videográfica e viral. A primeira fase é marcada pela uso de equipamentos e a linguagem do cinema na produção dos videoclipes, tendo como característica marcante ser uma época em que o formato ainda não possuía uma linguagem desenvolvida, nem contava com circuitos para difusão e consumo dos produtos. Com a chegada de câmeras portáteis de vídeo e o crescimento de espaços de exibição, os realizadores começam a desenvolver uma linguagem videográfica a partir dos

recursos fornecidos pelos equipamentos. É nesse momento que o videoclipe, utilizado para posicionar o artista no mercado do entretenimento, passa a fazer parte do negócio da música, ganha importância mercadológica e cultural com a contribuição da indústria da televisão. A digitalização e miniaturização dos equipamentos e processos favorece o surgimento de um regime audiovisual que dispõe de um sem-número de suportes para exibição através da Internet, dentre eles, o mais conhecido é o Youtube, que recebe a produção feita com o auxílio de câmeras digitais domésticas, semi-profissionais e até profissionais, tendo como objetivo a disseminação através da viralização<sup>19</sup>. Essa perspectiva dos regimes audiovisuais pontua como o indivíduo e a prática de consumo são afetados quando uma sociedade passa pela introdução de novas formas de produção e expressão artística.

Alguns realizadores dos anos 1980 começam a se distanciar da tradição dos filmes musicais muito recorrentes entre as décadas de 1960 e 1970 e início da década dos vídeos promocionais em que a música pontua uma história em uma relação metafórica ou indicial para explorar discursos que adicionem valores, sensações e sentimentos a uma determinada música a partir da linguagem visual e sua relação com a dimensão sonora. Nesse momento, são estabelecidos os primeiros passos do formato vídeo musical para que as gerações seguintes – surgidas dos anos 1990 em diante – consigam alcançar liberdade estilística num território propício de negociação dos códigos do meio para experimentar e estabelecer um jogo de desconstrução-reconstrução da imagem e dos elementos da estrutura do videoclipe.

Na década de 1980, a relação entre a MTV e as grandes gravadoras tiveram dois momentos distintos. Nos primeiros anos desde seu surgimento, as *majors* – e muitos artistas – viam o videoclipe e a emissora com descrédito, não conseguiam ver como um produto audiovisual poderia trazer ganhos para a indústria do disco. Os registros acerca da história da MTV (MACHADO, 2003, SOARES, 2005, HOLZBACH, 2012) dão conta que cerca dos dois primeiros anos as grandes gravadoras não apostavam no sucesso da empreitada da emissora musical e, por isso, condicionavam o gasto com a produção dos videoclipes aos salários e cachês dos artistas. Muitos deles iniciaram com essas condições porque desejavam apostar nesse novo meio e vislumbraram a importância que os clipes iriam desempenhar no cenário musical em relação à promoção dos artistas e sua expressão artística.

---

<sup>19</sup> Viralização é uma característica das estratégias publicitárias e promocionais nas mídias sociais e corresponde à obtenção de um grande número de visualizações e compartilhamentos (recomendações) entre pessoas através das plataformas digitais - sites de compartilhamento de vídeos, redes sociais, emails, blogs, por exemplo.

Além de visualizar a música, o público desejava ver como os artistas iriam se expressar visualmente através daquela canção escolhida como single. Esse jogo impulsionou o surgimento de videocliques como *Billie Jean* e o já citado *Thriller*, ambos de Michael Jackson, que se tornam importantes não apenas por suas qualidades estéticas, mas pela representatividade da situação sociocultural daquele momento. Um dos primeiros cliques a quebrar a barreira “invisível” da hegemonia branca e heteronormativa do rock na MTV foi *Billie Jean* (AUSTERLITZ, 2007) – até então, os artistas de origem negra não possuíam espaço e/ou não alcançavam destaque na programação –, que originou uma abertura para a música feita por artistas negros, que não tinham o rock como base de seu estilo musical. O clipe se encaixa nas primeiras experiências dos artistas da época com a produção visual, pois as imagens estruturam uma narrativa que acompanha a canção e a letra da música. *Thriller* representa uma visão diferente do material audiovisual, pois o cantor e o diretor John Landis investiram na grandiosidade encenação para alcançar o sucesso ao explorar a canção em meio a um curta-metragem – algo impensado até então, pois as músicas obedeciam a sua duração, em média 4 minutos. Com essa experiência, Michael Jackson não apenas trouxe mudanças na recém-surgida música pop, mas desenvolveu um pensamento de atingir o sucesso com uma visão inovadora do negócio, repensando o estabelecido para se diferenciar. Em paralelo a essas primeiras experimentações audiovisuais e busca por um posicionamento de autoria, a MTV expandiu a sua cobertura pelos Estados Unidos, aumentando seus índices de audiência, arregimentando mais anunciantes, abrindo espaço para a intensificação e diversificação da programação. Os músicos puderam ousar e experimentar o novo formato que passou a ganhar corpo e relevância no panorama da mídia do país. A MTV passa a fazer parte do concorrido e disputado mercado midiático dos Estados Unidos e atrai para si a atenção de cantores e bandas de diversos estilos espalhados pelo país e até fora dele.

Um fator importante que deve ser discutido e pertencer à reflexão sobre as práticas de escuta musical é o papel dos agentes de recomendação de música. Essa figura pode ser representada por diferentes pessoas, tais como amigos ou vendedores de loja de disco que são consideradas detentoras de credibilidade e propriedade para discutir as questões musicais, expressar opiniões e impressões e, principalmente, sugerir novidades – sejam novos artistas, participações de músicos em projetos paralelos ou um disco antigo e raro de um artista consagrado que tornou a ficar disponível no mercado e/ou tem pouco destaque na discografia (GALLEGO, 2011). A imprensa especializada também atua como uma das principais fontes de informação que guiam o consumo musical do indivíduo, especialmente aqueles jornalistas

que se especializam em determinados gêneros musicais ou publicações direcionadas para segmentos de público específicos. Essas forças de influência e referência de pesquisa e recomendação se tornam indicadoras da formação do gosto musical, que se desenvolve à medida que o indivíduo passa a consumir essas informações, efetua trocas e discute as suas próprias impressões no convívio social. Ao definir o gosto, sendo esse processo um ato contínuo e ininterrupto, grupos são formados a partir de afinidades de troca de informações e material relativo à música. Dessa forma, a identidade do indivíduo passa ser formada por suas práticas de consumo cultural, pelos lugares que frequenta, pelos diversos grupos a que se associa e, também, pela música que escuta e influencia seu comportamento, seu estilo de vestir, de usar um corte de cabelo, festas e shows que frequenta, filmes a que assiste e livros que lê. A recomendação orienta o consumo e se desdobra na formação de uma comunidade e de identidades de grupo.

Os VJs assumiram um papel de serem os principais disseminadores de novos videoclipes e artistas. Por terem acesso aos lançamentos da indústria numa época em que os veículos de comunicação desempenhavam uma função de propagação dos lançamentos musicais, eles tinham acesso aos novos vídeos e atuavam nas emissoras de televisão apresentando as novidades e desenvolvendo explicações e contextualizações para os videoclipes apresentados. Em torno dos programas segmentados por gêneros musicais, o VJ ficava responsável junto com a equipe do programa pela seleção do material a ser exibido e desenvolvia comentários que atuavam como uma crítica e trazia contribuições para a experiência dos indivíduos com aqueles clipes.

A aposta no videoclipe em seus anos iniciais rendeu a alguns artistas um reconhecimento pela visão e ousadia que se traduz em um “estrelato” do videoclipe. Os músicos que participaram da introdução do videoclipe na cultura musical investiram e se dedicaram a construir uma carreira com os vídeos musicais - ainda que não tivessem ciência do poder que os clipes possuem e dos efeitos que provoca - para fazer com que sua música alcançasse um público maior. Não há como pensar as carreiras de Madonna, Michael Jackson e Prince nos anos 1980 sem o uso do videoclipe para alcançar projeção, ao mesmo tempo em que é complexo imaginar uma carreira musical que almejasse um consumo de massa nessa época e que não incluísse a produção de videoclipes para a divulgação dos lançamentos. A banda The Smiths se recusou a fazer clipes até o ano de 1984 (com a canção *How Soon Is*

*Now*<sup>20</sup>) por acreditarem que a obra musical não necessitava de um produto midiático a princípio descartável como complemento de sua arte pop (AUSTERLITZ, 2007). A partir dessa recusa, a banda reivindicava um status artístico e atenção para a sua música por acreditar no poder dela em si, quase numa visão purista que conseguiu, ao mesmo tempo, despertar o interesse e criar uma valoração de autenticidade em torno da banda através dessa recusa inicial.

Quando ultrapassa o momento inicial de desconfiança, o videoclipe ganha projeção e se torna um formato midiático inserido na dinâmica de consumo de cultura da sociedade contemporânea. Sua linguagem é incorporada pelo cinema e pela TV dando origem à expressão “estética MTV” (SOARES, 2012a) que pode ser encontrada em diversos produtos audiovisuais e adaptou-se esse conceito sobre a forma de construção de um discurso até para a literatura. Outro aspecto importante de seu reconhecimento diz respeito à introdução dos gastos com a produção nas verbas destinadas pelas *majors* para a divulgação de novos discos. Os clipes passam a fazer parte do negócio da música na metade da década de 1980, pois eles não se tornam apenas um produto de divulgação, mas representam conceitual e artisticamente o que os músicos tem para oferecer ao seu público.

O consumo de música se transforma com o surgimento do videoclipe, pois este amplia os modos, formas e espaços da escuta musical. É alterado também a percepção da música que se torna clipe, sentimentos e sensações que ela sugere recebem o acompanhamento de reações da mesma ordem provocadas pelas imagens. A TV, num primeiro momento, passa a ser um dispositivo para a escuta da música e um centro de referência para o consumo de informações e outros conteúdos relacionados ao universo musical. A indústria fonográfica, então, inicia um processo de readaptação aos novos modos de consumo musical que se seguirá.

Com o advento da MTV e, posteriormente, de outros canais ou programas em emissoras tradicionais dedicados à exibição de clipes, a música conquistou um espaço que ampliou sua presença e alcance social. Por ser um produto audiovisual, adiciona um elemento importante de conquista da atenção, não apenas por permitir experimentações visuais, mas por ser um formato misto. A MTV atendia a uma demanda do público jovem que não se

---

<sup>20</sup> Saul Austerlitz (2007, p. 71-72) faz referência ao lançamento de uma versão não autorizada pela banda de *How Soon Is Now* foi produzida pelo selo que distribuía os discos da banda nos Estados Unidos, Sire. Entretanto, o catálogo da banda no canal do YouTube do selo Rhino disponibiliza vídeos das músicas *This Charming Man* (1984), *What Difference Does It Makes* (1984), *Heaven Knows I'm Miserable Now* (1984), nos quais apenas a primeira possui um trabalho de produção, cenário e performance direcionado para a criação de um vídeo musical. As demais músicas são trechos de uma mesma apresentação ao vivo com plateia.

identificava com os seriados, novelas e noticiários da TV americana do começo dos anos 1980.

O surgimento de um mercado do videoclipe através da criação de emissoras de televisão dedicadas à programação musical, em especial à exibição de clipes, estabeleceu um padrão de criação e produção que é seguido até os dias atuais: a utilização do videoclipe para a promoção e circulação da obra musical. Com isso, é preciso que o artista e o diretor e sua equipe deem origem a um produto que visa atingir o público e será difundido através da exploração da dimensão estética. Com isso, os realizadores de um videoclipe buscam um posicionamento dele que articula o mercado e suas demandas com a linguagem da expressão artística combinada à obra musical. Dessa forma, desde o surgimento da MTV, acontecimento de grande importância na história do videoclipe, a expressão estética é articulada às demandas publicitárias e também é utilizada como forma de posicionamento que utiliza a criatividade.

Esse primeiro momento da indústria do videoclipe demandou dos artistas um investimento em um formato pioneiro e inovado, cuja capacidade expressiva ainda era pouco conhecida. Esses fatos destacam-se nas principais análises sobre a produção autoral de vídeos no período que compreende a primeira década após o surgimento, por terem demandado uma produção interessada em preencher os novos espaços de difusão musical. Os artistas foram os primeiros interessados em participar da empreitada pioneira e, com isso, conseguiram alcançar um reconhecimento do mercado, da crítica e do público em relação a sua importância de participação no desenvolvimento desse formato cultural. Assim, podemos encontrar nesse cenário condições que levam à constituição de um primeiro tipo de autor, que tem repercussão até os dias atuais.

A forma de autoria que surge com a demanda mercadológica criada principalmente pela MTV procurou realizar as primeiras experimentações da dimensão estética à medida que tomava conhecimento da linguagem audiovisual que era acompanhada pela música (ou a acompanhava). Desse pioneirismo, surgem os artistas que, na insistência para promover inovações no mercado da música, assumiram o controle criativo (e muitas vezes técnico) da realização dos próprios vídeos, tratando-os com importância equivalente àquela destinada para a produção e distribuição da música. Esses artistas que lideraram a produção de seus vídeos tiveram a preocupação de explorar os limites da linguagem audiovisual logo após as primeiras etapas da produção de videoclipe, na qual pouco se investia em uma criação elaborada resultando em leituras visuais óbvias e limitadas das canções. Dessa forma, os músicos conseguiram projeção e reconhecimento em torno da qualidade de sua produção

tal como alguns diretores originados da televisão e do cinema tinham alcançado o reconhecimento devido à herança cultural que a teoria do autor deixou na cultura contemporânea.

Essa figura do artista envolvido no papel de liderança da realização dos produtos que envolvem a sua obra musical se torna popular através das emissoras musicais e contribui para a projeção do formato. Esses músicos possuem o controle e a consciência das decisões a serem tomadas e dos principais valores que envolvem sua obra musical e audiovisual e adquire legitimação devido ao domínio que exerce sobre a criação e produção da música, dos shows e dos videoclipes, entre outros. Esse sujeito passa a ser reconhecido um autor porque reivindicou para si a responsabilidade em torno de sua produção musical ao mesmo tempo em que se empenhou em ampliar sua expressão artística atuando com proximidade em outras áreas ligadas à música.

Ao analisar os papéis que os diretores desempenharam durante esse início de consolidação do videoclipe na indústria cultural, é possível encontrar um percurso similar aos artistas. A demanda de produção para preencher as lacunas do recente mercado de videoclipes criado precisou recorrer a diretores que já desempenhavam funções semelhantes em outras áreas como a publicidade, o cinema e a televisão. Dessa forma, os diretores que se dedicaram a investir nesse novo formato cultural ligado à música detinham, desde o início, um reconhecimento pelo domínio técnico e expressivo da linguagem audiovisual e empregaram suas habilidades para desenvolver as possibilidades expressivas e artísticas que o novo formato passava a oferecer.

O pioneirismo de músicos e diretores foi revertido na transformação do videoclipe em um formato cultural que teve como principal desdobramento a noção de “estética MTV”, representando um estilo próprio de imagens de curta duração, cortes secos e ágeis na edição, uso dos recursos de edição como filtros, sobreposições, fusões, recortes. O cinema e as demais emissoras de televisão reproduziram esse estilo com o intuito de se comunicar com o público jovem, acostumado a consumir imagens rápidas e de diferentes origens - situação que acontece através de uma troca rápida entre canais com o auxílio do controle remoto da televisão, que Machado (2003) chama de “efeito zapping”. A *estética MTV* possibilitou a ampliação do mercado do videoclipe ao tratar com importância essa forma de expressão, pois a emissora espalhou esses e outros princípios encontrados nos clipes durante toda a sua programação. Diretores e músicos que decidiram investir na produção e realização de videoclipes e, ainda, enxergaram as possibilidades que poderiam ser exploradas, deram

origem ao nascimento de uma expressão artística no final do séc. XX bastante sintomática. A partir dos tensionamentos entre arte e mercado e criatividade e marketing, estas instâncias realizadoras estabeleceram os princípios que permitiram o desenvolvimento da capacidade expressiva e promocional do videoclipe daquele momento em diante. Vemos a materialização desses avanços através de consequências como o reconhecimento de *diretores autores* e a transformação de artistas em autores através de seus clipes.

### 3.2 A geração de ouro do videoclipe e a autoria de nicho

Em sua abordagem dos regimes audiovisuais, Soares (2012b, 2013) dedica atenção aos realizadores pioneiros - artistas, diretores e gravadoras - que apostaram no sucesso e importância do formato para o negócio da música através do regime televisual/videográfico. Porém, sua perspectiva aborda os principais nomes do mercado que fizeram dos anos 1990 um terreno para seu crescimento na indústria fonográfica. Artistas de primeiro escalão como Michael Jackson, Madonna e a banda Guns' n' Roses transformaram os lançamentos de seus videoclipes em grandes eventos cercados de expectativa de público e pelos veículos de comunicação, investiram financeira e artisticamente na elaboração e produção de seus clipes que se tornaram produções suntuosas e de ostentação e destinaram importância para o principal palco de sua circulação e disseminação, a MTV. Mas, ao mesmo tempo em que grandes estrelas lançavam suas superproduções, uma geração de novos artistas arregimentava seguidores fiéis e conquistavam um público mais restrito fazendo uso de equipamentos e tecnologias que foram disseminadas para o público doméstico há pouco tempo. Com isso, surgem vídeos feitos com espírito amador, eliminando a elaboração e sofisticação técnica do bem fazer aprendido com a publicidade televisiva e o cinema de Hollywood, transformando o tosco e o mal-acabado em estilo e personalização da identidade visual de um grupo musical.

O clipe mais emblemático da “poética do tosco” é da banda Nirvana, *Smells Like Teen Spirit*. Gravado em um galpão, o clipe representa uma apresentação sem recursos, como se ela fosse feita para amigos e/ou em um lugar que não possuía estrutura de palco, pois a banda está muito próxima da plateia, que ao final do clipe se misturaram, revelando uma liberdade e proximidade característicos daqueles que frequentam shows realizados em locais semelhantes aos do vídeo. A imagem é amarelada, com uma qualidade mediana e que revela uma produção feita com limites financeiros, mas que buscava retratar o sentimento de uma geração. *Smells Like...* é até hoje visto um marco daquela geração traduzida em um grupo de jovens que tinham como sonho viver apenas de música. Esse ideal que povoa o imaginário do



rock desde os seus primeiros momentos é resgatado com frequência durante toda a história da música popular massiva, pois revela o mito do herói moderno que luta contra as pressões sociais, as cobranças e os julgamentos dos seus pares com perseverança para investir na música, acreditando que um dia ela irá dar um aporte financeiro respeitável. Esse comportamento também é valorizado como transportador de uma “verdade” da música em detrimento de fama e sucesso, por exemplo. Os consumos musicais independentes e *underground* costumam ter problemas de relacionamento com a repercussão midiática que é promovida em torno de si, pois essa não é uma questão que eles consideram importante nem um objetivo de seu trabalho e dedicação à música. O reconhecimento que eles buscam diz respeito à qualidade musical sem envolver detalhes sobre a intimidade do músico em momentos que acontecem quando não estão no palco. Há muitas imprecisões, é preciso ser mais cuidadoso com os termos que mapeiam poéticas e consumos musicais.

Os modos de produção dos clipes compreendidos dentro desse período revelam uma tendência pela exploração dos recursos videográficos e um flerte com a videoarte como ocorreu nos momentos iniciais da história do videoclipe. Isso se dá pela facilitação do acesso aos equipamentos e tecnologias de produção e reprodução de vídeo que foram barateadas e miniaturizadas, promovendo uma participação significativa de indivíduos que não passaram por cursos de formação em cinema ou artes visuais. Os recursos videográficos de edição e efeitos visuais ocupam o espaço aberto deixado pela ausência de orçamento para a elaboração do cenário e figurino, contratação de atores, figurantes, locação e outros elementos visuais que poderiam ser construídos para serem explorados nas imagens.

A institucionalização do videoclipe (HOLZBACH, 2012, SOARES, 2008) no cenário das indústrias culturais foi promovida com a ajuda do poder midiático que a MTV conseguiu alcançar durante a década anterior. Com isso, todos os envolvidos, principalmente as grandes gravadoras, na cadeia de produção da música passaram a incluir os clipes como uma importante etapa de divulgação da produção musical de um artista, principalmente para o lançamento de *singles*. Dessa forma, as *majors* passaram a incluir a produção de um videoclipe em seus orçamentos de divulgação de novos trabalhos (SOARES, 2008). A MTV que em seu início sofreu de escassez de vídeos para transmitir durante as suas 24h de programação (HOLZBACH, 2012), desenvolveu algumas ações que passaram a ser características de sua grade de programas: a repetição de clipes e de programas na íntegra em diferentes horários do dia e as vinhetas que exploravam a marca da própria emissora preenchiam os espaços em branco na grade de programação da emissora. Essa estratégia

reforçou a identidade da MTV como uma emissora da música e como o principal espaço de divulgação de videoclipe de todos os artistas da música pop. Essa importância não influencia apenas os grandes artistas e aqueles que estão inseridos em um grande esquema midiático de produção e circulação, mas também aqueles que possuem recursos limitados e são frequentadores de um circuito musical *underground*. O pioneirismo da MTV favoreceu o reconhecimento de qualidade e de referência dos artistas, já que seu modelo de TV influenciou desde outras emissoras que procuraram atingir o mesmo nicho e se posicionar como uma alternativa, até emissoras de TV a cabo pertencentes a outros nichos de público, faixa etária e conteúdo. Assim, a emissora passava a ter um poder de legitimação devido a seu pioneirismo mercadológico e artístico.

Mesmo sendo parte de uma grande engrenagem da indústria do entretenimento – compreendendo aqui as atividades que vão desde shows até o consumo da música, passando pelos estúdios de cinema –, a MTV conseguiu reunir em si cenas musicais emergentes da época, fazendo não apenas com que elas se popularizassem, mas também contribuíssem para que a indústria fonográfica não deixasse esses grupos de indivíduos distantes de seus mercados. A emissora conseguiu abarcar ao mesmo tempo estratégias de consumo e circulação de grande alcance, sem deixar de ser referência para o consumo de música de nicho através de programas que contemplavam os mais votados do dia ou da semana e programas que abordavam gêneros musicais específicos, como a música eletrônica ou a independente, por exemplo. A emissora foi uma das primeiras a dar espaço para os artistas do rap nos anos 1980, do grunge e da música eletrônica na década de 1990, com programas dedicados a exibição de videoclipes, reportagens e entrevistas com os artistas e a incluí-los como categorias em suas premiações.

Após a solidificação do videoclipe e da MTV no cenário musical, os acontecimentos complexificaram as relações na indústria fonográfica. Com o aumento do consumo e prática da música e a ampliação dos mercados em todo o mundo, as indústrias de equipamentos eletrônicos investiram numa maior produção e na facilitação do acesso. Essa atitude não apenas atendeu à demanda existente como também gerou necessidades que até então estavam latentes. O consumo de câmeras de filmagem foi se tornando algo bastante comum na sociedade (a miniaturização e o barateamento dos dispositivos permitiu que mais e mais famílias possuíssem câmeras), criando um hábito com o vídeo amador e suas imagens “toscas” (de qualidade limitada) que podem ser compreendidos nessa fase como um reflexo das limitações dos aparelhos domésticos. Esse fato contribuiu para que o videoclipe

produzido de maneira independente não causasse estranheza ou valoração negativa por parte dos espectadores, uma vez que eles tinham contato frequente com esse tipo de imagem, acostumando-se às suas deficiências de definição e qualidade. Enquanto que as gravadoras possuíam os melhores equipamentos para registrar as melhores imagens, os artistas que tinham uma carreira independente não dispunham do mesmo montante de verba e qualidade de equipamentos, por isso, precisavam encontrar soluções que atendessem, ao mesmo tempo, à sua intenção criativa e aos seus recursos financeiros.

O avanço da tecnologia também permitiu que estúdios de gravação profissionais fossem montados fora do domínio das grandes gravadoras. O barateamento dos equipamentos e a possibilidade de contratação dos serviços com o intuito de produzir material de divulgação e também de EPs<sup>21</sup> e CDs com qualidade profissional favoreceu o surgimento de uma geração de músicos e bandas que escolheram um percurso independente, pois eles já não necessitavam dos equipamentos e equipes de profissionais das *majors*, nem participavam das demandas de grandes vendas praticadas pelo mercado e seus atores. Alguns artistas que pertencem ao *underground* escolhem permanecer nesse meio como uma forma de posicionamento político e artístico em que acreditam valorizar as músicas em lugar de valorizar o espetáculo e da mitologia em torno dos músicos. Esse posicionamento se torna caro no cenário da indústria fonográfica e do consumo e práticas da música porque levanta uma discussão em torno da autenticidade e legitimidade musical que estabelece um investimento prioritário da criatividade no desenvolvimento da música, em detrimento de uma produção que procura atender a demandas mercadológicas e, por isso, se corrompe – especialmente o rompimento com as crenças na criação da música, do gênero, para alcançar a catarse e o prazer individual e coletivo – para se manter inserido em meio aos grandes nomes que circulam com frequência nas instâncias midiáticas.

Gostos específicos como os que foram mostrados pelo *grunge* e pela música eletrônica, chamaram a atenção das gravadoras, que resolveram investir nesses segmentos. O interesse no investimento se deveu ao crescimento e à popularização dessas cenas musicais e o potencial de consumo que elas gerariam, pois eram uma parcela da população que não se sentia atendida pela indústria fonográfica. Por outro lado, as *majors* tinham consciência de que não poderiam exigir uma transformação musical, de estilo e de comportamento desse tipo de músico. Elas deveriam se ajustar àquela nova realidade que valorizava a obra musical em

---

<sup>21</sup> Sigla de *Extended Play* e utilizado para fazer referência aos álbuns que possuíam uma quantidade entre 6 e 8 músicas, geralmente, de artistas que ainda não lançaram um disco completo. Diferencia-se do *single*, porque não é pensado e distribuído para a divulgação e promoção de uma música de trabalho.

primeira instância para poder comercializar, por meio de um alcance restrito, os produtos derivados da música. As gravadoras então foram atrás dos selos independentes, onde os artistas eram geridos, para estabelecer contratos e conexões para divulgação e distribuição de CDs, por exemplo, a partir de toda a estrutura que uma major possuía. Tem-se, então, o momento crucial dos anos 1990: o resultado do encontro entre o *mainstream* (*majors*) e o independente (selos). Os artistas passaram a ser contratados dos selos e tinham à sua disposição um aparato profissional de grande proporção para a divulgação de sua música.

As gravadoras começaram a aprender a lidar com os artistas do *underground* que tinham por prática a (quase) sacralização da sua obra musical e a uma relação conflituosa com a visibilidade midiática e estratégias de conquista de público, pois, para eles, a música é encarada com uma seriedade que a coloca acima de artistas, produtores ou qualquer outra pessoa envolvida com o negócio. Isso aconteceu especialmente em gêneros musicais como o rock, em que essa relação passou ser trabalhada com mais amplitude e muitas bandas de diversos nichos faziam parte do elenco de um gravadora. Nesse momento, a música alternativa rompe com a cultura dominante (GALLEGO, 2011), dividindo os espaços em grandes veículos de comunicação dando uma opção para o indivíduo de novos sons, novos comportamentos, novas ideias, novos círculos sociais e uma promessa de uma música que vem atender a um público de gostos específicos.

Apesar da existência de um cenário midiático que incentivava e celebrava as grandes produções, os artistas independentes não se furtaram a produzir clipes, mas o inseriram em uma nova dinâmica da expressão artística promovendo uma aproximação mais intensa e simbiótica entre a obra musical e a audiovisual (MACHADO, 2003). Esses artistas se valeram da “poética do tosco”, na qual não lhes eram cobrado uma imagem bem elaborada e de alta qualidade como a da publicidade ou do cinema. A eles, era permitido e também era aceitável exibição das condições primárias de cenário, figurino, montagem e da baixa qualidade da imagem. Esses aspectos reforçavam que a banda, por ter limites orçamentários, se preocupava mais em elaborar a música que se preocupar com os aspectos plásticos de apresentação e de performance, revelando a busca pela autenticidade oriunda da expressão pessoal incorporada à criação musical, característica que distingue uma percepção comum da valorização da música popular massiva, em especial o rock.

Outra característica dos videoclipes da década de 1990 é a busca por uma artisticidade em sua expressão estética. Surge uma geração de realizadores e bandas que forjaram seu repertório nessa linguagem que aparece na década anterior inovando o meio audiovisual e,

principalmente, o televisual (MACHADO, 2003, SOARES, 2012a, AUSTERLITZ, 2007). Esses indivíduos acompanharam os primeiros anos do videoclipe e todo o desenvolvimento que esse formato passou. Essa “pedagogia visual” promovida especificamente pelo formato videoclipe também contribui para que os diretores e músicos compreendessem a gramática dos clipes, sabendo como explorar suas características para criar discursos estilísticos próprios e localizados em gêneros musicais ou bandas. Por conhecer o formato de maneira natural ao longo dos anos e por possuírem uma formação simultânea ao desenvolvimento da cultura do videoclipe já estabelecido na indústria fonográfica e televisual, esses artistas tiveram a oportunidade de aproximar sua criação à música, à carreira artística, passando a tratar o vídeo musical como extensão das canções e do álbum, tensionando conceitos, interpretações, questionamentos, leituras e visões sobre aquela mesma obra ou ampliando para temáticas de cunho pessoal, político ou social.

Essa geração dá início não apenas a um modo de fazer, mas também a um modo de consumo e prática. Os espectadores passaram a compartilhar os códigos desses realizadores por também estarem inseridos nesse universo, compartilhando do mesmo repertório, já que muitos desses criadores iniciaram suas carreiras produzindo videoclipes, num contraponto aos primeiros realizadores que se originaram do cinema e da própria televisão para fazer incursões em intensidades distintas na produção de clipes. Essa é uma grande característica dos anos 1990: os realizadores foram espectadores e utilizaram esse conhecimento e experiência para introduzir novas propostas de expressão audiovisual que mais tarde se configuraram em estilos pessoais. Dessa maneira, os videoclipes assumiram um status de qualidade e importância na obra musical que até então não tinha alcançado com o mesmo sucesso. Eles aumentaram a sua importância e participação no consumo da música tanto no que se refere à sua divulgação nos meios de comunicação quanto na recepção por parte do público que buscava descobrir como aquela canção – seus sons, suas letras e suas sugestões – foi desenvolvida no audiovisual. O videoclipe se torna um formato cultural de importância nos anos 1990 (SOARES, 2005) ao constituírem um universo de particularidades referentes à linguagem audiovisual e, mais especificamente, videográfica. Uma das principais consequências é a origem de canais de televisão dedicados à música e exibição de vídeos musicais e também a programas em emissoras sem segmentação de programa e conteúdos dedicados aos videoclipes e produtos audiovisuais da música. Essa influência na cultura televisual, na indústria fonográfica e suas intersecções criativas e conceituais com a música se

torna um elemento central na investigação que promovemos sobre os percursos e estratégias autorais adotados pelos videoclipes.

Outro comportamento que o surgimento desse grupo de realizadores e a repercussão de sua produção de videoclipes desenvolve diz respeito à valoração autoral de seus produtos. Essa valoração os distingue como um grupo de realizadores que realizam obras dotadas de particularidades estilística, conceitual e expressiva, que os coloca em um patamar diferenciado da grande quantidade de videoclipes produzidos como leituras visuais da música e objetivam uma divulgação massivamente, para estimular continuamente os indivíduos a consumirem os produtos editoriais da indústria fonográfica e tem pouco ou quase nenhum intuito de contribuir com a expressividade artística da obra musical. Se destacarmos alguns expoentes dessa geração, como fez Saul Austerlitz (2007) com os diretores Michel Gondry, Spike Jonze e Hype Williams, podemos notar que eles se associaram a artistas que também estavam em início de carreira e que, por escolhas próprias, frequentavam circuitos alternativos de circulação e consumo da música. Muitas vezes tachados de alternativos e *undergrounds*, esses artistas negociavam com as grandes gravadoras à distância, dando preferência aos pequenos selos e gravadoras com menor estrutura e menos compromissos mercadológicos de consumo em grande escala.

Michel Gondry desenvolveu uma carreira de diretor na França com seu projeto de música eletrônica *Oui Oui* e alcança reconhecimento internacional junto com a cantora Björk. Os clipes da dupla chamaram atenção pela produção elaborada, mesmo sem recursos financeiros astronômicos, mas que continham um intenso desenvolvimento da dimensão estética, que procurava propor uma nova forma de se expressar no videoclipe. Contribuiu para o reconhecimento do seu trabalho a utilização de temáticas abstratas que faziam pouco sentido, uso de elementos destoantes da realidade e a construção de labirintos narrativos.

Ele desenvolveu seu estilo em outros clipes, adaptando aos artistas com quem passaria a trabalhar, que foram desde The White Stripes a Kylie Minogue. Hype Williams participou da sedimentação do *gangsta rap* no audiovisual, trabalhando na dimensão visual os principais códigos culturais envolvidos com esse gênero e seus participantes. Seus clipes traziam mansões, carros de luxo, mulheres em situação de submissão aos homens e também temas mais duros como as dificuldades dos guetos, brigas de gangues e, por consequência, as mortes decorrentes dessas disputas por território e poder. O diretor e os artistas foram muito criticados à época pela forma que abordavam o rap, tendo sido acusados de desvirtuar a cultura rapper e o hip hop para frivolidades de consumo e poder. Por outro lado, esses clipes

deram vazão às vozes daqueles que conseguiram “dar certo”, “vencer na vida” por meio do sucesso obtido com a música. Esses clipes se configuraram, ao longo do tempo, em uma prova da transformação que aqueles indivíduos passaram em sua vida por meio do trabalho com a música.

Spike Jonze é o diretor com uma produção mais dispersa em artistas e gêneros musicais, realizou clipes para Fatboy Slim, Daft Punk, Beastie Boys, Björk e Chemical Brothers. Assim como Gondry, Jonze tem preferência por trabalhar com temas que geram estranheza e inquietação, seja pela situação inusitada, seja pelo descolamento da percepção do real. Outros nomes que podem ser encaixados nesse grupo de diretores foram destacados por Soares (2004): Roman Copolla, Jonathan Dayton e Valerie Faris, a cooperativa Traktor que também desenvolveram – mas sem a mesma projeção de Gondry, Williams e Jonze – ao longo dos anos 1990 e início dos anos 2000 um posicionamento como realizadores de uma nova forma de pensar e agir criativamente em seus produtos audiovisuais.

O segundo momento em que o videoclipe materializa as questões de autoria pode ser localizado cronologicamente ao longo da década de 1990. Os artistas e diretores que surgiram em torno dessa década se posicionaram contra a grandiosidade da indústria da música, que possuía volumosos orçamentos para arregimentar um consumo de massa de determinada música e buscava as grandes quantidades de vendas como resultado de suas estratégias de divulgação. Essa nova geração de artistas desenvolveu seu trabalho com a música e com o videoclipe em instâncias ao redor dos grandes sistemas midiáticos e mercadológicos ao empregar uma atitude empreendedora nos modos de criação e produção da música com o uso de novas tecnologias e dispositivos de gravação. Porém, a força maior desse cenário é a falta de identificação desses músicos com o funcionamento das engrenagens da indústria da música e do entretenimento que se revelava através de superproduções nos videoclipes e shows, de turnês mundiais e de altas vendagens.

Assim, os artistas e o seu público que não se encontram representados nos principais espaços da indústria cultural se posicionam através da construção de um mercado independente. As práticas de escuta musical e consumo da música são reconfiguradas por esses grupos de indivíduos por trabalharem de maneira autônoma e independente dos contratos publicitários e demandas midiáticas, buscando acessar uma identidade musical particular, que ainda não havia sido mapeada e absorvida pela indústria. Assim, a legitimação desses artistas não é atribuída apenas pelo circuito de difusão ou estilo musical, mas também pela transformação da música em uma profissão de fé, acima de todas as coisas -

principalmente da recusa em participar ou ver sua música circular em espaços que não evidenciam a valorização da música como expressão artística.

Com os avanços na linguagem promovidos pelos artistas e diretores pioneiros a partir da consolidação do mercado do videoclipe, os novos realizadores exploraram a oportunidade de avançar expressivamente no manuseio da linguagem audiovisual a partir dos recursos videográficos. Com a disseminação e presença do vídeo em diversas expressões artísticas e com o avanço tecnológico, os músicos e diretores passaram a dispor de uma situação favorável a experimentar inovações e constituir avanços a partir do conhecimento do potencial expressivo que a junção da imagem do vídeo com as características da música e letra. Ao explorar esse potencial, diretores e artistas musicais desenvolvem a expressão do videoclipe para uma dimensão na qual não existe predominância de letra, sonoridade ou imagem, pois estas três dimensões trabalham de maneira imbricada na criação de uma experiência estética.

É nesse cenário que surge um novo grupo de *diretores autores* que se diferencia dos primeiros realizadores pelo fato de terem desenvolvido o que se chama até os dias atuais de linguagem do videoclipe, derivada da combinação da linguagem audiovisual do cinema e da televisão e construída nas particularidades da imagem do vídeo em conjunto com a canção. Esses diretores contribuíram para uma nova etapa da história do videoclipe e tiveram como resultado uma crítica que reconhecia os seus esforços de inovação e criatividade. Os expoentes desse grupo, Gondry, Jonze e Williams, acumularam reconhecimento e valoração autoral por representarem a busca dessa expressão própria, que tem como resultado a construção de estilos autorais que podem ser encontrados ao longo de sua produção. Entretanto, o reconhecimento do mercado, público e da pesquisa acadêmica que os valora como autores não deu destaque ao importante papel que os músicos desempenharam nessa relação, nem como os diretores lidaram com os códigos do gênero musical dos artistas que trabalharam. É possível estabelecer traços em comum existentes entre os músicos que trabalharam com um mesmo diretor, revelando as preferências de visão criativa de ambos os lados que serão trabalhadas na produção do clipe.

O reconhecimento das habilidades da técnica atribuídas a esse grupo de diretores não direcionou a mesma valoração para a exploração da dimensão musical e, principalmente, os aspectos sonoros e de gênero musical. É preciso notar, por exemplo, que a criação de mundos oníricos que é atribuída como uma característica de Michel Gondry é derivada também dos artistas que trabalham com referências do rock independente, em fusão com sonoridades da



música eletrônica e de um posicionamento de mercado que não trata a banda ou o cantor como uma grande personalidade que atrai a atenção da mídia e de sua audiência. Videoclipes que tem essa visão procuram evidenciar que o mais importante em si mesmo é a música e a forma que o trabalho em conjunto dos artistas envolvidos nele encontrou para representar uma canção. Busca-se aqui representar uma autenticidade que começa na canção e se estende até o clipe como forma de expressão artística e pessoal dos indivíduos envolvidos - banda e diretores.

À medida que esses autores desenvolvem seu trabalho em canções e videoclipes, as grandes gravadoras e as emissoras de TV desenvolveram formas de absorver esse trabalho de alcance de público reduzido em suas estratégias de mercado. As gravadoras desenvolvem os selos para corroborar a liberdade artística e a autenticidade desses músicos e cria o cenário para a criação de programas de televisão dedicados à música *indie* e *underground*. Dessa forma, os videoclipes dessa segunda leva de autores foram beneficiados com a criação de códigos específicos para o seu consumo e de espaços midiáticos que atraíam a audiência que não se via representada na programação regular das emissoras. Ao propor esses novos espaços de consumo, a mídia e a indústria procuraram transformar a autenticidade desses artistas em um negócio rentável, mas que compreende os códigos desse tipo de público, a força de vendas de alguns desses artistas e, principalmente, entendem que devem respeitar a autonomia criativa reivindicada continuamente por esses artistas.

#### 4. Novas formas de consumo e mediação do videoclipe a partir da tecnologia digital

O fenômeno de napsterização da música<sup>22</sup> (SÁ, 2006) que se inicia no final da década de 1990 torna-se fundante do consumo de música nos anos seguintes, pois o mp3 se torna um artefato cultural dominante na prática musical até os dias atuais (STERNE, 2010). As transformações que a digitalização da música empreendeu não extinguiu as vendas de suportes físicos, mas reconfigurou intensamente a maneira como a música é consumida e comercializada, atingindo também o nível da produção. Por outro lado, gravadoras e artistas se empenham arduamente para impedir a troca não-autorizada de arquivos mp3 referentes às suas obras musicais e para se adaptar às novas regras – desenvolvidas pelos indivíduos – de consumo e circulação de música.

A primeira e principal mudança se deu através dos aparelhos reprodutores de arquivos mp3 que refizeram as práticas e hábitos de escuta musical e também noções de biblioteca e colecionismo por acionarem novas relações com o suporte físico da músicas. A música popular massiva do séc. XX institucionalizou os shows como prática musical complementar às audições dos álbuns. Com o mp3, a música passa por um processo de desmaterialização (SÁ, 2006), pois ela poderá estar presente em diversos dispositivos através dos arquivos mp3. Há serviços, como o oferecido pelo site Amazon e pela loja virtual iTunes (com o serviço iTunes Match), que disponibilizam o armazenamento e reprodução da música a partir de armazenamento na nuvem<sup>23</sup> a partir de uma assinatura que permite o acesso aos arquivos através de aplicativos para *smartphones* ou pelos navegadores de computadores, *tablets* e *notebooks*. Assim, fica claro que esse processo transforma a música em um arquivo de “bits que podem ser acessados, lidos e traduzidos em suportes variáveis, virtualizando-se” (SÁ, 2006, p. 13). Essa mudança nos leva a um consumo da música por meio de dispositivos eletrônicos e digitais que tensiona com o consumo tradicional através da compra e reprodução da gravação a partir do suporte físico.

As transformações atingem uma das práticas mais estabelecidas da música popular massiva: a noção de álbum e de uma indústria que se baseia na produção, circulação e consumo de produtos editoriais. A obra fechada que possui um conceito fundante que guia a

---

<sup>22</sup> Esse fenômeno é definido por Sá como a forma de apropriação que ocorre no consumo da música derivadas a partir da utilização das tecnologias digitais que permitem o surgimento da criação de arquivos por meio de compressão, troca através de redes de compartilhamento e práticas de escuta por meio de dispositivos de reprodução de arquivos mp3.

<sup>23</sup> Diversos serviços utilizam a computação na nuvem como forma de armazenar arquivos em servidores de Internet - a nuvem - para facilitar o acesso aos arquivos independentemente do equipamento disponível para uso e manipulação.

escolha e ordem das músicas e que pretende, com isso, estabelecer um discurso, promove uma disputa com o consumo de músicas individuais – sejam os *singles* ou músicas do disco fora da ordem. O consumo do álbum físico, mesmo que motivado por uma música, obrigava ao indivíduo comprar o conjunto completo, influenciando também o momento da escuta: a opção de avançar e retroceder a ordem das músicas a fim de escolher por uma delas esbarrava no limite das faixas de um disco. Quando os indivíduos passam a consumir apenas as faixas que os interessam, escolhem as canções a partir de um universo maior, sem limitações físicas, baseados nos seus gostos e preferências. É prática corrente encontrar nos serviços de venda de música digital como o iTunes opções de compra do álbum completo ou de algumas faixas.

Os tocadores de mp3 permitem a organização dos arquivos por artista, álbum, nome da faixa ou por uma lista de reprodução para que sejam atendidas as diversas maneiras de classificar a seleção de canções para que facilite a experiência do usuário do aparelho. Essa nova configuração da escuta musical não substituiu definitivamente a produção de álbuns, mas altera de maneira intensa a percepção das músicas de um artista, pois um artista pode vir a se tornar ser reconhecido pelo público por uma determinada canção que não é representativa de sua carreira musical, mas que se encaixava e era mais adequada na sequência de um álbum.

Os itinerários de consumo foram refeitos por influência da tecnologia e de reapropriações da prática musical que partiram do uso das ferramentas disponíveis. As instâncias de produção também são afetadas, pois artistas se decidem por lançar versões grátis do disco no próprio site do artista e continuar vendendo sua versão física em lojas do ramo. Outros artistas iniciam a disponibilização de seu acervo completo em seu site para audição e/ou download. A desmaterialização da música se reflete na pulverização do consumo e de práticas de escuta, uma vez que a música ganha uma potencial livre circulação (respeitando-se as leis ainda vigentes de direitos autorais e de uso de obras musicais) entre dispositivos e formatos diferentes.

Dois formatos se tornaram práticas comuns de escuta na web: a *mixtape* e os *podcasts* (SÁ, 2006). Ambos os formatos operam mediações de formatos analógicos: as fitas cassetes que continham gravações a partir de uma temática – gênero musical, lançamentos, raridades, etc – e eram nomeadas de *mixtapes* foram apropriadas pela cultura digital e passaram a designar arquivos que contêm uma sequência de músicas unidas por um eixo temático e nenhuma ou pouca intervenção de locução e podem ser executadas em qualquer dispositivo; os programas de rádio FM foram apropriados pelos *podcasts* em sua estrutura que inclui locutores/debatedores, eventuais convidados que dialogam sobre um determinado assunto e

escolhem músicas a serem tocadas entre os “blocos” de diálogo. À medida em que *mixtapes* e *podcasts* se tornaram formatos de consumo de música, eles são representativos da ausência de fontes midiáticas centralizadoras e únicas responsáveis pela intermediação no processo de difusão da música. Essas fontes costumavam pertencer a grupos midiáticos que possuem relações comerciais com grandes gravadoras e reproduzem os interesses mercadológicos e de lucro destes.

Com a liberdade de produção de conteúdo por qualquer indivíduo através das diversas plataformas disponíveis na Web, todo indivíduo é potencialmente um produtor de conteúdo, ao mesmo tempo que atua como filtro de novidades ou de destaque da produção musical, atuando através de blogs, revistas online, *podcasts*, *mixtapes* e por meio de outros sistemas de recomendações e compartilhamentos disponíveis. Sá (2006) denomina esse processo como desintermediação do consumo da música através da atuação das ferramentas tecnológicas que permitem a atuação do tradicional sistema de recomendação musical por meio de plataformas que forneçam o contato direto, imediato e a possibilidade de atualização rápida de informações. Gallego (2011) ressalta que essa desintermediação não é total, já que verificamos um processo de pulverização das instâncias de intermediação em núcleos que variam de alcance e repercussão, pois podem ter um número real de ouvintes/visitantes considerado baixo, mas que sua influência será alta num grupo reduzido a uma localidade ou grupo de indivíduos. Grandes veículos continuam tendo influência na legitimação de artistas – as bandas The Strokes e Arcade Fire conseguiram se projetar mundialmente após reportagens e resenhas publicadas pelos sites NME e Pitchfork, respectivamente, que foram repercutidas por veículos de todo o mundo com alcances diversos –, competindo com a produção local/nacional de recomendação musical. A revista NME (junto com sua plataforma online) e o site Pitchfork são dois dos principais canais de informação a respeito de bandas e artistas em início de carreira e que desenvolvem uma carreira de forma independente. Ao fazerem parte da carreira dos artistas desde o início, ambos adquiriram legitimidade juntamente com o crescimento dos músicos. Seu reconhecimento também é decorrente pela ênfase que é dada aos estilos musicais com raízes e filiações com o rock.

A indústria editorial também viu seus formatos físicos destinados à circulação e consumo de vídeo serem impactados pelas reconfigurações que a tecnologia digital aliada ao compartilhamento de arquivos promoveu durante a década de 2000. Nessa época, o formato mais popularizado era o DVD (*Digital Video Disc*) que era amplamente usado para a comercialização de shows, filmes, seriados e demais produtos da indústria do entretenimento,

incluindo coletâneas de clipes. O DVD deu continuidade a uma tradição surgida com o VHS (*Video Home System*) em relação à organização dessas coletâneas a partir de uma retrospectiva da carreira videográfica do artista. A alta resolução da imagem do DVD impulsionou a comercialização desses produtos, pois a qualidade da imagem se tornou um atrativo e um potencial estético a ser explorado pela produção do videoclipe. O sucesso dessas empreitadas puderam ser notados através da quantidade de lançamentos que reúnem videoclipes através de temáticas, cronologias e gêneros musicais.

Com o aumento do número de dispositivos e crescimento na qualidade das conexões à Web, os DVDs passaram a ser transformados em arquivos de vídeo armazenados nos computadores e assim havia a possibilidade de serem enviados via redes de compartilhamento entre usuários. Os formatos de vídeos mais famosos até hoje são o MPEG-2 e o AVI, devido às suas características de compressão da imagem que resultava em um arquivo de mídia e equilibrava uma boa qualidade e um tamanho ideal de arquivo em megabytes. Antes da chegada de grandes serviços de *streaming*<sup>24</sup> como o YouTube, Vevo e Vimeo, os usuários tinham à sua disposição a troca de arquivos com outros indivíduos através das redes de compartilhamento e a reprodução em mídia física.

#### **4.1 O início do consumo *on-demand* de vídeo através de redes de compartilhamento**

Antes do surgimento do YouTube em 2005, o consumo de vídeo através da Web se concentrava nos arquivos de vídeos nas poucas redes de compartilhamento de usuários disponíveis - como o Napster, Audiogalaxy, Kazaa, Soulseek, por exemplo. Filmes, clipes, shows ao vivo e programas de televisão tinham disponibilidade na rede de acordo com a sua popularidade entre os fãs e, claro, com a existência dos arquivos de compressão (fitas VHS precisavam ser convertidas em arquivo digital para ser gravado em DVD e a partir daí disponibilizado por meio das redes de compartilhamento). Foi a partir de coletâneas de programas de TV, geralmente gravações caseiras feitas por fãs ou cópias dos DVDs lançados pelo artista, que os clipes começaram a circular na Web entre usuários. Por depender dos arquivos dos fãs, da velocidade das conexões à Internet e de espaço de armazenamento, a circulação desses arquivos tinha uma velocidade bastante reduzida, pois os grandes artistas e os líderes de ranking de vendas e lista de melhores recebiam atenção e dedicação de seus fãs

---

<sup>24</sup> Streaming se refere à disponibilização para o consumo de qualquer material audiovisual ou musical sem a necessidade de o usuário obter uma cópia em seu computador ou dispositivo. O conteúdo fica disponibilizado para exibição sem restrições de horário ou de quantidade de reproduções.

para o compartilhamento de suas mídias. Dessa forma, o consumo de videoclipe durante o início dos anos 2000 ainda tinha a MTV e demais emissoras como a VH1, CMT, entre outras, como o centro de circulação e difusão das obras. Entretanto, à medida em que os computadores pessoais avançam em performance e em qualidade e a velocidade de conexão acompanha os desejos e a quantidade de informação trocada pelos usuários, vê-se nascer as videografias completas dos artistas.

É importante notar que as limitações tecnológicas impostas refletiam na escolha do usuário ao executar o download, pois o comportamento padrão se dava na escolha de artistas e diretores de sua preferência, fundamentando-se numa escolha segura, que não traria surpresas quanto à qualidade e à apreciação, como se naquela decisão, o usuário estivesse garantindo uma experiência positiva. Aqui, notamos como a valoração autoral influencia um comportamento de consumo cultural, materializando-se a partir de preferências de gosto individuais que são materializadas na escolha do que deverá ser copiado via download.

Após o surgimento e popularização do Youtube<sup>25</sup>, o consumo de vídeos sofre outra modificação, pois o download passou a não ser mais necessário para o consumo do vídeo. O usuário ficou livre da espera do download, mesmo com a oferta de conexões à Internet com velocidades que prometem downloads em poucos minutos. Essa liberdade adquirida não se reflete apenas nos dispositivos tecnológicos e nas maneiras de uso, mas também nas práticas de consumo. O indivíduo pode, a partir desse momento, ter acesso a uma grande quantidade de vídeos sem a obrigação de copiar o arquivo para seu computador, livrando-se das limitações de espaço físico na memória do computador e, principalmente, sem depender de uma emissora que controla a programação e a distribuição de conteúdo. Outro destaque é o sistema de recomendação e taxonomia feitos através das *tags* (palavras-chave) e reações positivas/negativas em cada vídeo, que permite a interrelação entre os diversos vídeos que estão disponibilizados no site, potencializando o consumo a uma escala sem precedentes, dando espaço, inclusive, para aqueles artistas que não contam com o aparato midiático e mercadológico de uma gravadora.

À medida que esses sites de compartilhamento de vídeos atingem o sucesso e cada vez mais arregimentam audiência, as gravadoras mudam sua posição combativa e incorporam as práticas de consumo surgidas com essa nova ferramenta, pois não podiam se distanciar de seu público com a sua ausência ou criar uma imagem negativa para si ao insistir na proibição de

---

<sup>25</sup> O Youtube foi fundado em fevereiro de 2005 e ganhou impulso após a sua compra pelo Google em outubro de 2006.

permanência de qualquer vídeo que fosse publicado no site. O principal reflexo disso se dá no lançamento de clipes de artistas de grande popularidade, que foram feitos diretamente no YouTube e despertou a curiosidade na mesma proporção de quando esse artista ou uma emissora de TV anunciavam o programa de televisão que aquele clipe iria estreiar. Com o YouTube, o *video on-demand* se torna uma mídia bastante presente na vida dos indivíduos, já que com a facilidade de acesso e o grande acervo disponível, os usuários se sentem à vontade de navegar entre os vídeos e canais com objetivos diversos: desde conhecer os novos lançamentos de clipes, rever os clássicos e aclamados pelo gosto do público, conhecer novos artistas e até escutar as músicas sem necessariamente prestar atenção na imagem, transportando o consumo de conteúdo *on-demand* para uma das práticas de escuta musical. O indivíduo pode, ainda, navegar entre apresentações em programas de TV, gravações de shows, bastidores de estúdio ou de produção do clipe, entre tantos outros conteúdos específicos da música ou mais gerais que estão disponíveis no site.

Após o sucesso de empreitadas de venda de música on-line, a mais notável sendo a iTunes Store (serviço da empresa Apple, fabricante de *gadgets* diversos), os videoclipes também passaram a fazer parte dos catálogos desse tipo de loja. Retoma-se aqui o comportamento de comprar e armazenar aqueles clipes em que o indivíduo estabelece uma relação afetiva ou um julgamento de valor que faz com que aquela aquisição seja importante, visto que também estará disponível para consumo no YouTube, por exemplo, em uma qualidade similar. Esse comportamento aponta para um novo agendamento dos artistas que podem explorar o serviço de maneira que o consumidor seja impelido a comprar aqueles arquivos de vídeo juntamente com a música. Essa estratégia foi adotada pela cantora Beyoncé que lançou, sem anúncio oficial prévio, apenas na iTunes Store e a poucos dias antes do Natal de 2013 (dia 13 de dezembro) - período incomum para lançamentos por causa das atenções dos indivíduos às celebrações -, o que ela denominou de "álbum visual", sem contar com nenhuma divulgação relacionada ao Natal ou ao período de lançamentos musicais do final do ano que acontece entre os meses de outubro e novembro. Nota-se assim que essa estratégia reverbera o consumo *on demand* em uma época em que o Youtube se faz presente no consumo diário de música e conteúdo de entretenimento, pois aciona o interesse dos fãs e dos demais consumidores de música pop em relação ao disco e à coleção de clipes.

O disco intitulado BEYONCÉ, composto por 13 músicas e 17 vídeos, inicia um modelo em que a noção de álbum se expandiu para além da música, pois a experiência dedicada desse disco demanda a mesma atenção para os clipes (que somam mais que as

músicas) e para as canções. O disco também refaz as estratégias de lançamento e promoção nas mídias digitais, pois foi lançado sem nenhum agendamento midiático e não encarou o videoclipe como um produto que se desdobrou a partir da música, o que mereceria um novo produto (um hipotético DVD só com clipes). Em depoimento em seu canal oficial no Youtube<sup>26</sup> a respeito do álbum, Beyoncé fez questão de destacar a força que as imagens possuem enquanto ela escuta uma música, já que para ela é indissociável escutar uma canção e não relacionar a imagens e sentimentos que tenham a ver com a sua história e sua visão de mundo. E para ilustrar isso, ela destaca, em seu depoimento em vídeo, as reuniões de família em torno da TV de sua casa na infância para assistir ao clipe de *Thriller*, de Michael Jackson. A cantora usa esse argumento para justificar a ausência de uma experiência imersiva nos dias atuais, pois considera que as práticas de escuta atuais estão modificadas comparando-se com as da sua infância, pois ela acredita que há um consumo de *singles* mais intenso que o consumo de álbuns. Isso a motivou na criação de seu álbum visual, em que as pessoas pudessem assistir às imagens que as canções originaram em Beyoncé e também voltassem a ter a oportunidade de executar uma experiência imersiva de escutar um álbum por completo e assistir a todos os clipes.

BEYONCÉ equiparou o consumo do videoclipe ao da música por dar-lhe importância ao inseri-lo nessa estratégia tão arriscada quanto inovadora. Ao divulgar oficialmente em seus canais nas redes sociais os clipes de *Drunk In Love* e *XO* com apenas três dias de diferença entre eles, a cantora reforça que aquelas músicas serão as primeiras a serem trabalhadas na divulgação do disco, ao contrário do costume de divulgar apenas uma música por vez. Por outro lado, não se espera mais que os clipes gerem curiosidade nos fãs e chamem atenção da mídia, afinal todos que compraram o disco virtual já os conhecem, mas ela almeja reforçar as músicas como as principais do disco nesse momento. A cantora não abriu mão da estratégia tradicional de lançar um disco físico e ela mesma se envolveu na promoção dele em algumas lojas e durante um evento.

O videoclipe desde seu início investiu em um modelo de circulação em que os clipes eram divulgados e reproduzidos livremente por emissoras de TV assim como as emissoras de rádio faziam com as canções. Os produtos comercializados em loja eram, geralmente, apenas edições especiais e coletâneas de artistas, gêneros musicais ou cronológicas. Com o advento da iTunes Store e outras lojas similares, os artistas passaram a oferecer a venda individual de

---

<sup>26</sup> A série de vídeos sobre o álbum se chama *Self-Titled* e o primeiro em que os depoimentos abordam o álbum recém-lançado tem como título *Part I The Visual Album* e está disponível em <http://youtu.be/x-xY-MwDzIE>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.



seus clipes, mas sem abandonar a divulgação tradicional em emissoras de TV e YouTube. O surgimento de novas formas de circulação e consumo permitem que artistas e diretores continuem na busca de criação de diferenciais para suas obras, explorando as possibilidades permitidas não apenas pelas novas tecnologias e dispositivos, mas também utilizando os novos comportamentos surgidos desde então como arma para conquistar o mercado através da construção de uma autoria para os clipes baseada nas singularidades de suas escolhas criativas.

Em 2007, a banda Radiohead lançou o disco *In Rainbows* utilizando-se de uma estratégia curiosa. Inicialmente, disponibilizou uma área em seu site em que fazia a pré-venda de seu disco. O que tornou essa estratégia incomum diz respeito ao preço do álbum virtual: a banda deixou a escolha a critério de quem estava comprando o disco. Algumas pessoas pagaram o que acharam justo, enquanto outras pagaram valores irrisórios, refletindo um comportamento de que a música está disponível de forma gratuita, através das rádios ou através dos downloads nas redes de compartilhamento. Esse comportamento pode ser o reflexo de um pensamento que considera o pagamento como uma imposição para a aquisição da materialização da música, seja através de CDs, DVDs ou vinil, e não se refere ao fonograma (gravação) em si.

O primeiro clipe do disco *In Rainbows* lançado foi *House Of Cards*, feito inteiramente com tecnologia de coleta de dados 3D sobre as superfícies e distâncias dos objetos - o vocalista Thom Yorke cantando, um carro em movimento e uma vizinhança onde o carro se desloca. O vídeo foi criado a partir da visualização desses dados em imagem e com a inserção da música. Outros quatro clipes - *15 step*, *Weird Fishes/asperger*, *Reckoner*, *16 tracks*, com a direção de Kota & Totori, Tobias Stretch, Clement Picorn e Wolfgang Jaiser & Claus Winter, respectivamente - foram produzidos a partir do concurso da banda com o site AniBoom, especializado em animação digital. A banda deveria escolher um vencedor que receberia um valor do site para produzir seu clipe, mas decidiu premiar quatro finalistas e também ofereceu dinheiro para que os ganhadores pudessem produzir seus clipes<sup>27</sup>. Dos quatro clipes, apenas *16 tracks* não foi divulgado no canal oficial da banda no Youtube<sup>28</sup>. *Reckoner*, por sua vez, recebeu uma atenção mais dedicada, tendo sido reconhecido como o segundo clipe do álbum e foi exibido nas emissoras de TV e reconhecido por alguns sites como o vencedor do

---

<sup>27</sup> Informações sobre o concurso disponível em <http://www.aniboom.com/Radiohead>. Acesso 10 jan 2014.

<sup>28</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/user/radiohead/videos>

concurso<sup>29</sup>. Ainda do mesmo disco, a música *All I Need* fez parte da campanha EXIT da MTV, que combate a exploração e o tráfico de pessoas, e se tornou um videoclipe que confronta duas realidades infantis, na qual as crianças fazem atividades diárias - uma vai à escola e possui uma boa estrutura de vida e a outra não dispõe dos mesmos recursos, tendo que trabalhar em uma fábrica de calçados. No agendamento de autoria de seus videoclipes, o Radiohead deslocou a figura do autor para outras instâncias, especificamente quando explorou as possibilidades da tecnologia e do conteúdo gerado por fãs, e outros propósitos - quando cria um videoclipe para uma campanha social e não para a promoção do disco.

Alguns artistas assumem o videoclipe como um dos principais eixos de divulgação de seu trabalho, principalmente, quando eles não dispõem de uma estrutura de divulgação mercadológica e um mercado musical local bem desenvolvidos. Nesses casos, o videoclipe assume a função de apresentar não apenas a música, mas fazer com que a imagem do artista conquiste os espaços de circulação e seja consumido por mercados maiores. No Brasil, encontramos um exemplo do desenvolvimento de um mercado musical autônomo, que atende às especificidades dos artistas da região e do seu público consumidor refazendo os trajetos de produção e circulação dos produtos culturais estabelecidos no restante do país.

O tecnobrega<sup>30</sup> desenvolveu um modelo de circulação de CDs, DVDs e mp3s que atendesse às demandas de sua localidade (OONA, LEMOS, 2011). O ritmo não recebia atenção das gravadoras nacionais, possuidoras de estruturas de produção, gravação e comercialização por estar geograficamente isolado e localizado, mas crescia em popularidade em todo o Norte do país e nas regiões de fronteira com outros países, muito devido às grandes festas de aparelhagens que chegam a reunir, as mais tradicionais, dezenas de milhares de pessoas por edição. Por outro lado, as rádios locais começaram a atender aos inúmeros pedidos da população que passasse a tocar esse novo ritmo, surgido das classes populares que expressa as raízes, ao mesmo tempo em que se mostra influenciado por outros gêneros. Para atender a essa demanda, os produtores criaram um modelo de negócio autônomo, sem a dependência de gravadoras e de lojas de discos. As músicas criadas e produzidas eram logo distribuídas aos comerciantes ambulantes para que eles produzissem cópias e a executassem várias vezes ao dia em suas bancas, para que estimulasse a compra do disco e, posteriormente,

<sup>29</sup> Isso se deve bastante ao fato do vocalista da banda, Thom Yorke, ter divulgado uma declaração em seu site oficial que elogiava a qualidade do vídeo originado pela competição. Disponível em <http://www.radiohead.com/deadairspace/081001/Video-for-Reckoner>. Acesso 20 dez 2013.

<sup>30</sup> O tecnobrega é um gênero musical surgido no Pará no fim do séc. XX que resgata a tradição das letras românticas da música popular massiva dos anos 1970 no Brasil e as sonoridades da tradição popular, como o carimbo, com batidas eletrônicas produzidas em computadores domésticos, baterias eletrônicas e equipamentos obsoletos de estúdios de gravação improvisados.

essa música fosse solicitada nas aparelhagens e os artistas tivessem também a oportunidade de se apresentar nas festas. Outra estratégia dos produtores era a de incluir canções em coletâneas de novos artistas e/ou de lançamentos para gerar o mesmo efeito na população. Apesar das dificuldades da baixa adesão e da qualidade deficitária do acesso doméstico à Internet, as músicas também eram disponibilizadas gratuitamente em blogs e sites.

Ao criar um mercado próprio de difusão – o que Trotta (2011) chama de artistas autônomos,<sup>31</sup> porque criam suas próprias formas de circular sua música – e comercialização das músicas que abre mão dos direitos autorais sob a venda de seus discos e músicas, os produtores e artistas do tecnobrega reformulam a principal fonte de receita do negócio da música. Com o sucesso da empreitada e a sustentabilidade do mercado, os produtores paraenses mostraram que na atualidade é possível desenvolver e fazer crescer um mercado que atende a demandas particulares de seus agentes, sem querer lhes impor normas que não oferecem opções de participação em seu funcionamento.

O videoclipe é, para os artistas que assumem uma estratégia de divulgação similar ao tecnobrega, o principal veículo de circulação e divulgação da música, assumindo uma posição tão importante quanto a do *single*. Por não contarem com a estrutura de apoio de marketing e promoção das gravadoras, o videoclipe se torna a ferramenta de primeira hora para ocupar espaços, fazer-se ouvido e reconhecido em meio à mídia especializada. Apenas no tecnobrega, temos como exemplo artistas como a Gang do Eletro, Gaby Amarantos (antes de entrar para o elenco da gravadora Som Livre), Felipe Cardoso e Lia Sophia, cujo lançamento do clipe substituiu a forma mais tradicional que se inicia com a divulgação e circulação da música através de rádios.

Com as ferramentas de redes sociais da Internet, alguns artistas estão mobilizando seus fãs para que estes contribuam com seus projetos de *crowdfunding* - apoio financeiro para a produção independente de seus discos em troca de brindes que vão desde as tradicionais camisetas e *bottons* até vídeos de gravação, faixas extras que não entraram no disco, gravação das sessões em estúdio, entre outras. No Brasil, temos os casos d'A Banda Mais Bonita da Cidade que após a repercussão<sup>32</sup> de seu primeiro videoclipe no Youtube, convocou seus novos

---

<sup>31</sup> Trotta diferencia esses artistas autônomos dos denominados independentes, porque estes últimos utilizam lojas de discos e possuem acordos e contratos com gravadoras para distribuição e difusão de seus discos e músicas, sem, no entanto, almejar atingir recorde de vendas, mas procuram estar presentes junto ao seu público de nicho.

<sup>32</sup> Esse caso alçou A Banda Mais Bonita da Cidade ao estrelato, inserindo-a imediatamente após o lançamento do clipe no panorama da música pop nacional. A repercussão se deu através de um grande número de visualizações - 1 milhão de visualizações do vídeo oficial (sem contar os perfis que copiaram e inseriram novamente no

fãs a fazerem parte do processo de produção de seu novo álbum e do cantor Vitor Ramil que iniciou uma campanha através de suas redes sociais Facebook e Twitter, vídeos no Youtube para incentivar a doação de quantias em dinheiro. Algumas iniciativas como o coletivo Queremos! vendem cotas de ingressos para agendar shows com artistas internacionais<sup>33</sup> que são compradas por empresas em troca de exibição de sua marca no patrocínio, pessoas comuns, canais de televisão e outros veículos da mídia. Após atingirem a cota, o show é confirmado e o dinheiro investido se reverte em ingresso para os cotistas e também a disponibilização de tíquetes na bilheteria do evento.

Outra iniciativa para a produção de álbuns se dá por meio de editais de financiamento cultural. Alguns são disponibilizados através do poder público nas esferas federal, estadual e municipal que destinam valores a serem deduzidos dos tributos das empresas participantes. Os editais chegaram até as empresas privadas, como é o caso do Natura Musical. A empresa de cosméticos e perfumaria Natura abre anualmente um edital público que incentiva a produção de discos, festivais, pesquisas e outras ações que trabalhem a música brasileira e sua relação com outras sonoridades e culturas<sup>34</sup>. O projeto combina recursos financeiros próprios com incentivos de renúncia fiscal por meio das leis federais (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual). A empresa também toma a liberdade de investir em projetos por meio de seleção direta. Os projetos escolhidos dão origem a turnês pelo país, discos e diversos produtos culturais que resgatam, valorizam e reforçam a identidade musical brasileira, agregando o valor cultural da música para a imagem da empresa e de seu projeto cultural.

Esses casos citados acima são uma pequena parte de como os anos 2000 oferecem uma diversidade de modelos de negócio que envolvem a música, mas que, ao mesmo tempo, não incluem necessariamente o aparato grandioso das *majors* ou a problematização das estratégias promovida pelos selos independentes. Esses modelos foram criados e desenvolvidos em simultaneidade aos padrões anteriores de consumo e circulação da música. Ao surgirem, eles oferecem alternativas que reinventam o mercado fonográfico, que se baseia prioritariamente num modelo massivo de consumo de música. Esses novos modelos compreendem um estado diferente da cultura contemporânea, no qual a diversidade e a segmentação são diretrizes principais de uma sociedade caracterizada pela disponibilidade em

---

YouTube) em 2 semanas, além de inúmeras paródias - e uma alta vitalização do clipe nas redes sociais e veículos de comunicação especializados.

<sup>33</sup> No histórico da produtora, a exceção se dá pelo show Selvagem?, apresentado pela banda brasileira Os Paralamas do Sucesso que tocou todo o repertório do disco que deu nome ao show.

<sup>34</sup> Informações retiradas do site do projeto <http://www.naturamusical.com.br/>

profusão de informações diárias. Diante de uma oferta generosa de conteúdos diversos, o indivíduo é motivado a encontrar seus nichos de consumo.

A Internet baseou seu modelo de negócio sob a informação e não, por razões de ordem prática, pelo consumo de produtos físicos. Há vários softwares que são distribuídos gratuitamente com possibilidade de alteração ou customização por parte do usuário de seu funcionamento interno, que lucram com o oferecimento de suporte e de ferramentas adicionais e importantes para o funcionamento desses programas. Essa característica é muito importante na cultura digital e que a indústria fonográfica ainda não conseguiu driblá-la por completo (SANTINI, 2006).

O desenvolvimento de novos modelos de negócios é apontado por Santini (2006) como o fator responsável pelo avanço dos mercados e sua reconciliação com a cultura musical. Assim, esses modelos desenvolvidos nesse estágio avançado da cultura da música atendem a uma demanda criada dentro do próprio mercado, fazendo circular mais produtos com diferentes objetivos, uma vez que pertencem ao mesmo mercado, e não necessariamente disputam entre si, o disco financiado por lei de incentivo fiscal e aquele álbum produzido por uma grande gravadora, com um grandioso aparato de produção e divulgação midiática. Nesse quadro, o videoclipe se torna um elemento de divulgação que negocia com as antigas formas de circulação e difusão da música e os novos modelos de promoção que independem de circulação massiva e procuram os nichos como alvos de seu consumo. É, também, artefato importante e essencial da fase de lançamento da canção, muitas vezes até tomando para si o papel principal na circulação e práticas musicais. Ao considerarmos casos como o d'A Banda Mais Bonita da Cidade, vemos a materialização dessa inversão de papéis, em que a música se deslocou para o segundo plano e o videoclipe ajudou a formar um público e foi determinante na escuta musical.

O videoclipe acompanha as transformações da indústria da música e vai acumulando em si múltiplas funções que podem ser desempenhadas, adequando-se ao cenário em que está inserido, uma vez que para as bandas independentes e para os principais artistas do *mainstream*, os clipes exercem a importante função de divulgação do novo trabalho que demandam estratégias diferentes para atingir os seus públicos. Os artistas iniciantes almejam aumentar sua base de fãs, gerar repercussão, exibir sua identidade musical e capacidade criativa através dos videoclipes, que se tornam uma parte importante da obra musical por se tratar de uma apresentação do trabalho que deseja estimular o indivíduo a conhecer o restante das canções através desse convite audiovisual. As bandas do *mainstream* necessitam estar

presentes em diversas mídias e formatos para estimular o consumo de massa de suas novidades, pois o videoclipe se torna uma ferramenta de permanecer em evidência para resultar em vendas significativas. As *majors*, por seu lado, dispõem de uma relação próxima e longa com rádios FMs, canais de TV, portais de notícias e principais sites e blogs de música que contribuem para difundir seus lançamentos. Bandas independentes não desfrutam do mesmo espaço midiático porque se posicionam em espaços à margem dos grandes veículos e estratégias midiáticas e visam um segmento de público, cujas preferências de gosto não pertencem ao universo dos principais rankings de vendas e paradas de sucesso. Eles miram nos grupos de indivíduos que, em números absolutos, são menos numerosos que artistas de grande projeção, mas possuem uma base de fãs ativa e participativa, que tem expectativas sobre a produção musical das bandas que eles acompanham, incluindo nesse aspecto os videoclipes. Assim, mesmo os independentes que não circulam nos principais horários e programas de televisão ou não possuem uma abrangência mundial tão extensa para gerar muitos cliques e chamadas de capa em sites dedicados à música, precisam produzir clipes para entrar em contato com seu público, que, por sua vez, espera daquele clipe uma amostra de como a banda evoluiu, o que ela propõe de novidade para esse trabalho e, principalmente, como ele irá representar esse novo momento musical/sonoro da banda, pois se espera que os clipes tragam em si conceitos associados não apenas à música, mas também à ideia de obra como um todo.

O videoclipe também é afetado pelas transformações na prática de escuta nos dispositivos eletrônicos no que diz respeito à construção de uma identidade que se baseia através do consumo de música. Como vimos anteriormente, a escuta musical se torna relevante na constituição da dinâmica social de grupos de indivíduos que dedicam importância a essa atividade, pois são fãs de alguma banda ou de algum estilo. Por isso, eles transformam a escuta musical em um fator importante de suas personalidades, alcançando status estruturante de seu perfil (AMARAL, 2009a). Assim, a música irá pautar atividades de lazer e entretenimento, relacionamentos pessoais, comportamentos, vestuário e visões de mundo. Com as modificações no suporte físico da música e vídeo trazidas pelos arquivos digitais e pelas redes sociais, esses comportamentos são transportados para o ambiente da Web. As diversas redes de relacionamento permitem que as pessoas interajam umas com as outras através de páginas dedicadas a artistas ou gêneros musicais, também por meio de publicações individuais livres com vídeos, fotos e textos (e espaço para comentários) que essas pessoas tendem a direcionar para a discussão e opinião sobre notícias e fatos a

respeito das músicas e artistas, além de fazer circular informações sobre os trabalhos deles. Assim, a identidade nas redes sociais também serão negociadas através da prática musical, envolvendo as comunidades, fóruns e páginas que serão frequentadas, a construção das informações pessoais em cada rede, o estabelecimento de conexões e relacionamentos através da web com pessoas de diversos lugares a partir do gosto musical em comum (AMARAL, 2009a). Os dispositivos de escuta – iPod e os demais reprodutores de mp3, aplicativos para reprodução de música em celulares – também negociam a identidade dos indivíduos (SANTINI, 2006) que buscam formar ali uma biblioteca que reproduza a sua essência musical, que tenha os artistas mais importantes, outros mais desconhecidos, sejam escolhidos por qual gênero musical se afiliam. Dessa maneira, o dispositivo pode funcionar como uma comprovação do gosto, uma maneira de se posicionar a partir da escuta musical que é praticada corriqueiramente.

Esses fatos demonstram como a música e suas práticas influenciam a dinâmica social, mesmo em relacionamentos pela Internet, a construção identitária vem acompanhada de uma busca por reconhecimento e legitimidade em sociedade (BOURDIEU, 2011). Ao por a escuta musical como um fator importante de sua personalidade, o indivíduo deseja projetar uma imagem ligada às práticas da música coordenando as atividades de seu cotidiano e assim obter um reconhecimento que destaca e corrobora esse aspecto da personalidade. Em uma espécie de retroalimentação, esse reconhecimento gera um comportamento de busca continuada por mais legitimidade em torno da música em seus grupos sociais e, principalmente, destaca o desejo de estar associada a estilos de música e comportamentos que são notados por ser uma fonte confiável de informação e recomendação de um determinado estilo musical – muitas vezes, tendem para um comportamento que busca se afiliar à música alternativa e *underground*.

O videoclipe vai negociar, muitas vezes, em sua estrutura, os valores que esses grupos celebram, pois o seu consumo vai depender da identificação e aceitação pelas principais vozes dessa reunião de comportamentos e visões de mundos distintas. A narração, edição, cenários e, principalmente, a dimensão sensível das imagens irão estar a serviço das tensões que esses grupos estabelecem com o formato audiovisual. Os cliques vão dar preferência a narrativas mais elaboradas e menos ilustrativas, rejeitando uma imediatividade na relação com o tema e letra da música. Essa estratégia discursiva é bastante presente nessa geração de realizadores que surge nos anos 1990 e se põe a desafiar os padrões do meio devido à ausência de identificação entre os gostos (MACHADO, 2003). Para estimular os fãs e espectadores, os

clipes se põem na tarefa de reverberar as ideias que permeiam a produção musical através da aproximação entre obra musical e a audiovisual. Os valores que permeiam a escuta musical e a construção identitária são transpostos para a dimensão imagética, traduzidos em experiência sensível que articulam com as sonoridades e a letra da canção para atingir o público.

Dessa forma, o videoclipe assume um papel nos anos 2000 de refletir com mais intensidade os valores envolvidos no consumo com objetivo de incentivar a difusão daquela música em diversas plataformas e suportes e que possa, com isso, atingir o público. Como as transformações no consumo de música causaram grande queda nas vendas de CDs e DVDs, a compra do disco físico não é a única meta da promoção de uma canção, pois as receitas da música estão se originando em vendas digitais, *ringtones*, *games* e, principalmente, em shows.

O videoclipe assume nos anos 2000 uma posição que tensiona as grandes produções e os altos números de audiência da sua fase de maior popularidade e o novo consumo de nicho, ao manter o formato como um dos principais veículos de promoção, mas que visam um consumo mais específico, menos massivo e conectado às ferramentas e aos artefatos tecnológicos disponíveis que reconfiguraram o consumo e a circulação deles.

Em paralelo à desmaterialização da música, o consumo do videoclipe também passou por transformações com a massificação da tecnologia digital, de seus dispositivos e, principalmente, da Internet. A facilidade com que essas tecnologias se tornaram presentes no cotidiano da sociedade refez as maneiras que os indivíduos lidam com o consumo de conteúdo de entretenimento no cotidiano. Dessa forma, a transformação foi intensificada porque possibilitou uma liberdade no consumo visto que o indivíduo deixou de depender de determinados dispositivos (TV ou VHS/DVD) e passou contar com uma multiplicidade de suportes e plataformas que disponibilizam acesso ao conteúdo quase que ininterrupto. A primeira mudança no consumo ocorre quando as pessoas deixaram de estar atreladas a uma programação pré-determinada por uma instituição central para que tivesse acesso ao conteúdo de sua preferência, pois os artistas passaram a usar sites oficiais para divulgar sua videografia, que estava disponível ininterruptamente sem limitações de horários ou restritos à programação do canal de TV. Em seguida, surgem os sites de compartilhamento de vídeo, os aplicativos de *smartphones* e para aparelhos de televisão que intensificam a liberdade do consumo de videoclipe. Assim, o vídeo *on-demand* faz surgir novas possibilidades de consumo desintermediado que tem como consequência o redesenho de estratégias dos artistas e suas gravadoras, já que eles se deparam a partir de então com novos suportes, novas práticas e comportamentos do público. As reconfigurações de estratégias de lançamento e de criação



dos videoclipes são uma consequência das demandas desses novos tipos de consumo que coexistem com a sua forma mais tradicional: a exibição do clipe nas emissoras de televisão, seja em canais cuja programação é especificamente voltada para a música ou em programas direcionados dentro de uma grade com conteúdos diversos. A liberdade que é dada ao espectador não afeta apenas a esfera do consumo, pois ela pode ser aproveitada pelos realizadores do videoclipe para o desenvolvimento de projetos inovadores que passam a dar prioridade ao conteúdo e não às regras formais e estruturais e promovem reconfigurações e possibilidade expressivas que influenciam a noção de formato e os julgamentos de valor de autoria.

Na dimensão do consumo, o indivíduo passou a ter acesso livre e ininterrupto ao conteúdo, através desses dispositivos eletrônicos caracterizados pela capacidade de reunir diversos formatos e conteúdos em um único suporte. A convergência midiática não só participa da reconfiguração na dimensão do consumo, mas também interfere na produção, pois disponibiliza aos produtores novas formas de exibição - tamanhos de tela, qualidade de imagem, tamanho da imagem, dentre outros - do conteúdo. Dessa forma, o videoclipe passou a ser pensado não apenas para a exibição em televisores, mas nas janelas de navegadores da Web e de celulares. Desde sua gênese, o videoclipe enfrenta restrições em relação à qualidade da imagem, campo de profundidade e tamanho da tela, a partir de uma perspectiva cinematográfica. Entretanto, os realizadores de vídeos e, em especial, de videoclipes exploraram essas características como potencial criativo a fim de desenvolver uma linguagem videográfica auto-consciente, capaz de desenvolver sentidos e emoções em um percurso próprio.

Os vídeos produzidos e exibidos através da Internet precisaram repensar a composição imagética do vídeo para telas reduzidas com um tamanho médio de 15 polegadas dos monitores utilizados em computadores pessoais. Posteriormente, a chegada de *smartphones* também contribuiu para essas renovações, com maior ou menor força, por causa de suas telas de tamanho médio de 4 polegadas e uso da tecnologia de conexão à Internet 3G, que podem ser tomados como restrições à reprodução de uma imagem de alta qualidade e resolução. O que é colocado em questão a partir dessas tecnologias é que haverá formas diferentes de consumo decorrentes das relações que os indivíduos estabelecem com as imagens. Ao se comparar a proporção das imagens, é possível estabelecer um contínuo que se inicia com a monumental imagem da tela cinematográfica que envolve a percepção do indivíduo, atravessa as telas dos televisores e computadores que causam impacto no indivíduo mas estão mais

“próximas” de suas proporções corporais e finaliza com as telas dos *gadgets* que são envolvidas pelo corpo humano e cabem na palma da mão do indivíduo. A partir disso, questiona-se como os realizadores de videocliques estão refletindo sobre as características das imagens para essa diversidade, quais aspectos eles estão reforçando e quais estão em experimentação.

Com a reconfiguração das práticas de consumo do videoclipe a partir das tecnologias digitais, refez-se também as formas que os indivíduos se relacionam com as instâncias autorais. O consumo através de produtos editoriais foi incrementado com o surgimento de um mercado de DVDs, que organizou seus lançamentos em torno do diretor, do músico ou de uma temática de gênero musical (muitas vezes cronológica) para construir suas coleções baseadas na legitimidade e reconhecimento musical que essas instâncias possuem. Ao buscar as páginas oficiais dos artistas ou sites de downloads, os indivíduos se pautam a partir do seu gosto musical para assistir ou copiar para seus dispositivos os arquivos dos músicos e diretores de sua preferência. As instâncias do artista musical e do diretor ainda se mostram uma importante referência de consumo, que se desdobra, entre outros, em valoração autoral. A chegada da tecnologia digital no consumo de videocliques alterou a forma que os indivíduos se relacionam com a prática, pois estes deixaram de depender da programação das emissoras de televisão. Entretanto, a construção da valoração autoral é feita a partir das principais instâncias criativas do clipe. Diretor e/ou artista, então, continuam sendo os eixos principais que conduzem o consumo e a valoração dos produtos a partir de uma perspectiva que valoriza a genialidade, a habilidade técnica e a ousadia criativa de quem conduz a produção do videoclipe.

Nos primeiros momentos da tecnologia digital e da convergência midiática, o consumo de videoclipe foi afetado por esse surgimento de novas práticas, formas de circulação e consequentemente, novas estratégias de difusão. Os modos de produção só viriam a ser impactados de maneira mais intensa a partir do surgimento de uma ferramenta de compartilhamento de vídeos que facilitasse a concentração da produção em sua plataforma e permitisse uma fácil utilização por parte do público em geral. Então, o YouTube surge e opera reconfigurações nos processos de produção, difusão e consumo, fazendo surgir novas práticas de consumo e produção que afetam a atribuição de autoria, uma vez que artista e diretor podem disputar pelas atenções principais, mas a tecnologia, as plataformas de compartilhamento e difusão e os percursos do consumo passaram a influenciar a experiência ao aproximá-lo do videoclipe. O autor, então, deixa de ser uma figura única ou uma parceria

dotada de valor e distinção e passa a dar lugar à atribuição de autoria, que recorre a instâncias musicais, audiovisuais ou até tecnológicas para empreender seus julgamentos de valor.

A libertação da personalização da autoria devolve ao videoclipe uma perspectiva que está de acordo com a natureza híbrida do formato, fundada nas articulações midiáticas e artísticas, tecnológicas e discursivas e, principalmente, musical e audiovisual. Ao enxergar a autoria como resultado de um processo múltiplo e pulverizado, a atribuição desta valoração ao clipe representa a tentativa de construir um diferencial no mercado que também pode ser percebido como diferencial da esfera artística.

#### **4.2 Reconfigurações do consumo e produção de vídeos a partir do surgimento do Youtube**

A fase inicial de troca e compartilhamento de arquivos se concentrou de maneira mais intensa no formato mp3 devido às características da compressão do arquivo que foram pensadas para esse fim (STERNE, 2010). A facilidade que arquivos de áudio eram transferidos e compartilhados entre os usuários das diversas redes não foi vista com o mesmo grau de acesso nos arquivos de vídeo. A compressão destes gerava arquivos de boa qualidade, porém com um tamanho que impossibilitava uma troca rápida ou dava origem a arquivos de tamanho reduzido compatíveis com a troca de dados pela Web, mas que ofereciam uma qualidade mediana ou baixa de imagem. Assim, a troca de arquivos de vídeo não atingiu a mesma velocidade que os arquivos de música alcançaram. O videoclipe não atingiu o mesmo patamar de objetificação que o mp3 no início da década de 2000 (STERNE, 2010), mas manteve ao longo do tempo a sua importância no consumo musical. As iniciativas de venda de vídeos como suportes físicos não recebem a mesma atenção que a música, por exemplo, alguns artistas disponibilizam seus cliques na iTunes Music Store, mas ele ainda é localizado como parte integrante da divulgação da música sem promover uma demanda de consumo própria.

O consumo de videoclipe sofre efeitos de baixa nos primeiros anos da década de 2000 até se estabelecer com a primeira empreitada bem sucedida de compartilhamento de vídeos via Internet: o Youtube. É preciso registrar que antes da explosão dos sites de compartilhamento de vídeos e a disponibilização do acesso massivo à banda larga, a indústria fonográfica se dedicou à produção de DVDs para resistir às mudanças no consumo musical. As grandes gravadoras investiam, por um lado, para que o videoclipe tivesse um consumo

estendido e mais duradouro que sua exibição na TV e lutavam, por outro lado, contra as primeiras mudanças que o *streaming* e o compartilhamento de arquivos transformassem as práticas de consumo musical.

Com o slogan *Broadcast Yourself*<sup>35</sup>, o Youtube almejava incentivar a circulação de vídeos caseiros ou produzidos de maneira amadora ou não-profissional. Foi projetado para ser um espaço para as pessoas produzirem conteúdo, trocar informações e experiências através de um sistema de comentários, vídeos relacionados e recomendados, opções “gostei/não gostei” e integração de compartilhamento com e-mail, redes sociais e o próprio sistema de recomendação montado pelo site que funciona através do perfil do site. O sucesso do Youtube se deu devido ao seu sistema de compressão e compatibilidade de arquivos com os dispositivos e facilidade de troca de informações e também ao quebrar as barreiras tecnológicas que limitavam a sua circulação, acreditando que seria capaz de estimular o consumo de vídeo on-line. Ao inserir um sistema de recomendação e classificação de vídeos, o site insere o consumo de vídeo nos códigos da cibercultura (SOARES, 2008, SÁ, 2006). O consumo de videoclipe passa a fazer parte da negociação de traços identitários que se baseiam na prática musical. Quando passa a comportar canais oficiais das grandes gravadoras, o YouTube se insere na lógica da remediação (BOLTER, GRUISIN, 2000) ao transformar o fluxo televisual de vídeos e também de clipes presentes em emissoras como a MTV em acervo de vídeos *on-demand*, disponível 24h sem a interferência do programador e eliminando essa figura do processo de circulação midiática. O usuário é responsável por sua própria programação a partir das ferramentas de classificação e busca que o site oferece.

Inicialmente visando a demanda doméstica, o Youtube não conseguiu controlar a dinâmica própria dos usuários das redes sociais que passaram a disponibilizar no site a programação das emissoras de TV e, por isso, enfrentou uma batalha judicial que se iniciou em 2007<sup>36</sup> e teve um acordo final em 2013 movida por iniciativa de um dos grandes conglomerados midiáticos americanos, a Viacom, dona dos canais MTV, VH1, Nicklodeon, entre outros. Essa disputa nos tribunais se baseou na violação da lei de direitos autorais americanos, já que o Youtube (atualmente sob o controle do Google que comprou o site em 2006) veiculou, segundo a acusação, conteúdo que não era de sua propriedade. Por outro lado, o Youtube alega não ser o responsável por essa infração, já que o conteúdo de seu site é

---

<sup>35</sup> Transmita você mesmo, em tradução livre

<sup>36</sup> Disponível em <http://www.reuters.com/article/2014/03/18/us-google-viacom-lawsuit-idUSBREA2H11220140318>. Acesso em 20 maio 2014.

originado pela iniciativa de seus usuários<sup>37</sup>. O acordo chegou ao fim depois de derrotas sofridas pelos apelos jurídicos da Viacom em que era demonstrado o esforço do YouTube e do Google em remover denúncias de infrações de direitos autorais sobre os conteúdos. O sistema legal de vários países do mundo estão começando a se ajustar à nova realidade de produção de conteúdo e direitos autorais trazida pela internet.

Para ilustrar as diversas compreensões do Poder Legislativo durante esse período de transição em que vivemos, em 2007, o Youtube ficou impossibilitado de ser acessado no Brasil, devido a uma decisão da justiça sob forma de liminar a partir de um processo da modelo e apresentadora Daniela Cicarelli que viu imagens suas e de seu namorado à época que foram gravadas e divulgadas por um paparazzi durante um momento íntimo enquanto os dois tomavam banho numa praia do Rio de Janeiro<sup>38</sup>. Já em 2012, a Justiça brasileira não considerou o Google culpado pela associação de palavras ofensivas sobre a apresentadora Xuxa e fotos de um filme em que ela se relaciona com um garoto de menor idade. A briga que acontece na corte americana entre Google/Youtube e Viacom ainda não está encerrada e demonstra possuir uma grande importância na consolidação das relações entre as mídias tradicionais e as digitais. As disputas que envolvem o videoclipe se dão quando as reproduções em sites e no próprio Youtube caracterizam a cópia da exibição através de inserção de créditos ou marca das emissoras. Esse conteúdo está sendo reclamado na justiça e comandou uma mudança na política do Youtube, que passou a ser mais rigoroso com o envio de vídeos para seu site, cobrando detalhes sobre quem possui os direitos das trilhas sonoras e das imagens utilizadas nos vídeos, sejam em clipes oficiais ou em vídeos feitos por fãs ou para ocasiões especiais. O site também tem empreendido uma contínua busca por usuários que burlaram as regras e postaram conteúdos não autorizados. Atualmente, as gravadoras (e seus selos) e as emissoras de TV possuem canais de exibição de programação dedicada à música e ao videoclipe em plataformas como o Youtube. Com o crescente aumento da audiência na Internet, as gravadoras e os artistas se apressaram a estabelecer acordos que facilitassem a divulgação de seu conteúdo em plataformas digitais. Eles ultrapassaram as questões legais de direito de imagem e acordos comerciais de exibição e comercialização dos produtos musicais ao redor do mundo, para que a demanda do público pudesse ser atendida.

---

<sup>37</sup> O acordo ocorreu em 2013 e foi comunicado apenas em 2014, sendo reportado que não esteve envolvido nenhuma forma de pagamento ou ressarcimento financeiro entre as empresas com a promessa de continuarem em esforços conjuntos para coibir infrações de direitos autorais.

<sup>38</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/justica-da-razao-ao-youtube-no-caso-cicarelli>. Acesso em 20 set 2013.

Apesar dos problemas de relação com os direitos autorais, as gravadoras e produtoras de vídeo encontraram uma solução para divulgação de seu trabalho de maneira oficial e também de utilizar aquela plataforma como mais um espaço para que os artistas estejam presentes: a criação de perfis das empresas. Assim, gravadoras como EMI, Universal, Parlophone e suas filiais nos países, selos como o Subpop, Biscoito Fino, Coqueiro Verde, dentre outros, apostaram na divulgação de seus trabalhos através de canais no YouTube que reúne uma série de vídeos que revelam trechos das gravações, comentários e entrevistas, teaser, videoclipes oficiais, dentre outros formatos. Os artistas também possuem seus perfis individuais para divulgar e replicar os conteúdos disponibilizados pelas suas gravadoras.

Uma iniciativa que surge da necessidade de controle e acompanhamento da audiência on-line de videoclipes e shows é a reunião das principais gravadoras sob o site VEVO, que disponibiliza os conteúdos através de sua plataforma para a maioria dos países da Europa e América, também possui perfis no Youtube unindo o nome do artista à sua marca – como, por exemplo, MadonnaVEVO, RihannaVEVO. O site disponibiliza um extenso acervo dos principais artistas internacionais de toda a história da música popular massiva, pois é possível encontrar material de bandas e artistas que já não estão em atividade. O conteúdo do site também é disponibilizado por meio de um aplicativo para *smartphones*, ampliando as formas de consumo do videoclipe e de percepção dado o tamanho reduzido das telas dos aparelhos celulares.

A mídia digital contribui para o avanço dos limites do videoclipe a partir do momento em que os realizadores unem as imagens e os sons à uma grande característica da Internet: interatividade. Algumas experiências foram pensadas para a inclusão do indivíduo no desenrolar do clipe que, em maior ou menor grau, dependem de sua interação para fazer funcionar e se desenrolar um clipe. As iniciativas de transformar o videoclipe em um formato interativo se aproximam da arte eletrônica, que busca fazer com que a experiência através dos dispositivos seja um ato de fruição estética. A transformação do clipe em uma experiência interativa visa buscar a produção de singularidades para o artista e para sua obra musical, antes de reivindicar qualquer traço de autoria artística para sua produção. A intenção é oferecer ao público um objeto artístico que estimulem uma reflexão e julgamentos de sua dimensão artística e extrapolem o consumo midiático acompanhados.

Podemos destacar como exemplos os clipes *Black Mirror*, *Neon Bible* e *We Use To Wait* da banda Arcade Fire e *All Is Not Lost* da banda OK Go. *Black Mirror* e *Neon Bible* foram lançados como conteúdo de um site comum, ou seja, a plataforma tecnológica

interativa foi projetada para estar inserida nas dimensões do navegador como acontece, por exemplo, com o conteúdo de um portal de notícias.

*Black Mirror* oferece um vídeo cuja plataforma interativa permite a habilitação e desabilitação a critério do indivíduo de alguns sons da música durante sua execução. Podem ser eliminados o som da bateria, a voz, a guitarra, o baixo e as programações eletrônicas (Fig. 1). Esse videoclipe não foi pensado para ser executado sem nenhuma alteração de seu som, pois a tecnologia aplicada e a intenção desejada é que o espectador interaja e interfira na música, que não vai, assim, nunca ser escutada de uma mesma maneira nem com a completude de seus instrumentos e sons. Ele foi o primeiro clipe interativo lançado pela banda<sup>39</sup> que conta também com uma versão regular<sup>40</sup> disponível no YouTube.

Figura 1 – Captura de tela do site do clipe *Black Mirror* do Arcade Fire



Fonte: Captura de tela de página da web

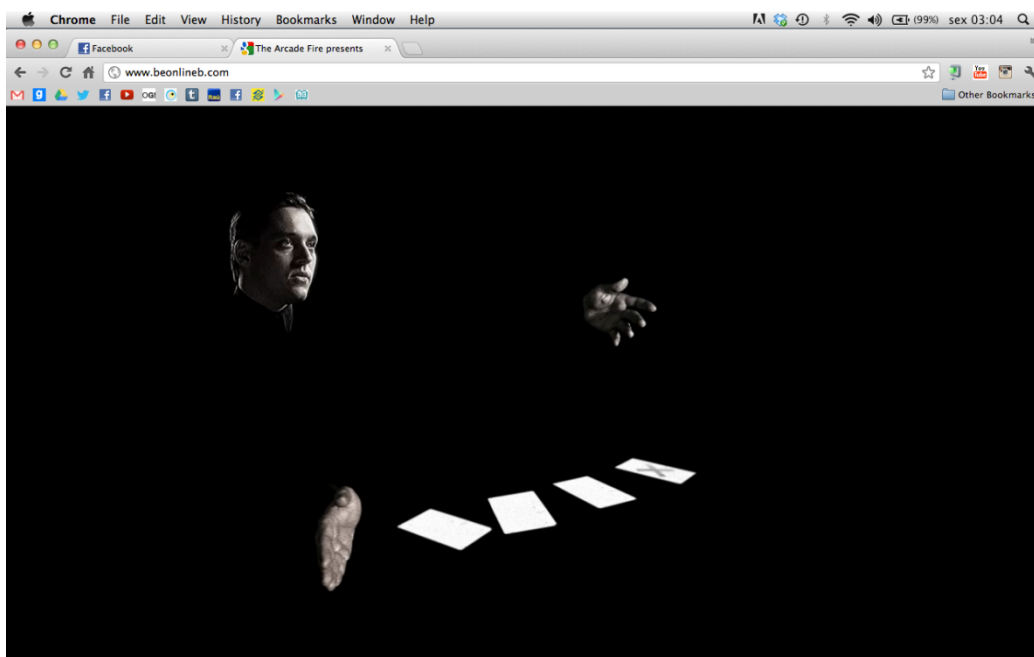
O clipe para *Neon Bible* oferece mais elementos de interação ao longo de sua duração. Assim como o clipe anterior, *Neon Bible* pode se desenrolar sem a atuação do espectador, porém, todos os recursos que tornam sua execução única ficam desativados aguardando a

<sup>39</sup> O site [rorrimkcalb.com](http://rorrimkcalb.com) foi retirado do ar nos meses finais de 2013 e disponibilizado na seção de vídeos do site oficial da banda. O site do estúdio do artista Vincent Morisset (<http://www.aatoaa.com>) sinaliza para *Neon Bible* como o primeiro videoclipe interativo da história.

<sup>40</sup> Disponível no endereço <http://youtu.be/aXuymDSGCKo>. Acesso em 15 de dezembro de 2013.

interação. O personagem é manipulado através das mãos que brincam de arremessar frutas, virar e desvirar cartas sem tocá-las, balançar um pequeno letreiro com o nome da música, direcionar um feixe de luz e uma fonte de água a partir do clique na tela (Fig, 2). Ao clicar o no rosto, uma fumaça de cigarro aparece e se forma a letra do verso da música que está sendo cantado.

Figura 2 – Captura de tela de *Neon Bible*



Fonte: Captura de tela de página da web

Ambos os clipes foram desenvolvidos sob a responsabilidade do artista para web Vincent Morisset que também assume a direção de *Neon Bible*, enquanto que a direção de *Black Mirror* ficou sob responsabilidade de Olivier Groulx e Tracy Maurice. Os dois videoclipes desenvolvem uma plataforma interativa em cima da tecnologia Flash, bastante comum em sites e propagandas online devido à facilidade de produção - ela se comporta como uma animação que oferece mais recursos estéticos - e de compatibilidade com os diversos sistemas operacionais e navegadores disponíveis no mercado.

Estes dois clipes oferecem uma interação que transforma o videoclipe em um objeto único a cada vez em que ele é executado, seja por meio de interferências na música seja nas imagens, pois dependem do usuário na construção do resultado final. Esses tipos de clipe constroem uma sensação de liberdade a partir dos recursos que a plataforma oferece, deixando a responsabilidade de seu desenvolvimento para o indivíduo. Há que se ressaltar que nesses casos, o processo de construção autoral do videoclipe insere o indivíduo comum, o fã da banda e o público em geral, na realização do produto final, já que sem essa participação não



haverá o videoclipe, em uma espécie de autoria compartilhada, com o intuito de transformar a experiência do clipe - da repetição de um objeto fechado à alternância pré-determinada das plataformas digitais interativas. Entretanto, essa interação é limitada, há um repertório previsto do qual o espectador não consegue escapar, pois está pré-determinado que ele deverá interferir apenas naquele leque de opções oferecido. A interatividade aqui é utilizada como um atrativo para a audiência e um posicionamento criativo na indústria da música, com objetivo de agregar valor artístico para a produção audiovisual da banda. Ainda que sob as limitações da tecnologia, o indivíduo aqui se insere como um co-autor, pois toma decisões que afetam o desenrolar do videoclipe e originam uma peça única a partir do que já foi construído, desde o nível da concepção do material, passando pelo seu desenvolvimento sob a responsabilidade de profissionais que não fazem parte do universo da cultura e das artes, mas dominam a linguagem visual da web ao manipular softwares, códigos e combinam tecnologia com a expressão artística de uma banda e de um diretor.

Apesar de terem quebrado barreiras da construção discursiva e imagética – e até musical – do videoclipe, esses dois clipes não tinham à sua disposição tecnologia capaz de depender da vontade do espectador para funcionar. *We Used To Wait* e *All Is Not Lost*, do Arcade Fire e OK Go, respectivamente, utilizam a tecnologia HTML5<sup>41</sup> a partir de imagens reais gravadas e dados inseridos pelos espectadores. *We Used To Wait* requer a inserção do endereço onde a pessoa nasceu e cresceu. Com esses dados, o vídeo insere no videoclipe, em diversos momentos, algumas imagens capturadas pelo sistema Google Street View fazendo relação entre o personagem que corre em uma avenida deserta e as ruas e avenidas do lugar escolhido. A todo momento, é mostrado onde o personagem se encontra na vizinhança do endereço fornecido e a perspectiva das imagens gravadas é repetida com proximidade pelas imagens capturadas pelo Google. Até as intervenções que ocorrem no vídeo são reproduzidas nas imagens do local por meio de computação gráfica. Há outros elementos, como as aves que voam no céu e respondem à aproximação do cursor do mouse ou ao seu afastamento. Elas mantem um comportamento dependente da posição do cursor mesmo que ele não esteja mais por cima da imagem. Janelas sobrepostas são abertas no início do clipe que são colocadas em evidências com recortes de imagens ou cenas adicionais. Ao final do clipe, é aberta uma janela em que é possível desenhar e escrever uma mensagem com o padrão de tipografia utilizado pela abertura do site, no qual as letras parecem raízes e troncos de árvores sem folhas e, após essa ação, é possível enviar “para as futuras gerações” a mensagem escrita e o

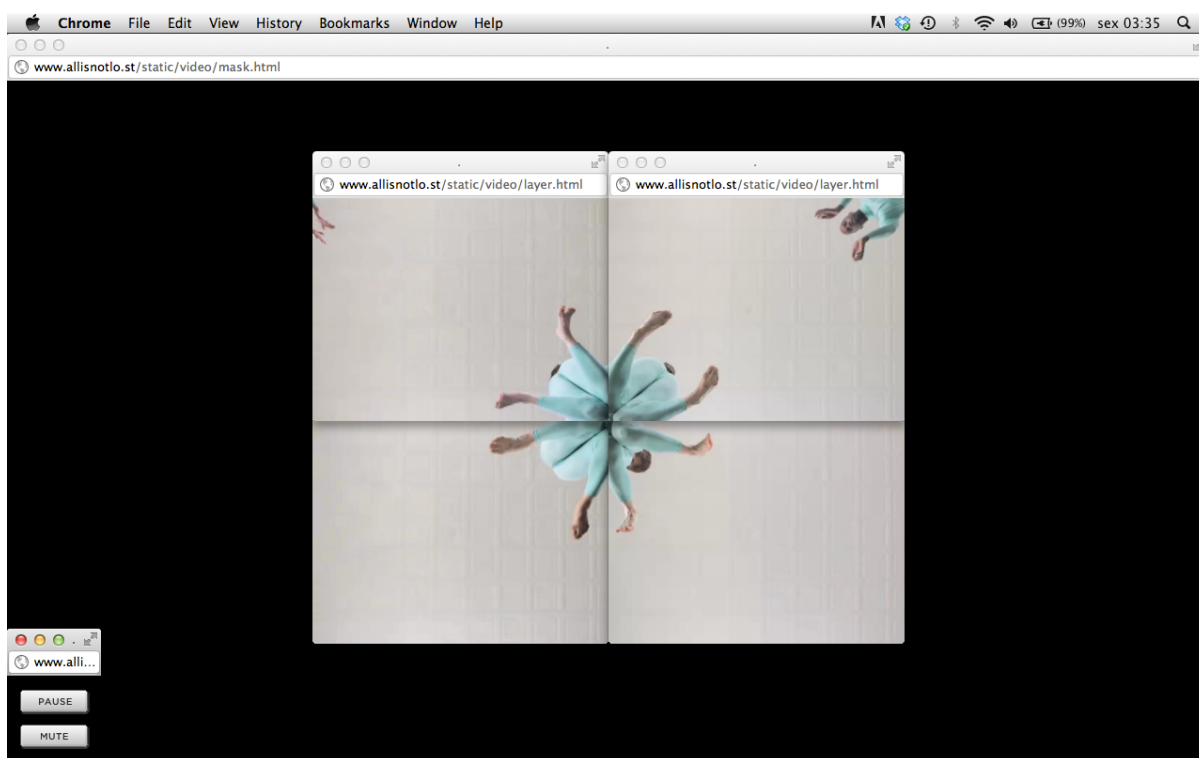
---

<sup>41</sup> Tecnologia de apresentação de conteúdo e informação que só se tornou aplicável em 2010.

desenho que foi feito em forma de cartão postal. O site do vídeo anuncia que ele é um curta metragem chamado *The Wilderness Downtown* que contém a música *We Used To Wait*, entretanto, seu formato, estrutura, duração, agendamento e endereçamentos são similares aos dos videoclipes.

*All Is Not Lost* inicia solicitando que o indivíduo insira uma mensagem para ser exibida durante a execução do videoclipe. As imagens pré-gravadas são da companhia de dança Pilobolus Dance Theatre que juntamente com a banda dançam em cima de uma superfície transparente e exploram a geometria dos corpos em movimento (Fig. 3) e sua combinação coletiva para produzir efeitos de espelho na imagem. Ao final do clipe, é exibida a mensagem que foi solicitada em seu início (Fig. 4).

Figura 3 – Captura de tela de *All Is Not Lost*



Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 4 – Captura de tela da mensagem final do clipe *All Is Not Lost*



Fonte: Captura de tela de página da web

Os dois clipes citados que utilizam da tecnologia HMTL5 também não oferecem um controle total do espectador no desenrolar do vídeo, mas conseguiram adicionar mais um nível na história do consumo e das funções do videoclipe. É possível, agora, que um vídeo musical só venha a fazer sentido e ter seu propósito atingido se o indivíduo interagir de maneira intensa, até corporal, para que ele aconteça como previsto. A construção da obra audiovisual passou a incluir a tecnologia como ferramenta criativa dando origem a possibilidades em seu processo de criação. Apesar de limitar-se apenas à plataforma digital conectada à Internet para funcionar, esses clipes adicionam um novo ambiente de consumo da música e de si próprios. Esse ambiente irá demandar regras (SÁ, 2006, SOARES, 2008) – tecnológicas, estéticas e de linguagem do formato audiovisual – específicas que ainda estão sendo formuladas e testadas através do aprendizado com a experiência que cada caso traz ao conhecimento dos realizadores, produtores e espectadores. Essas regras novas que estão em curso de serem difundidas irão negociar com as anteriores (SÁ, 2006), pois o meio não é capaz de abandoná-las, já que lhes serve de inspiração, ponto de partida e de questionamento. Ainda estamos numa fase inicial para apostar numa modificação radical do consumo, por isso é mais prudente afirmar, como Sá (2006) o fez, que ambas irão conviver e atender às

demandas que lhes forem impostas, tensionando-se e se influenciando à medida que os realizadores produzam objetos que explorem a intersecções de linguagens, propriedades e estilos. Nesses exemplos, a interferência do indivíduo se torna mais importante e presente do que nos anteriores. A plataforma em que o videoclipe se insere depende da efetividade da participação da pessoa que insere os dados (endereço, clique ou texto) para ser desenvolvida. A figura humana é transportada para a dentro da experiência, há um pouco dela naquele clipe tanto no tocante à interação quanto ao conteúdo. Mais uma vez, o indivíduo é co-criador, partilha a autoria com os demais envolvidos naquele projeto e é responsável pelas decisões principais no que se refere à fruição do videoclipe. Aqui, deve-se pensar em uma autoria compartilhada em diversas áreas da cultura, da tecnologia e da informação, dando origem a diversos tipos de autores que executam funções pré-estabelecidas e distintas ao longo do processo.

As inovações no consumo e criação de videoclipes por meio das redes digitais não se limitaram a desenvolver vídeos interativos sob plataformas tecnológicas. A comunidade online influenciou fortemente a adoção do *lyric video* por parte das gravadoras. Este tipo de vídeo consiste na divulgação de uma música através do canal do Youtube que explora efeitos visuais através das letras das canções e, geralmente, reproduzem ou fazem referência à identidade visual que está sendo trabalhada no álbum do artista ou no clipe que está em produção. Essa estratégia de lançamento de um *lyric video* surgiu a partir da apropriação do mesmo princípio feito pelos usuários do Youtube que espontaneamente criavam vídeos em programas de edição de imagens caseiros com imagens do artista de sua preferência e/ou de cenas aleatórias que dizem respeito à canção e comumente estavam disponíveis na Web. Esses vídeos geralmente traziam imagens estáticas sob as quais a letra se desenrolava.

O *lyric video* quando foi apropriado pela gravadora como um produto oficial de divulgação uniu às imagens a técnica de *motion design*, que consiste na animação da letra com movimentos ao longo da tela acompanhando o ritmo da canção. Desde seu surgimento, o uso de fontes específicas e cores estavam presentes. Essa apropriação comercial dos *lyric videos* mostra como a cultura dos fãs assumiu um papel de extrema importância para a gestão do negócio da música nas mídias digitais, pois seu comportamento e a sua construção identitária, dentre outros, refletem o consumo desses indivíduos e o nível de engajamento de determinados grupos. Os vídeos feitos pelos fãs – *fanmade* ou *fanvideo* – contribuem para a disseminação de uma música ou artista em um ambiente que necessita de iniciativas individuais sob o conteúdo midiático, seja por meio dos sistemas de classificação,

categorização (*tags*) e comentários, seja por meio da produção espontânea autônoma de indivíduos. O processo de produção dos *lyric videos* aciona possibilidades múltiplas de autoria, pois problematiza as instâncias criadoras quando coloca a letra da música acima de narrativas e criações de imagens. Fotógrafos, artistas plásticos, designers, programadores e editores de vídeo, entre outros, passam a ser as principais figuras para a produção desse formato, enquanto que diretor, operadores de câmera, assistentes de direção e câmera, entre outros, não se fazem mais presentes, refletindo a sua especificidade.

Os *fanvideos* não são novidades no universo da cultura pop, já que existe uma produção significativa de *anime music videos* (AMV) pela comunidade de fãs dos desenhos japoneses. Esses clipes utilizam as animações feitas para os animes e a partir de reapropriações e ressignificações feitas com o auxílio de softwares de edição de vídeo surge um novo vídeo que combina música e imagem. Esses vídeos são não-oficiais e dependem da disponibilização do material original na Internet ou em DVDs. Com a disponibilidade e o acesso facilitados, a manipulação de equipamentos de filmagem profissionais e semi-profissionais, cresce a quantidade de paródias e versões de clipes que atingem a popularidade nos meios de comunicação. E não apenas os anônimos e fãs tem se dedicado a fazer essas versões bem humoradas de clipes.

O caso mais emblemático dos últimos anos aconteceu com o videoclipe de *Single Ladies* da cantora Beyoncé. Inúmeras paródias surgiram e ganharam destaque seja por sua cuidadosa produção seja pelo aspecto “tosco” e “mal feito”. Com a grandeza do sucesso do clipe e de suas paródias, artistas como Justin Timberlake na televisão<sup>42</sup> e os Jonas Brothers no YouTube<sup>43</sup> fizeram suas próprias versões, que rapidamente se espalharam pelos demais veículos de comunicação.

Uma iniciativa que levou os fãs a encararem uma empreitada profissional aconteceu com o concurso que a banda Radiohead promoveu em 2008 via Web, para escolher o melhor vídeo em animação feito por fãs para a música *Reckoner*. O vídeo vencedor foi adotado como oficial e divulgado nas redes sociais e emissoras de televisão no mesmo modelo que os artistas fazem com videoclipes em que contratam diretores e produtores. Recentemente, o cantor John Mayer uniu a colaboração do público com o uso de aplicativos dos mais modernos *smartphones*. O vídeo em animação feito por fãs foi adotado como oficial, sem

---

<sup>42</sup> A apresentação aconteceu durante o programa *Saturday Night Live* da emissora americana NBC.

<sup>43</sup> Durante a divulgação do álbum do grupo chamado ‘Lines, Vines and Trying Times’ feita com diversos vídeos publicados no YouTube oficial deles.

concurso ou competição que demandou a encomenda, cujos desenhos foram produzidos no aplicativo *Draw Something*<sup>44</sup> e postado na Web. O sucesso da empreitada chamou atenção do artista que passou a usar esse vídeo como oficial de divulgação de sua música.

Outras iniciativas colaborativas que podemos destacar por serem representativas do momento atual da cultura contemporânea se deram com o cantor China e as bandas The Vaccines e Móveis Coloniais de Acaju. China pediu a colaboração de seu público: solicitou que mulheres gravassem vídeos para a música *Foi Feito Pra Dançar* e enviassem através do Youtube para sua produtora realizar o clipe. O resultado foi um clipe formado por uma colagem de trechos de todas as gravações recebidas pelo cantor. The Vaccines solicitou através do site da banda que os fãs que postassem imagens dos festivais de verão na Europa e Estados Unidos no aplicativo e rede social de fotos Instagram, utilizassem a *hashtag* #vaccinesvideos para que os produtores pudessem localizar as fotos através do sistema de busca. Havia a possibilidade de enviar as fotos por e-mail para aqueles que não usassem um celular compatível com o aplicativo. O resultado se tornou o clipe *Wetsuit* que reúne fotos selecionadas com o tema proposto pela banda intercaladas por algumas imagens de um show da banda em um festival de verão. A banda Móveis Coloniais de Acaju também utilizou o Instagram, mas solicitou fotos mais específicas. A cada dia era pedido um tema para que os fãs enviassem fotos e que poderiam ser coisas (imagens) abstratas, como uma foto que represente o amor, ou coisas mais palpáveis como foto de um relógio. A banda também utilizou um site específico para a ação e a localização através da *hashtag* #instamoveis. A ação deu origem à segunda versão do clipe *Vejo em Teu Olhar*. Nesses exemplos, a participação do público fã da banda foi requerida para gerar conteúdo e uma base de imagens que foram utilizadas para dar origem ao produto final. Desde a escolha dos temas e características das imagens até a realização final do videoclipe, os indivíduos compartilharam a autoria com os realizadores, sendo os autores responsáveis pela criação de imagens. Ao serem incluídos no processo autoral, os fãs passam a ter um papel mais importante ao serem responsáveis pelas escolhas criativas das imagens - eles se transformam em *prosumers*<sup>45</sup>, pois fazem parte das duas instâncias, produção e consumo. Os realizadores - diretor, banda, editor - tem uma responsabilidade técnica de transformar o conteúdo gerado pelo usuário em

<sup>44</sup> Jogo em forma de aplicativo de smartphone que coloca em disputa a adivinhação de desenhos feitos pelos jogadores.

<sup>45</sup> Nomenclatura que designa o comportamento dos indivíduos que dispõem de recursos e conhecimentos e participam por estimulação de seus artistas de preferência ou por espontaneidade individual ou de grupo (no caso de *fandoms* e fã-clubes) da realização de produtos culturais relacionados a outras obras - musical, televisual, cinematográfica, literária. Esses indivíduos fazem uso das plataformas de compartilhamento de conteúdo para divulgar suas produções com outros fãs e público em geral.

produto final, dando-lhe narrativa e unidade, demonstrando a variedade de participantes e suas decisões mais criativas para que a aproximação dos artistas com o público se complete e ganhe um fechamento do processo. Aqui, o indivíduo está em posição oposta se compararmos com os vídeos interativos do Arcade Fire e OK Go, pois a experiência não se dá após o conteúdo estar pronto, mas ele é quem o produz.

A partir do caso dos *fanvideos*, é possível repensar a autoria em termos da colaboração proporcionada pela liberdade de produção de conteúdo que o indivíduo dispõe por possuir diversas ferramentas que possibilitam a geração de conteúdo. A autoria colaborativa pressupõe a criação de um material, cujas base de imagens gerada em diversos contextos, tem como princípio a participação da pessoa comum e, muito frequentemente, do fã que se envolve e se engaja em um processo de geração de conteúdo de forma espontânea, para externar seus sentimentos e assim ter uma participação ativa dentro das comunidades de fãs. Esse tipo de autoria também se manifesta a partir do artista que tem o intuito de se aproximar de seus fãs e os convidam para participar do seu clipe a partir da produção de imagens a serem transformadas em um clipe. O resultado é uma obra feita por fãs que recebe o selo dos músicos, diretores e editores envolvidos em transformar o material bruto em videoclipe, cujas imagens não foram planejadas ou programadas pela equipe de realização nem concebidas pelos responsáveis. A colaboração torna efetivo um compartilhamento de conteúdo e de ideias criativas. Ao repensar a autoria nesse caso da colaboração aliada a co-criação, é possível localizar diversos autores exercendo funções específicas a cada momento da produção do clipe - desde o desenvolvimento da ideia pelo diretor, editor e músicos, passando pela criação de imagens feitas pelos fãs e atinge uma espécie de curadoria de todo material bruto que se tornará o clipe. Não seria exagerar se chamássemos os fãs de co-autores desses clipes, pois seus papéis desempenhados são fundamentais para a existência desse material.

A cantora Björk foi mais a fundo no uso de aplicativos no lançamento de seu álbum *Biophilia*. Usuários do iPhone e iPad (celular e *tablet*, respectivamente) poderiam descarregar em seus dispositivos uma aplicativo geral (que ela nomeou de suíte) onde as músicas e os clipes seriam divulgados. A cada lançamento um novo aplicativo era disponibilizado exclusivamente para ouvir a música e, posteriormente, assistir ao videoclipe. O aplicativo do álbum disponibiliza: interface em 3D com uma música; 9 aplicativos para compra; trilhas de áudio para serem usadas em karaokê; animações abstratas de músicas; letras; ensaios textuais sobre a inspiração da criação musical da cantora; e músicas em formatos MIDI para uso em outros dispositivos.

O videoclipe é um formato midiático que não se desconecta de seu tempo, participa e problematiza a partir da relação intrínseca entre música e imagem - geralmente, nessa ordem de hierarquia - questões referentes à expressão visual e musical, acompanhando também as mudanças sociais e econômicas. À medida que as plataformas, dispositivos e tecnologias são disponibilizados, grupos de artistas exploram os limites da sua criatividade que envolve música e videoclipe. As estratégias inovadoras estão visando o aumento do consumo de música, ida a shows, compartilhamentos e recomendações no Youtube e de toda sorte de suporte físico que ainda estão sendo lançados. As transformações elencadas aqui mostram que vender música não basta, pois o público deseja receber um conteúdo extra que atraia outros sentidos, negociem outros valores. Assim, é preciso ampliar o consumo em outras instâncias, suportes e tecnologias para que a música permaneça circulando e sendo consumida.

Autoria compartilhada e colaborativa se tornam possíveis em uma conjuntura que possibilita a coexistência de processos e modos de criação e produção que articulam as estruturas mais reconhecidas pelo público e aquelas que procuram reconstruir essa percepção através da inovação dos regimes audiovisuais (SOARES, 2012b, 2013). A renovação das estratégias criativas do formato pode ser lida como uma forma de atender às demandas mercadológicas que requerem novidades constantemente ou como uma forma de acompanhar o desenvolvimento artístico do cantor ou da banda. Assim, essas experimentações servem aos dois objetivos principais do videoclipe e contribui para a sua renovação. Tem-se, portanto, destacado a habilidade dos clipes e de seus realizadores em rever suas características no intuito de refazer e renovar os aspectos relativos ao seu consumo.

Ao possuir em sua constituição as principais características da cultura digital, os videoclipes que se inserem nas autorias compartilhada e colaborativa revelam as múltiplas formas que esse produto cultural pode assumir e contribuir para a renovação das formas de consumo da música. O aspecto de destaque principal do videoclipe é a possibilidade de convivência entre diferentes constituições do formato.

Oliva e Rezende (2007, p. 9-12) discutem propostas de compreensão do vídeo musical na cultura contemporânea e suas estratégias de criação em texto sobre a curadoria de sua exposição Comunismo da Forma<sup>46</sup>. O ponto de partida é como a linguagem do videoclipe se transforma em um elemento de resistência e transformação cultural. Eles, então, tomam o

---

<sup>46</sup> Curadoria feita para a exposição Comunismo da Forma realizada entre julho e agosto de 2007 em São Paulo que contou com a participação de artistas para investigar as possibilidades estéticas e políticas envolvendo música e imagem.



formato como uma ferramenta capaz de articular contextos e produções artísticas que tem como objetivo a problematização da cultura de massas contemporânea.

Com o subtítulo Som, Imagem e Política da arte, o projeto já revela que a linguagem do videoclipe - que na visão deles possui mais um elemento, o tempo (sua duração e características da cronologia) - encara como a transformação sociopolítica é possível através da exploração da linguagem artística. Em seu texto de abertura do projeto, Oliva e Rezende (2007) investigam a importância da produção dos vídeos musicais para o desenvolvimento de um imaginário contemporâneo que transformou imagens banais em uma linguagem artística particular que coordena esses três pólos (sonoro, imagético e temporal). A velocidade de produção e exibição que o mercado exige dos videoclipes fez com que eles ultrapassassem a barreira “neutra” de sua origem (OLIVA, REZENDE, 2007, p. 7) convergente entre a indústria da TV, do cinema e da música e atingissem um patamar autoral libertando-se das amarrações com caráter promocional da indústria da música em busca da criação de obras. É exatamente nesta busca que Oliva e Rezende (2007) veem o videoclipe com a capacidade de reformular a linguagem audiovisual e o nosso imaginário contemporâneo por considerarem que os clipes fazem uso de uma biblioteca - um repertório de imagens e significações que estão disponíveis para a criação artística. A reformulação das imagens da sociedade só é possível porque o videoclipe ignora as hierarquias entre categorias como o velho e o novo, o tecnológico e o artesanal em prol de construir sua própria forma de lidar com as imagens e seus significados.

O videoclipe potencializa uma experiência através de imagens que são retiradas de diversas fontes, que são encarados como banco de dados imagético, com o objetivo de criar sua plataforma estética, sua maneira de questionar o tempo e o poder das instituições e de suas próprias imagens.

Para pensar a autoria no videoclipe nos dias atuais, é preciso considerar os processos e modos de produção que foram desenvolvidos desde seu início no final do século XX, pois esses modelos de criação convergiram com as diferentes tecnologias, suportes e possibilidades de interferência e alteração do formato. Os clipes podem estar presentes em diversos produtos da cultura midiática - publicidade, cinema, novela - como um elemento incorporado que mantém suas características originais, tornando-se assim um formato cuja flexibilidade na apresentação permita o uso por realizadores nos mais diversos produtos culturais. Por outro lado, os videoclipes também podem carregar em si as diferentes possibilidades na linguagem, suporte ou tecnologia que foram criadas desde o seu surgimento.

Os realizadores tem, mais uma vez, à disposição uma grande biblioteca não só de imagens e discursos, mas também de criatividade que possibilita a sua busca pela produção de um objeto singular, que obtenha destaque na indústria e arte.

#### **4.3 A potência de hibridização do videoclipe na cultura contemporânea**

O videoclipe passa por uma mudança de paradigma em seu formato a partir do surgimento, diversificação e acessibilidade das mídias digitais. Com o surgimento das mídias digitais e móveis, a sociedade contemporânea testemunhou uma sequência bastante acelerada de transformações relacionadas ao consumo e à produção de conteúdo midiático. Uma sequência de processos que se inicia com a convergência midiática favorece a constituição de sua principal característica, a desintermediação. Ao chegar nesse estágio, os dispositivos eletrônicos permitem que o consumo não esteja mais atrelado a determinações de programação, linha editorial e grade de horários da televisão nem à compra de produtos editoriais da indústria do entretenimento.

O videoclipe é afetado, primeiramente, na esfera de seu consumo, pois surgem novas plataformas que dão origem a novos comportamentos e hábitos de consumo. A circulação dos clipes em plataformas de compartilhamento de vídeos como o YouTube impulsiona o surgimento de outros locais de consumo, mais específicos, como o site Vevo, e tem na Internet como o principal local de experiência e de prática de consumo. Esses novos espaços oferecem serviços e dão suporte à circulação dos produtos audiovisuais em um esforço conjunto com as gravadoras. Iniciativas como o Vevo fazem proveito da grande presença da tecnologia no consumo de conteúdo midiático para tentar atrair o espectador ao explorar a disponibilidade e variedade de produtos para consumo indiscriminado e sem limitações de horários ou programação.

A plataforma Vevo destaca-se por reunir os principais nomes do mercado fotográfico - gravadoras como a Universal e Sony formaram uma joint venture com o Google e Abu Dhabi Media - e integra site, canais do Youtube, aplicativos para diversos sistemas operacionais presentes em consoles de videogame, *smartphones*, *tablets* e *media centers* (Google TV e Apple TV, por exemplo). Desde 2009, quando inicia suas atividades nos Estados Unidos, o Vevo vem ampliando ao longo dos anos sua cobertura ao redor do mundo e está disponível em 14 países da América, Europa e Oceania. Por reunir em seu acervo um elenco de artistas que pertencem às principais gravadoras, Vevo promove um agendamento midiático com base

em seu conteúdo que recebe atenção mercadológica e de audiência a partir do serviço e dos produtos que oferece. A indústria fonográfica desenvolveu uma ferramenta que permitisse a continuidade da concentração midiática da indústria fonográfica em um espaço que seus principais nomes conseguissem controlar a difusão e circulação do conteúdo. A abertura de ação do usuário que a plataforma do YouTube permite não atende às demandas de controle de métricas, investimentos em publicidade e na circulação de conteúdo que grandes empresas necessitam para acompanhar o desempenho dos seus produtos no mercado. O Vevo nasce da necessidade dos principais atores do mercado em criar uma plataforma específica que atraia a audiência e a concentre em torno de si para que os investimentos de propaganda possam ser melhor direcionados e mais rentáveis, além da construção de uma imagem de marca associada ao pioneirismo da ferramenta.

O YouTube transformou o consumo de videoclipe da tela da televisão para a janela do navegador da Internet. Desde então, os vídeos passaram a lidar com um novo formato de imagem, que tem efeitos distintos e é percebida de diferentes formas a partir da perspectiva da imagem e do som de uma televisão. Além de disponibilizar o conteúdo através do navegador da Internet, o Vevo permite que o indivíduo tenha o conteúdo à sua disposição uma multiplicidade de dispositivos com características bem distintas de tamanho de tela e qualidades da imagem e som. Essa variedade de tamanhos influencia na relação entre o corpo e o dispositivo, interferindo na percepção e na fruição dos vídeos, que podem ser “dominados” através da tela do celular ou serem mais imponentes em telas de TV de maior tamanho e sistemas de som residenciais. Também influencia na percepção dos detalhes e de nuances da imagem que, em algumas ocasiões, não terão o mesmo destaque e não irão produzir os mesmos efeitos.

A segunda transformação, que é acentuada pela presença da tecnologia digital na produção e consumo de videoclipe, se dá através da definição do formato e de seu alcance. Alguns fatores, principalmente os originados no mercado musical, contribuíram para a transformação dos modos de produção e circulação dos vídeos. O encolhimento dos orçamentos de produção, a diversificação de conteúdo dos canais de TV dedicados à música diminuiu o espaço para exibição dos clipes e a sua disponibilização *on-demand* - e a consequente desintermediação do consumo -, a acessibilidade aos canais de difusão e compartilhamento de conteúdo audiovisual podem ser considerados os principais vetores dessa reconfiguração do formato (VERNALLIS, 2013). A indústria fonográfica precisou encontrar novos rumos e novas formas de atuação para manter o videoclipe relevante nas

novas configurações de prática de escuta e consumo da música. Por isso, a noção a respeito de seu formato e suas funções no cenário musical precisam ser repensados, pois as suas principais características que, historicamente, tornaram o videoclipe um formato cultural contemporâneo não mais atendiam à realidade de suas manifestações.

Os videoclipes deixaram de obedecer à lógica mercadológica de serem originados apenas para a promoção de um lançamento de *single* permitindo uma expansão das características do clipe que distendem as relações entre música e imagem para além de suas características formais - relação imagem, letra e música, edição, narrativa, personagens, cenário, atores (VERNALLIS, 2004). A definição do videoclipe a partir de seus elementos formais deixou de atender às necessidades de uma grande quantidade de produtos que colocaram a expressão artística da música através das imagens - ou performance da música através das imagens, como definiu Soares (2013) - como objetivo principal que se sobrepõe a regras e demandas externas.

Desde a sua consolidação mercadológica e cultural ocorrida a partir da década de 1980, o videoclipe é, costumeiramente, associado à sua função promocional de um trabalho ou obra musical. Entretanto, as experimentações com o formato que acontecem desde os anos 1980 que, através de diretores e artistas, estenderam o alcance e a importância deste formato cultural para a sociedade contemporânea. Tem-se dedicado esforços para a compreensão das diversas gerações de diretores e artistas que, cientes do poder da expressão do videoclipe, procuraram desenvolver artisticamente a linguagem e as ferramentas empregadas na criação e produção dos clipes, pois é necessário rever os percursos trilhados pelos videoclipes para entender a diversidade de sua abrangência no cenário da indústria do entretenimento atual.

Vernallis (2013) aponta que a definição do videoclipe atualmente deve questionar como o formato tem se manifestado através dos produtos culturais para além da sua função mercadológica. Além da multiplicação dos espaços de circulação e da desintermediação do consumo, Vernallis (2013) aponta a exploração do formato que ultrapassou as barreiras das restrições midiáticas e da indústria e passou a investir na liberdade criativa.

Vernallis (2013) destaca que os elementos formais da linguagem do videoclipe não são suficientes para atender as manifestações audiovisuais que emergiram na última década, principalmente após o advento das tecnologias digitais, pois a lógica da produção e do consumo passou a considerar os novos suportes e os novos comportamentos como elementos da criação artística. Dois aspectos apontados por Vernallis podem ser encontrados em *Thriller*, e em muitos outros exemplos, mas que são intensificados com a liberdade que

plataformas como o YouTube oferecem para a duração do produto: a primeira diz respeito à inserção de interrupções no videoclipe para privilegiar uma narrativa visual ligada à canção e, assim, libertar-se de cumprir exatamente a duração da música; e a segunda, e mais importante para entender a reconfiguração de sua definição a partir das manifestações, reside na mistura entre formatos audiovisuais, o que dificultaria a delimitação de se o produto é um formato cinematográfico, como um curta-metragem, ou pertence, primeiramente, à indústria da música por reunir características principais que distinguem esses dois formatos em um só videoclipe.

A utilização de interrupções no andamento do videoclipe aponta para a transformação da importância da música por utilizá-la também para a criação de cenas e sequências que não procuram estimular a relação direta de música, letra e imagem. Caracterizada como um dos principais elementos (VERNALLIS, 2004, MACHADO, 2003, SOARES, 2012a), essa relação foi tomada por diversos autores não apenas como um traço característico do videoclipe, mas como um dos principais elementos de análise. À medida que as relações música e imagem deixam de formar o centro constitutivo do videoclipe, é necessário compreender como o conjunto de cenas forma uma narrativa visual que se relaciona com elementos internos - sons, sonoridades e letra - e externos - agendamentos sociais e artísticos que não se originam da obra musical.

Ao quebrar algumas barreiras impositivas do mercado fonográfico, uma nova definição do videoclipe surge da presença da sua linguagem em diversos formatos audiovisuais e que podem compreender desde os longas-metragens até os formatos televisivos. O cinema e a telenovela foram dois formatos que adaptaram e inseriram a linguagem do clipe em seus produtos, fazendo com que cenas que envolvem música cada vez mais se parecessem com um videoclipe e, ao mesmo tempo, transformaram o videoclipe em uma parte de sua estrutura, inserindo um formato audiovisual no interior de outro. Dois exemplos notáveis desse fenômeno podem ser verificados nos filmes *Moulin Rouge* (Baz Luhrmann, 2001) e *Across The Universe* (Julie Taymor, 2007), que exploraram a linguagem do videoclipe ao inserir diversas sequências musicais para pontuar e/ou para desenvolver a narrativa do filme. Nas novelas, é comum a existência de cenas que mostram os personagens em momentos importantes da narrativa em que a dramatização é acompanhada apenas da trilha sonora. Com essa distensão de sua materialização, o videoclipe se liberta da formatação imposta durante os primeiros anos que o ligava às emissoras de televisão e ao regime televisivo.

Como desdobramento do fenômeno da desintermediação do consumo da música e do videoclipe, Vernallis (2013) destaca o fenômeno da entrada de clipes que fogem à regra da indústria da música. Esses videoclipes se destacam por não seguir uma gramática visual canonizada por artistas *mainstream* e *underground* em espaços midiáticos e introduziram o uso de imagens não profissionais feitas com o uso de equipamentos amadores ou semiprofissionais que não atendem a um padrão de imagem em alta definição e se afiliam à “estética do tosco”, por sua despreocupação quanto ao resultado da qualidade da imagem. A produção de sentido ganha destaque e é o principal objetivo para esses videoclipes que abrem mão de reivindicar uma qualidade técnica profissional diante de produzir emoções e sensações aos espectadores.

Vernallis (2013) também aponta que alguns gêneros musicais começaram a explorar o espaço midiático que o YouTube oferece para promover seus artistas que enfrentavam dificuldades de se inserir em emissoras de televisão, tais como o jazz, a ópera e algumas vertentes menos massificadas da música eletrônica. Dessa forma, os artistas desses estilos possuem a oportunidade de fazer circular sua obra musical à medida que seus vídeos musicais possam ser compartilhados e recomendados por diferentes blogs e sites, especialmente aqueles dedicados a publicar conteúdo relacionado à música. Esses gêneros musicais provocam a inserção de novas formas de representação e de relação da música através das imagens, pois suas músicas, artistas e público não compartilham os mesmos códigos que os principais expoentes da música pop e do rock que dominam as paradas de sucesso, a programação das TVs musicais e dos demais programas dedicados à música.

É possível notar uma universalização da linguagem do videoclipe a partir da facilidade de circulação de conteúdo midiático através das mídias digitais. Essa universalização não promove apenas um engrandecimento do número de artistas e de produtos, mas também amplia os horizontes estéticos do formato com o surgimento de novos personagens, narrativas, temáticas e, principalmente, novas maneiras de representação da obra musical que ultrapassam a relação da letra e dos sons com a imagem.

Devido a essas reconfigurações do consumo e da presença do videoclipe nos formatos culturais contemporâneos, Vernallis (2013) e Soares (2013) ressaltam a necessidade uma reflexão sobre essas características que produzam uma compreensão que possua abrangência necessária para a multiplicidade de manifestações que os clipes têm assumido. Vernallis (2013) empreende uma distensão na conceituação com o intuito de abandonar a noção de materialidade do formato e do produto para compreender a função que imagens e sons

executam quando relacionados. Dessa forma, as relações que as esferas sonora e imagética estabelecem entre si serão fundamentais para o reconhecimento do produto como um videoclipe, ainda que ele esteja inserido em outro formato, ou seja um híbrido entre videoclipe e publicidade televisiva<sup>47</sup>, por exemplo. Vernallis (2013) compreende que esse reconhecimento do videoclipe a partir das relações entre imagem e sons como o principal fator para a definição do videoclipe na cultura contemporânea diante das reconfigurações originadas nas novas formas de produção, circulação, consumo e prática de escuta da música e, por consequência, do videoclipe.

Soares (2013) desenvolveu a noção de regimes audiovisuais que estabelece uma compreensão do videoclipe como formato a partir de suas principais características de linguagem, técnica e das formas de difusão e circulação no mercado fonográfico que possuem destaque nos discursos e contribuem para o reconhecimento e para a compreensão das relações existentes entre os produtos e o seu contexto social e midiático. O regime que marca as primeiras décadas do séc. XX e é regido pela forte presença da cultura digital é o viral. Assim, o videoclipe teria a possibilidade de explorar essa capacidade de viralização (circulação entre os usuários de maneira rápida e intensa) através das redes sociais e atingir uma grande quantidade de espectadores a partir do próprio funcionamento integrado das diversas plataformas que disponibilizam as opções de avaliação, comentário e recomendação entre os usuários participantes de cada rede. Surge uma "estética viral" (SOARES, 2012b) que procura potencializar no videoclipe seus aspectos de liberdade das instâncias de programação e exibição através das plataformas e ferramentas on-line, representam características da cultura digital e revela a origem a partir de iniciativas de produção individuais. Com isso, a produção e a exibição dos videoclipes deixam de ser responsabilidade das gravadoras e de seus departamentos de promoção e marketing e passam a se aproximar do artista, sua obra musical que visa atingir o seu público e têm, através das ferramentas e tecnologias, meios para se aproximar dos indivíduos de maneira íntima e personalizada.

Ao buscar compreender como o videoclipe está se adaptando às transformações no consumo e na produção encontram-se diversas iniciativas que estão expandindo o formato a partir do uso da tecnologia para estimular a interatividade entre indivíduo e conteúdo, a colaboração de conteúdo inserindo o espectador no processo de criação e de julgamento de

---

<sup>47</sup> Aqui pode ser destacado o clipe *Eu sou a diva que você quer copiar* (2014) da cantora Valesca Popozuda e que foi produzido em conjunto com o produto de limpeza Veja. A letra da canção se assemelha a uma propaganda musicada fazendo analogia entre a cantora e o produto que irá "limpar" o homem, como se fosse o produto de limpeza.

valor de autoria e promover novas formas de usos e práticas de consumo através dos recursos que os suportes e dispositivos atuais permitem que sejam explorados e/ou inventados. O clipe vive uma fase de reconfiguração provocada pelos recursos da tecnologia digital que, em perspectiva histórica, revela ser contínua, pois as relações que o formato estabelece com as tecnologias de criação audiovisual são afetadas pelas possibilidades estéticas que surgem a partir das inovações de ferramentas e de estratégias criativas.

As frequentes mudanças que ocorreram durante o final do séc. XX com as tecnologias da mídia provocou uma multiplicidade de modos de produção e consumo que se transformaram em uma herança cultural que se mantém presente. Ao dizer que a tecnologia digital com o apoio dos recursos das mídias sociais provocou uma intensa e rápida mudança em características, funções e modos de experiência do videoclipe, é preciso reafirmar que ainda se mantêm em curso as formas anteriores de consumo e produção, ou seja, ainda temos à disposição programas e emissoras de televisão destinados à exibição de vídeos que concorrem com a disponibilização do mesmo conteúdo em aplicativos de dispositivos móveis e *websites*. Dessa forma, é preciso reafirmar que a natureza híbrida do videoclipe não está presente apenas em sua origem - som e imagem, audiovisual e música -, mas está pulverizada em diversas instâncias que exploram novos modos e práticas de experiência com o intuito de se aproximarem de seu público.

Essa característica de hibridização de suas características (particularidades) reflete em como a autoria no videoclipe pode ser compreendida de múltiplas formas. Atualmente, dividem o mesmo espaço as valorações autorais originadas do reconhecimento de habilidade técnica do diretor, da autenticidade e da artisticidade do músico/banda, da inovação e a da criatividade temática em relação à música e sua letra, da capacidade de se aproximar do público ao contar com a contribuição de conteúdo compartilhado, a viralização e a interatividade com os produtos. A produção de videoclipe se vale do capital simbólico que a busca por artisticidade e legitimidade na carreira musical gera para dar origem a valorações de autoria aos produtos. Esse panorama aponta a intensa ligação do videoclipe com as transformações da cultura - do *mainstream* ao *underground* -, tecnologia e sociedade ao longo de sua história que é transformada durante o processo criativo para obter um posicionamento artístico de mercado que seja direcionado a seus artistas e realizadores bem delimitado e cuja definição seja desdobrada em um julgamento de valor que destaca as características autorais dos produtos.



Esse conjunto de transformações e reconfigurações na estrutura e no estatuto do videoclipe permite o surgimento de uma reivindicação de julgamento de valor que tenha sua abrangência não apenas nos arranjos criativos do formato ou temáticas exploradas através das ligações entre música, letra e imagem. Uma valoração autoral surge também da compreensão no consumo e na análise acerca das reconfigurações do formato, da reflexão da linguagem em novos suportes e novos espaços de difusão. A noção de autoria, então, se expande para alcançar a importância da problematização das atividades e características envolvidas em todas as etapas de produção e de reconhecimento que podem revelar marcas autorais específicas e que fazem parte de um conjunto amplo e, principalmente, diversificado de origens e particularidades.

## **5. Percursos da análise midiática da autoria nos videoclipes**

A investigação da autoria nos videoclipes que esta pesquisa pretende desenvolver se inicia com a discussão das características midiáticas relacionadas aos clipes, pois a análise deve abranger os aspectos de seu entorno midiático, já que as expressões musicais surgidas no fim do século XX fazem uso do aparato comunicacional em sua produção, circulação e consumo (JANOTTI JUNIOR, 2005). Para essa análise, é necessário dedicar atenção à discussão dos aspectos técnicos, econômicos e plásticos relacionados à cultura da mídia que estão presentes na canção e no videoclipe e se materializam, respectivamente, através dos dispositivos e técnicas utilizados para produção e circulação, das formas de consumo e circulação e dos elementos estéticos inscritos nos produtos (JANOTTI JUNIOR, 2005).

A análise midiática que Janotti Junior (2005) empreende sob as canções serve de base para a problematização das estratégias midiáticas que estão inscritas nos produtos e permitem ao investigador acessar, através dos produtos, as condições de produção e de reconhecimento. Essas estratégias revelam como os diferentes agentes da indústria da música, produtores e músicos, além dos ouvintes, atuam em diferentes etapas da criação e consumo da música.

Ao discutir os elementos constituintes do entorno midiático do videoclipe, pretende-se problematizar as maneiras que a autoria se manifesta nos produtos, uma vez que estes elementos se originam a partir de tensionamentos e das condições existentes nas instâncias produtivas e de consumo. Então, as características dos dispositivos de registro de imagens, modos de circulação dos clipes, escolhas criativas referentes à música e imagem, dentre outras, são fatores que interferem no processo de criação e produção e se desdobram através da produção de sentido do videoclipe. Ao discutir o produto finalizado através dessas marcas no texto, pretende-se problematizar uma noção de autoria mais ampla, que compreende o papel formativo das condições de produção e de reconhecimento nas valorações de autoria de um clipe.

Ao considerar as relações de mutualidade existentes entre videoclipe e música popular massiva (JANOTTI JUNIOR, SOARES, 2008), a análise midiática atribui importância aos endereçamentos midiáticos inscritos nesses produtos, pois eles passam a fazer parte do consumo e das práticas de escuta da música. Os clipes são inseridos em uma perspectiva mais abrangente, que faz uso das características dos gêneros - musical e audiovisual - aos quais estão vinculados. Dessa forma, a análise midiática dos videoclipes irá problematizar as condições de produção e reconhecimento dos gêneros musical e audiovisual a partir das

características e endereçamentos que podem ser percebidos nos produtos. Essa perspectiva enxerga o videoclipe com base em aspectos da estrutura ou de seu entorno que são destacados a partir das funções que desempenham no vídeo, dando ênfase às associações que letra e música ressaltam e às imagens e significados que são construídos a partir das relações que a esfera sonora e a imagética mantêm entre si no videoclipe e que se projetam para o reconhecimento do espectador.

A discussão a partir dos gêneros musicais serve à análise como forma de reconhecimento dos elementos da produção de sentido e endereçamentos de consumo presentes no videoclipe (JANOTTI JUNIOR, SOARES, 2008). Os gêneros são utilizados como rotulação e classificação por diversas instâncias - desde o aparato midiático que dá origem a programações de rádio e televisão dedicadas a um gênero musical, por exemplo, às lojas de produtos editoriais (CDs, DVDs e outros formatos) que dividem seus espaços e organizam os artistas em seções de acordo com o gênero a que pertencem - e tem uma importante função em agregar os ouvintes que se identificam com aquela música e com questões como comportamento, moda, entre outros. Os gêneros são indicativos que revelam as morfologias que os videoclipes assumem de acordo com as características relacionadas a ele. Esses indicativos operam, ao mesmo tempo, no reconhecimento das afiliações e rotulações de clipes a determinados gêneros musicais e na produção que busca aproximar o vídeo dos signos e códigos compartilhados por um gênero e sua comunidade de consumidores.

Soares (2013) ressalta que o gênero midiático é utilizado como um importante recurso nas instâncias produtivas e de reconhecimento através de traços peculiares que estão presentes na produção e no reconhecimento dos clipes, cujo conjunto dá origem a uma gramática do videoclipe e que atua na produção de sentido, circulação, recomendação e no consumo. Assim, o gênero musical se estabelece como um endereçamento que tem características semióticas, econômicas e de produção (SOARES, 2013) partilhadas pelos indivíduos que as reconhecem e que atuam no consumo da música e do videoclipe.

A investigação dos gêneros midiáticos contribui na construção de uma análise mais ampla da autoria que, através de sua manifestação nos produtos, considera a importância dos códigos semióticos e de sentido que são atribuídos aos gêneros musical e audiovisual e que, simultaneamente, são compartilhados entre os indivíduos, originando reconhecimentos que fazem parte da experiência musical. A autoria precisa considerar esses códigos como forma de aprofundar a sua análise a partir do reconhecimento de características e particularidades

que os artistas desenvolveram em suas músicas, em tensionamento ou concordância com os principais códigos dos gêneros musicais.

Com isso, os endereçamentos musicais e audiovisuais se fazem presentes em todo o processo de análise de videocliques por serem importantes para compreender como as condições de produção e reconhecimento agem sobre os produtos e, dessa forma, problematizar a autoria em busca de reforçar uma nova perspectiva que compreenda essas condições como marcas autorais. A análise busca investigar como os produtos se relacionam com seu contexto midiático, uma vez que é necessário abordar as ligações estabelecidas entre a circulação e o consumo dos clipes nos canais midiáticos e as características que despertam leituras e olhares do público sobre o produto audiovisual e sua expressão artística. É importante, então, que a análise midiática direcione atenção para as particularidades das lógicas de consumo e circulação dos produtos midiáticos, com o intuito de utilizar estas inscrições mercadológicas presentes nos videocliques para contribuir com a discussão sobre a valoração dos videocliques no âmbito que o considera parte de uma obra musical e parte de uma estratégia de comunicação e promoção da música e do artista.

A análise midiática do videoclipe, então, se configura como a forma de localizar marcas que ressaltam e demonstram as condições de produção e reconhecimento através de elementos surgidos a partir da discussão do gênero musical e audiovisual, das lógicas de mercado e de circulação, do entorno midiático e dos elementos que constituem os clipes e que se destacam a partir da abordagem da gramática do videoclipe (SOARES, 2013). A problematização acessa as marcas presentes nos videocliques que fazem referência à produção e ao reconhecimento, dando oportunidade de uma discussão das interações e tensionamentos presentes nos elementos discursivos, que destacam características de importância no processo de produção e de leitura desses textos. Dessa forma, a análise procura através da dinâmica discursiva acessar os elementos que, notoriamente, participam da produção de sentido de um videoclipe (SOARES, 2013). No ato analítico, a gramática do gênero musical se torna importante para a compreensão do gênero midiático ao qual se afiliam os elementos constituintes do clipe abordados de acordo com as funções que desempenham e com a produção de sentido particular de cada gênero. Assim, análise deve considerar o tensionamento presente na criação e produção no que se refere às características discursivas estimuladas pela canção, artista e gênero musical.

A autoria pode ser encontrada durante o processo de localização dessas marcas nos produtos e se manifesta ao transmitir informações que possibilitam a discussão dos gêneros

mediáticos e suas gramáticas em conjunto com as condições de produção e de reconhecimento que podem ser identificadas nas instâncias criativas e diretivas e no público. A problematização da noção de autoria se aprofunda ao considerar-se que, para além das figuras do diretor e dos músicos, ela é atribuída a partir do resultado de um conjunto de tensionamentos que tem origem nas características midiáticas e artísticas. A autoria múltipla não aborda apenas os indivíduos responsáveis pelas escolhas e decisões criativas, mas visualiza o julgamento de valor como um processo construído por diferentes aspectos envolvidos pelas esferas midiática e artística.

A análise midiática da autoria nos clipes se projeta como uma forma de acessar marcas e endereçamentos, cujo itinerário de investigação percorre as condições de produção e reconhecimento dos videoclipes. Esse posicionamento é, ao mesmo tempo, midiático e artístico, pois faz uso dos processos e produtos dos veículos de comunicação para a criação e expressão artística e circulação dos objetos artísticos.

### **5.1 Manifestações da Autoria Múltipla**

A análise irá percorrer casos sintomáticos que produziram, em sua estrutura ou à época do seu lançamento, tensionamentos que se originam a partir das condições de produção e de reconhecimento dos videoclipes e que podem ser problematizadas através das características referentes à produção de sentido e à circulação e consumo dos produtos. Dessa forma, pretende-se abranger, na análise, o produto e seus efeitos expressivos, seu entorno midiático e as características da gramática do videoclipe que foram exploradas durante a produção e que promovem leituras específicas. Para o entendimento analítico, o panorama de análise construído pela combinação das condições de produção e reconhecimento são percebidas e interagem com o reconhecimento de uma gramática que irá trazer uma visão de como as marcas de um texto podem ser utilizadas e exploradas para o julgamento de valor autoral de um videoclipe.

Os endereçamentos de autoria no videoclipe foram agrupados em dois núcleos a partir de aproximações que surgem do seu principal meio de atuação sobre os videoclipes. Dessa forma, os aspectos que compõem o grupo da produção de sentido abordam questões que envolvem a tecnologia e os suportes de produção e registro, a linguagem audiovisual e a expressão artística dos clipes, as inovações e reconfigurações do formato e a identidade musical. Em outro núcleo se reúnem os aspectos da circulação e consumo que promovem

transformações referentes às chancelas de reconhecimento, às parcerias artísticas, aos formatos dos produtos editoriais e dos espaços de difusão e consumo.

Os endereçamentos da produção de sentido se preocupam em problematizar os julgamentos que surgem de relações estabelecidas do público com os produtos a partir do reconhecimento das estruturas e da leitura dos signos que podem ser identificados nos videoclipes. Dessa forma, a análise da autoria busca compreender como a atribuição de valores a um produto se dá a partir da construção de significados que partem das particularidades dos clipes. Com o intuito de compreender como o conjunto de elementos contribui para a valoração, a investigação parte de alguns pontos principais que estimulam determinadas leituras no público.

As tecnologias envolvidas com a produção e o registro das imagens originam valorações que fazem uso do conhecimento dos aspectos técnicos de criação e realização para promover uma leitura que caracteriza esse elemento como importante recurso discursivo para o resultado final do videoclipe. Assim, a tecnologia e as técnicas de registro envolvidas podem ser vistas como um ponto de partida da criação e da expressão artística que foi explorado pelo clipe. Encontra-se também a valoração que se apropria do reconhecimento das características expressivas da linguagem audiovisual empregada no videoclipe, bem como formas e estruturas amplamente difundidas de distinção e de julgamentos. Os elementos expressivos que constituem a estrutura do videoclipe - narrativa, edição, relação imagem e música, dentre outros - são acionados em conjunto com a produção de efeitos no intuito de problematizar através destes aspectos os valores de artisticidade que distanciam o clipe de uma função meramente comercial.

A inovação e reconfiguração dos formatos é, historicamente, tomada como uma atribuição valorativa para videoclipes que ultrapassaram as barreiras da duração da música e da exibição em televisão. O intuito desse tipo de produto é buscar atingir o seu público com uma proposta de expressão artística ligada à música que se identifica com um formato específico, mas não se limita a convenções arbitrárias e práticas mercadológicas frequentes. A autoria aqui é despertada pelo valor que a ruptura possui no campo das artes como forma de problematizar um formato midiático, ressaltando a criatividade artística envolvida no processo de produção.

O videoclipe reivindica valoração autoral quando é acionado pelos artistas com a intenção de representar através do produto audiovisual a sua expressão artística da música, transformando o clipe em uma espécie de apresentação do artista. Dessa forma, o videoclipe

procura transmitir uma espécie de identidade musical para o público através da sua expressão artística e estética, explorando signos que performatizam através das imagens as características do artista e sua obra. Esse recurso é bastante utilizado por cantores e bandas iniciantes, pois é uma forma de divulgação para o público fundamentada em suas particularidades e características da expressão artística musical.

Os endereçamentos que envolvem as características de circulação e consumo dos videoclipes buscam construir um discurso valorativo que se apoiam nas maneiras que os produtos demandam as formas de consumo musical dos indivíduos. Esses endereçamentos revelam através de marcas nos textos as maneiras que as condições de produção e reconhecimento foram acionadas, para produzir posicionamentos dos videoclipes que atraiam a atenção do público e produzam singularidades. Dessa forma, os espectadores se deparam com clipes que possuem características particulares e buscam produzir uma experiência estética e midiática únicas.

Um dos mais recorrentes agendamentos se dá através da chancela de indivíduos reconhecidos por sua *expertise* técnica e criatividade artística. A importância dada ao papel desempenhado pelo diretor e pelo artista é uma forma de reconhecer a troca de capital simbólico desempenhada pelos dois principais indivíduos envolvidos na produção. Essa parceria atrai para o videoclipe a atenção estimulada pelo conhecimento da carreira artística de ambos. Esse agendamento se desdobra em uma chancela do clipe, que recebe uma atribuição de qualidade artística e o distingue do restante do fluxo de produção e lançamentos. Os agendamentos que essas figuras de destaque provocam revelam como eles são poderosos elementos de difusão de consumo associado à atribuição de autoria artística.

Outro tipo de endereçamento de autoria nos clipes que se pode localizar se dá através dos formatos e produtos editoriais. Devido à multiplicidade de tecnologias, suportes e dispositivos, encontramos videoclipes que ultrapassaram o tradicional formato televisivo que acontece como agendamento de lançamento de músicas e álbuns e vemos surgir clipes em websites, aplicativos de smartphones, álbuns visuais. Dessa forma, identifica-se uma reconfiguração do formato que atinge as esferas da produção e do consumo, que envolve novas atividades e pessoas envolvidas com a produção e que demandam uma diferente compreensão da gramática do videoclipe. A valoração de autoria envolvida nesses projetos ressalta a importância que as características - redesenhadas pelos novos formatos - da produção e da gramática possuem e de quais maneiras elas interferem nas práticas de

consumo ao revelar um produto audiovisual, que foi pensado para ter seus desdobramentos acontecendo no exterior dos tradicionais espaços de produção e circulação.

A análise autoral empreendida por esta pesquisa estará vinculada ao reconhecimento das marcas das condições de produção e reconhecimento impressas sobre a gramática do videoclipe. O intuito de percorrer essas marcas se dá no que refere à identificação das formas que a realização e o consumo como formas de compreender as manifestações de autoria em um videoclipe, bem como os julgamentos de valor autoral que atribuem sobre os cliques. Dessa forma, busca-se demonstrar como a noção de autoria no videoclipe, bem como em outros produtos midiáticos, decorre da confluência dos aspectos da cultura midiática, obra musical, expressão artística e não apenas das habilidades individuais dos músicos e diretores.

## **5.2 Problematizações analíticas da autoria nos vídeos**

A análise empreendida por esta pesquisa acerca da autoria nos vídeos possui um caráter arbitrário na determinação dos casos que serão problematizados pela discussão teórica e pela investigação analítica da autoria. Por se determinar arbitrária, o corpus de análise possui a particularidade de problematizar as questões da autoria em suas condições de produção e de reconhecimento, levando-nos a discuti-las para promover um entendimento amplo e empírico das manifestações dos julgamentos de valor de autoria no videoclipe.

Os cliques escolhidos foram selecionados diante de sua representatividade tanto para a carreira artística dos músicos quanto para os questionamentos sobre a cultura musical atual abordados na pesquisa. Eles são indicativos de comportamentos e atribuições relacionados ao julgamento de valor do videoclipe, porque incorporam essas características em sua estrutura e na produção de sentido.

A análise possui um caráter operacional, pois ela se configura como um indicativo das maneiras pelas quais o ato analítico pode abordar o videoclipe. A discussão sobre autoria nessa perspectiva recebe uma estruturação para percorrer as marcas presentes nos vídeos que fazem referência às suas condições de produção e reconhecimento e que despertam uma valoração autoral em torno de si. Dessa forma, desloca-se a atribuição de autoria apenas aos indivíduos envolvidos na realização técnica e conceitual dos cliques - artistas da música e diretores - e se passa a abranger as características que contribuem para esse julgamento de valor, mas que não estão necessariamente associadas aos indivíduos envolvidos com a criação e a produção do clipe.



Ao trazer casos representativos das manifestações que a autoria assume no videoclipe, esta análise não pretende esgotar esta discussão, uma vez que a pesquisa aponta para o caráter múltiplo das características do clipe através do qual é possível indicar a atribuição de valores autorais.

O vídeo musical da banda Radiohead para a música *Polyfauna* é apresentado através de um aplicativo de *smartphones* e *tablets* que possui interface interativa e problematiza as reconfigurações do formato e de seus suportes de circulação e consumo. O videoclipe para a música *Reflektor*, da banda The Arcade Fire, foi disponibilizado em formato interativo através de um site dedicado para o vídeo e uma versão oficial no Youtube e levanta questões a respeito da interatividade de sua narrativa.

O DVD *Toda Cura Para Todo Mal* acompanhou o lançamento do disco homônimo e, composto apenas por clipes de animação, levanta as questões de autoria presentes em um projeto que refaz os mecanismos de promoção e consumo do videoclipe e do álbum. Os clipes *Chandelier* e *Elastic Heart* da cantora Sia contam com a problematização da autoria através da parceria artística estabelecida nos dois clipes entre a cantora, o diretor Daniel Askill, o coreógrafo Ryan Heffington e a dançarina Maddie Ziegler. O clipe *Born This Way* da cantora Lady GaGa deu origem a uma fase em sua carreira em que ela se coloca como ativista dos direitos LGBT e utilizou o clipe como forma de apresentar não apenas a temática de seu álbum homônimo, mas também a sua figura midiática.

#### 5.2.1. *Polyfauna*: a experiência em contínua evolução com o mundo distópico de Radiohead<sup>48</sup>

*Polyfauna* é uma vídeo musical da banda Radiohead que teve seu lançamento em fevereiro de 2014 (uma segunda versão chamada *Polyfauna 2.0* foi disponibilizada em setembro do mesmo ano) para dispositivos móveis através das lojas de aplicativos iTunes Store da Apple e a Google Play da empresa Google. O app tem licença gratuita para uso em qualquer dispositivo móvel compatível - *smartphones* e *tablets* compatíveis com os sistemas operacionais iOS e Android - e não há versão para computadores de mesa ou portáteis. *Polyfauna* é uma colaboração da banda com o estúdio de arte digital Universal Everything e teve origem a partir das sessões de gravação e apresentação do disco *The King Of Limbs*

---

<sup>48</sup> O aplicativo está disponível nas lojas virtuais iTunes Store e Google Play, porém existem gravações da experiência de uso no Youtube feita por usuários.

(2011), com a colaboração do desenhista Stanley Donwood, reconhecido pelo seu trabalho de longa duração com a banda. A inspiração para o projeto surge da pintura de paisagens de J. W. Turner e Peter Doig e das formas de vidas computacionais criadas pelo artista digital Karl Sims.

O aplicativo utiliza trechos instrumentais da música *Bloom*, que faz parte do álbum, e as imagens produzidas por Donwood para a arte do disco. *Polyfauna* é um ambiente audiovisual em constante evolução e regeneração de suas paisagens. A tela do dispositivo funciona como uma janela para esse mundo que é controlado no princípio da câmera subjetiva. É preciso que o indivíduo mova o dispositivo para percorrer o espaço da paisagem até achar o portal para outro mundo e a partir do choque da tela com o portal, ser transportado para outra paisagem (na primeira versão do aplicativo, era preciso encontrar o ponto vermelho em lugar do portal para ser deslocado). O aplicativo utiliza o giroscópio<sup>49</sup> do dispositivo para acompanhar a movimentação que incide sobre o aparelho. Na ocasião do lançamento da primeira versão, o vocalista Thom Yorke publicou no site oficial da banda que *Polyfauna* é um projeto que surge do interesse em experimentos do início da era dos computadores, combinado com as criaturas imaginadas de seu subconsciente.

O estúdio declara em entrevista à revista *Wired* que o projeto foi uma colaboração com a banda em criar um audiovisual que se aproximasse da arte digital e que mantivesse estreita ligação com o disco, mas não fosse um app com informações, fotos e vídeos comuns da banda. Devido a isso, o desenhista Donwood acompanhou todo o processo de produção das paisagens e dos ambientes desde a concepção do projeto.

O site oficial do estúdio<sup>50</sup> descreve *Polyfauna* como um projeto feito em colaboração com Radiohead e Donwood que procurava criar "versões explodidas, expandidas e abstratas do som e do trabalho visual da banda". Através de uma interatividade imersiva - uma vez que o indivíduo precisa mover o dispositivo e, por consequência, o seu corpo - que coloca à disposição uma "vida primitiva, clima, pôr-do-sol, montanhas e flores de um mundo expandido e imersivo". *Polyfauna* produz, dessa forma, uma experiência única, individual e, potencialmente, irrepetível. Como está programado para renovar os ambientes visuais a cada uso, o aplicativo impede que uma experiência se repita, ainda que alguns elementos básicos estejam presentes e reapareçam a cada uso, mas a forma de interação, a ordem de aparecimento, a aparência e a função se alteram. Com isso, os criadores ressaltam que não há

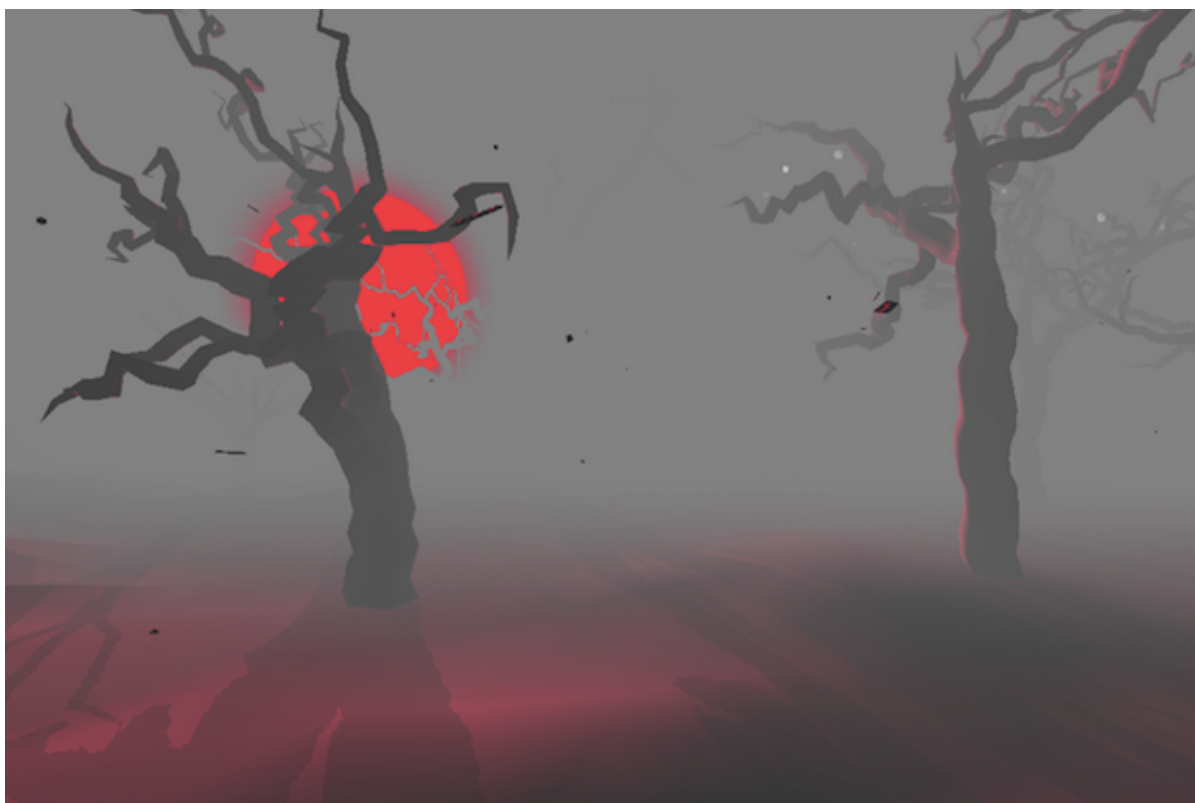
<sup>49</sup> Dispositivo de navegação que indica a direção, por meio de sensores, que o aparelho está se movendo.

<sup>50</sup> O endereço do estúdio é [www.universaleverything.com](http://www.universaleverything.com).

objetivo a alcançar no uso do aplicativo, pois a experiência de se aprofundar é a única atividade necessária requerida.

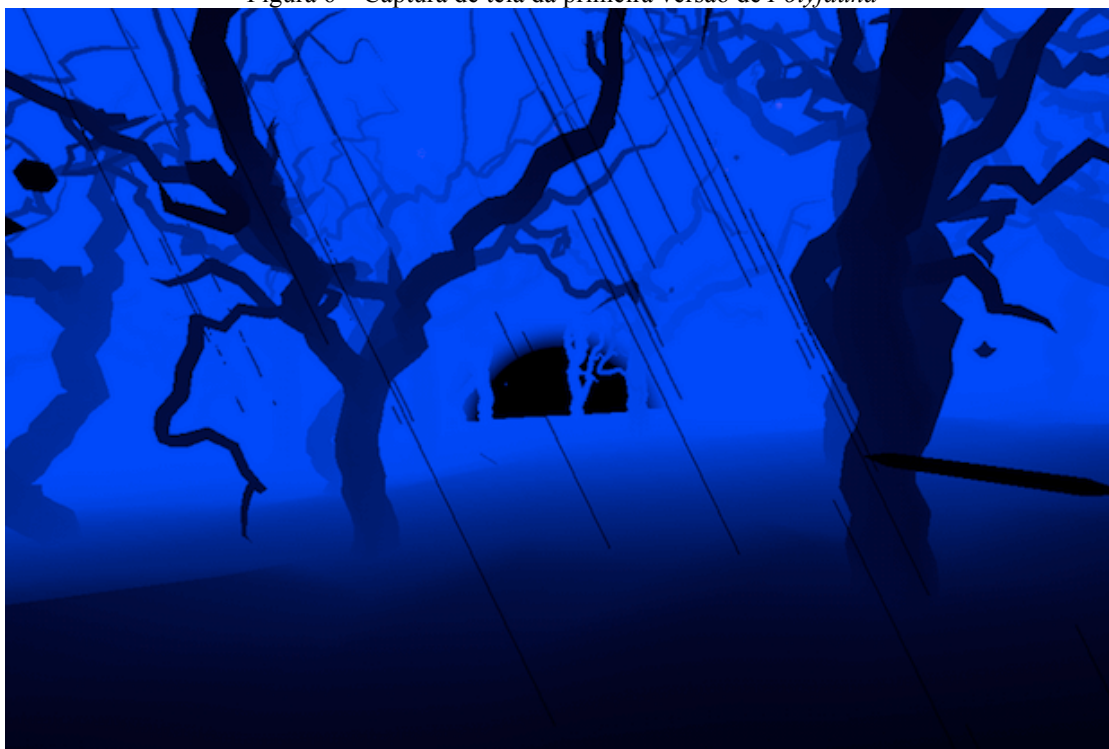
A primeira versão lançada levava o indivíduo a interagir com o aplicativo através da navegação do espaço, a busca por um ponto vermelho que transportaria a pessoa para outra paisagem e pela criação de formas geométricas abstratas a partir do toque e deslizamento do dedo na tela do dispositivo, que ganhava movimento logo em seguida. Já em *Polyfauna 2.0*, o indivíduo é levado a encontrar e entrar em choque com um portal que o deslocará para outro ambiente.

Figura 5 - Captura de tela da primeira versão de *Polyfauna*



Fonte: Captura de tela de aplicativo

Figura 6 – Captura de tela da primeira versão de *Polyfauna*



Fonte: Captura de tela de aplicativo

Figura 7 - Imagem de interação da primeira versão de *Polyfauna* com exemplo de interação por toque que dava origem a figuras geométricas abstratas



Fonte: Captura de tela de aplicativo

*Bloom* deu origem à sonoridade da primeira versão de *Polyfauna*, enquanto a segunda versão ganhou não apenas novos ambientes, mas também novos sons, o que configura o lançamento de material musical da banda desde o seu álbum de 2011. Esse material musical e algumas vozes de Thom Yorke ainda permanecem sem nome, mas contribuiu para o agendamento midiático da entrada da banda em estúdio no mês de setembro, que já havia sido anunciada desde o mês de fevereiro. A divulgação do *Polyfauna 2.0* também contou com publicações de Thom Yorke em seus perfis no Twitter e no Tumblr com fotos de esboços e de prévias da nova versão do aplicativo. Além da troca da busca pelo ponto vermelho pelo portal, outro recurso da primeira versão eliminado foi a captura de tela, que facilitava o registro de momentos da experiência do aplicativo, que não poderiam se repetir.

A experiência audiovisual<sup>51</sup> de *Polyfauna* acontece através da interatividade baseada nos movimentos que o indivíduo executa com o dispositivo. Na segunda versão, é possível executar movimentos através dos ambientes utilizando simultaneamente os dedos na tela e executando os movimentos que deveriam ser feitos com o aparelho. O aplicativo possui um movimento e uma sonoridade mínimos, que é acionado quando o dispositivo está em repouso. Na medida em que são feitos os movimentos, a intensidade da música e a navegação são alteradas. Um destaque a respeito da música é a sua transformação de acordo com a navegação, pois o movimento para as laterais faz com que o som de alguns instrumentos apareça em cima de outros e o movimento na vertical faz sumir o som por completo. A cada portal que o indivíduo encontra e colide com ele, o aplicativo se transporta para outro ambiente e aciona um recurso de transição com uma explosão de fumaça, imagem granulada e emite um pequeno som.

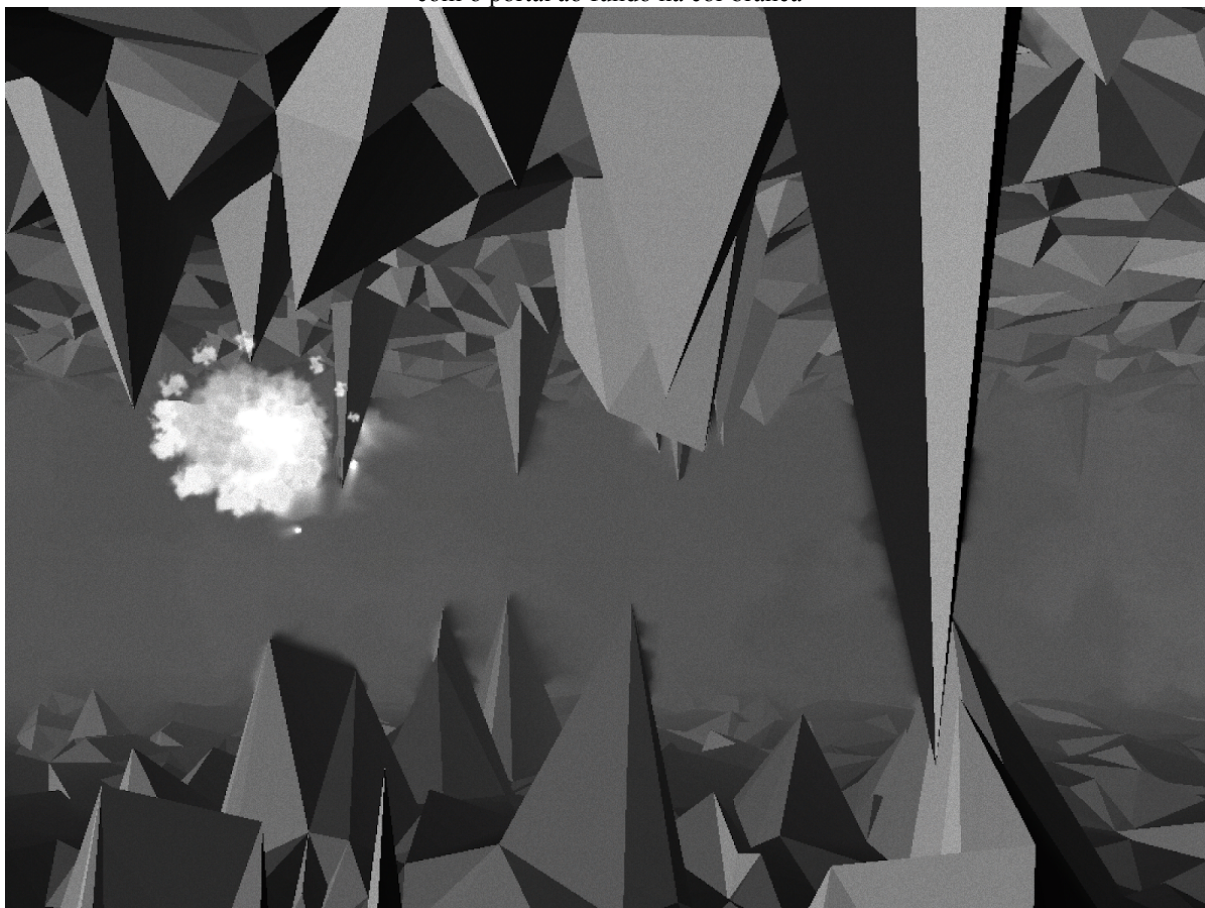
Os ambientes desse mundo abstrato que *Polyfauna* representa são desérticos, montanhosos e acidentados. Apesar de identificarmos sombras em vários dos ambientes, não é possível determinar se é iluminação artificial ou natural, pois não conseguimos visualizar a origem da luz. Com a predominância da cor cinza, outras cores - vermelho, azul, verde e amarelo - se fazem presentes através de elementos que flutuam e transformam a sua aparência através do toque ou da aproximação da visão principal do aplicativo. É bastante comum o aparecimento de formas geométricas (polígonos vazados de inúmeros lados e com bastantes arestas) que se assemelham a estrelas e iluminam o ambiente com a interação do indivíduo. Alguns dos ambientes podem ser descritos como: floresta só de troncos e com aparecimento

---

<sup>51</sup> Iremos considerar para a nossa análise, a experiência que é possibilitada a partir da segunda versão. Porém, entendemos que existem similaridades entre as duas versões.

de estrelas coloridas, superfície lunar cujos buracos são esconderijos de estrelas, espaço sideral empoeirado e com uma infinidade de luzes que piscam, chão e teto formados por pequenas pirâmides.

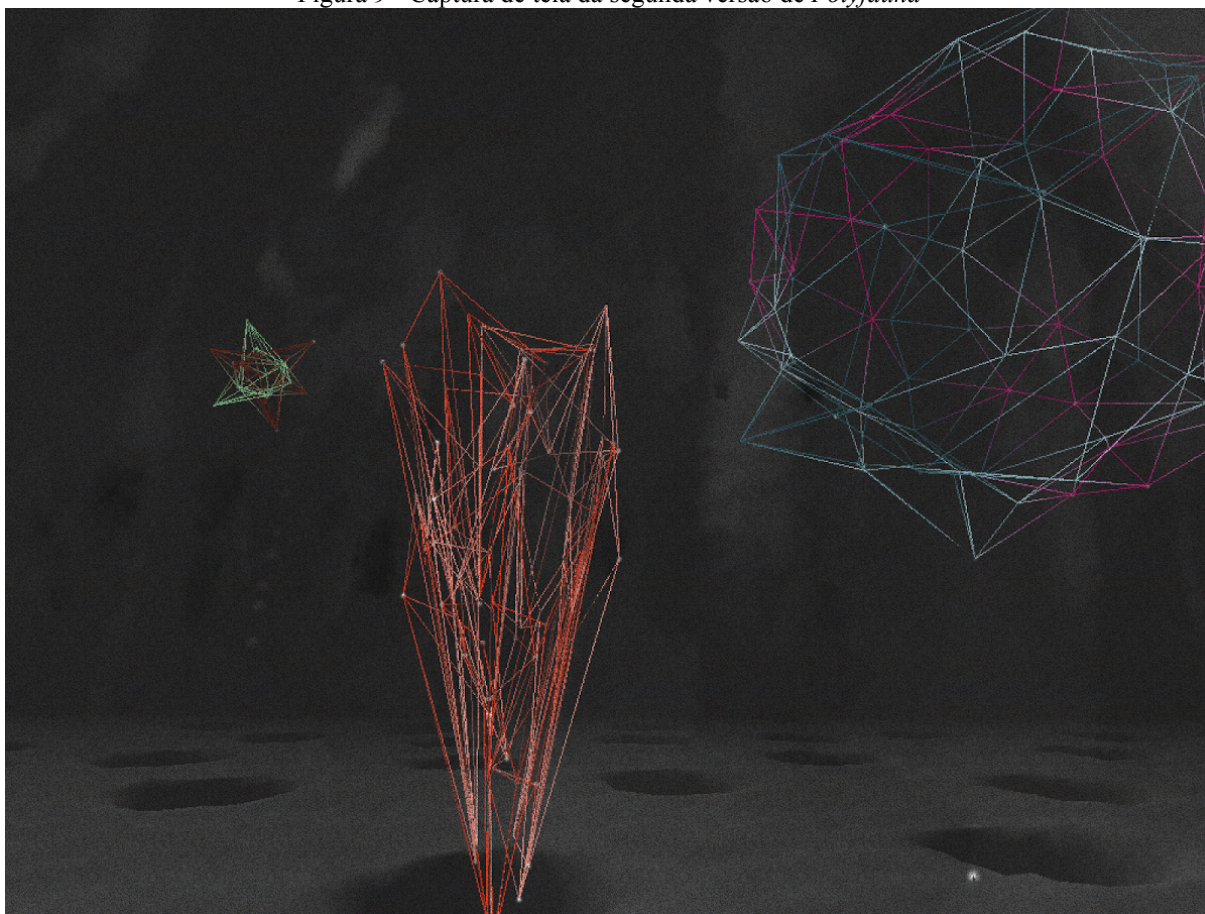
Figura 8 - Captura de tela da segunda versão de *Polyfauna*  
com o portal ao fundo na cor branca



Fonte: Captura de tela de aplicativo



Figura 9 - Captura de tela da segunda versão de *Polyfauna*



Fonte: Captura de tela de aplicativo

#### 5.2.1.1 Endereçamentos de autoria de *Polyfauna*

*Polyfauna* produz valorações de autoria a partir da problematização que é levantada através do reconhecimento de seu formato, estrutura e suas formas e práticas de consumo. O mais importante endereçamento está presente no formato de aplicativo através do qual o vídeo musical é distribuído. Com isso, ele se posiciona de uma maneira particular, pois não está ligado aos espaços de circulação e consumo tradicionais - TVs musicais, programas de exibição de videoclipes, plataformas de compartilhamento de vídeos na Internet, páginas dos artistas em sites de vídeos. Essa maneira particular, demanda do espectador a atenção dedicada de obter o produto em uma loja de aplicativos, além de possuir os dispositivos e recursos para poder consumir o vídeo (dispositivo e conexão à Internet). Dessa forma, os indivíduos só tomam conhecimento do *Polyfauna* através de divulgação ou recomendação, uma vez que ele não pode fazer parte da programação de uma emissora. Elimina-se também, nesse caso, a possibilidade de um indivíduo conhecer o produto através do acaso da

programação televisiva. A divulgação e compartilhamento do aplicativo deve atingir os espectadores através de outros percursos de recomendação e consumo.

As imagens do vídeo musical foram produzidas com diversas tecnologias de modelagem 3D e animação que exploram um mundo abstrato através da aparência abandonada, não humana, em reconstrução/mutação, mas que fazem um pouco de referência às formas e elementos que o indivíduo conhece em sua experiência real. Com uma grande quantidade de imagens e formas abstratas, o vídeo se distingue por não se basear em uma narrativa por causa da ausência de objetivos que levem a um fim programado daquele material - e, ao mesmo tempo, o vídeo se aproxima de características de alguns *games* que não possuem missões ou níveis de dificuldade, apenas interessa a obtenção de recordes e a experiência do jogo. A única atitude possível do vídeo é a interação com os elementos que surgem na tela e a contínua troca de ambientes através do portal. Ao abandonar uma das características mais recorrentes do videoclipe - a narrativa -, *Polyfauna* reafirma seu posicionamento de experiência audiovisual ligado a uma obra musical.

A música *Bloom* que é utilizada na primeira versão e as novas sonoridades e vocais (de difícil reconhecimento) que foram introduzidos na segunda versão reafirmam a identidade musical da banda que se filia ao *indie rock*, buscando pertencer a espaços de circulação e provocar práticas de consumo poucos comuns a artistas que transitam no *mainstream* da indústria fonográfica. O uso de trechos instrumentais da música e trechos ainda desconhecidos para fazerem parte do videoclipe é uma estratégia arriscada e pouco comum, pois vai de encontro à expectativa que os indivíduos possuem em acompanhar o desenvolvimento das imagens com a letra da música no videoclipe - entretanto, não se trata de um clipe em seu formato e formas de consumo tradicionais, mas um produto audiovisual que se aproxima mais de uma noção mais ampla, como “vídeo musical”. Todos os trechos das músicas utilizadas nas duas versões são interrompidos e repetidos aleatoriamente a cada transição de paisagem, reforçando a impossibilidade de se chegar ao “fim” de *Polyfauna*.

Dessa forma, os realizadores questionam através desse vídeo musical a importância que se dá à música na estruturação do videoclipe, pois ela determina, costumeiramente, a duração, a narrativa e a produção de sentido e indicações de interpretações para ambos os produtos.

Quando lança o aplicativo *Polyfauna* como experiência audiovisual, a banda já possui o reconhecimento de uma visão diferenciada a respeito de sua obra musical, quando definiu uma estratégia ousada de lançamento de seu disco *In Rainbows*. Ao disponibilizar o download



desse disco a partir de uma contribuição espontânea dos indivíduos através do seu site oficial, a banda permitiu que os indivíduos contribuíssem com qualquer quantia, fazendo com que as pessoas se mobilizassem para consumir esse disco e que valorassem a quantia de acordo com o respeito à banda e a confiança que ela depositou ao não estabelecer um preço único para todos. A repercussão que essa estratégia adotada gerou produziu um marco de referência na história recente da indústria fonográfica e fez com que a banda obtivesse uma circulação juntamente com a forma de lançamento de sua nova produção musical.

A diferenciação na estratégia de lançamento de um vídeo musical, mesmo após três anos do lançamento do álbum, reafirma o posicionamento da banda que procura oferecer uma experiência musical única, descolada de formas reconhecidas e que, ao mesmo tempo, seja reconhecível como pertencente ao perfil alternativo da banda. Dessa forma, o Radiohead reafirma sua identidade musical independente e as chancelas que recebeu ao longo de sua carreira musical.

A presença do desenhista Stanley Donwood no projeto de *Polyfauna* ressalta como uma chancela de autoria é originada a partir de uma parceria artística estabelecida ao longo da carreira de todos os envolvidos na criação e realização de um material audiovisual que problematiza, simultaneamente, tantas questões a respeito do videoclipe e da divulgação de uma obra musical. Por sempre investirem em uma identidade visual para seus discos, desde o início de sua carreira, o Radiohead se destaca como uma banda que tem uma visão global de sua arte e possui um controle de sua carreira artística que poucos artistas demonstram deter. Assim, são produzidas valorações que ligam a banda a essas estratégias incomuns e personalizadas, atribuindo valores e gerando expectativas bastante particulares para todo o material que envolve a música que eles produzem e a maneira que eles se colocam no mercado da música.

Ao se colocar como uma experiência audiovisual *Polyfauna* produz reconfigurações de consumo e circulação do videoclipe ao se transformar em uma experiência musical através de um aplicativo de dispositivos móveis. Por abrir mão das estruturas tradicionais do videoclipe, a experiência é ampliada e ultrapassa a música e os suportes. Dessa forma, esse projeto reforça as potencialidades dos clipes de não pertencerem apenas aos formatos rígidos televisivo e musical, podendo ser explorados pela junção da tecnologia e da criatividade dos realizadores envolvidos em sua produção. Ao se posicionar nessa “margem” do mercado do videoclipe - que estende a sua posição no mercado da música -, *Polyfauna* reivindica valorações de autoria ao inserir diversas marcas que distinguem o produto na esfera do

consumo e da circulação que se expandem até a produção de sentido. Ao buscar tantas diferenciações e distinções das estruturas institucionalizadas, *Polyfauna* destaca os autores envolvidos e reivindica um consumo diferenciado de seu produto, que esteja consciente do valor autoral para experienciar o vídeo musical.

Ao expandir o formato, as características esperadas de um videoclipe são transformadas em potência de expressão artística e se manifestam através da reconfiguração e da inovação que os autores envolvidos empreenderam sobre elas para a produção de uma experiência, que se coloca à frente da existência de qualquer formato ou suporte de registro e consumo.

Dessa forma, *Polyfauna* representa o que se pode compreender da ação de autores com liberdade criativa e artística. A reconfiguração e problematização dos elementos do videoclipe se colocam através das condições de produção e reconhecimento que se afiliam ao formato tradicional do videoclipe, mas que se tornaram um vídeo musical já que possui circulação e práticas de consumo próprias, devido à ação de seus criadores. A manifestação da autoria em *Polyfauna* se dá através de todos os elementos de produção e das formas de consumo e reconhecimento, que demandam uma atitude autoconsciente do usuário em saber que função aquele produto desempenha e de que lugar ele está problematizando as características que ele mesmo reconfigurou.

### 5.2.2 Os múltiplos lados do espelho em *Reflektor*<sup>52</sup>

O clipe para a canção *Reflektor* da banda Arcade Fire foi lançado em 9 de setembro de 2013 sob a direção de Anton Corbijn e é parte da divulgação do disco homônimo que seria lançado em 28 outubro do mesmo ano. O site *Just a Reflektor* foi lançado no dia seguinte ao videoclipe como parte do *Google Experiments* e contém uma outra expressão audiovisual para a canção em forma de clipe que conta com recursos de interatividade. A música possui participação nos vocais do cantor David Bowie, arranjos do antigo colaborado Owen Pallett e samples do primeiro single da banda, *Neighborhood 1 (Tunnels)*.

A letra da música utiliza o reflexo - e, através do contexto, a existência de um espelho - como ponte de entre dois mundos que possuem realidades diferentes e estão representados através da oposição entre o mundo dos vivos e o dos mortos. Essa metáfora é explorada para

---

<sup>52</sup> O videoclipe tradicional está disponível em <http://youtu.be/7E0fVfectDo> e o interativo está no endereço [www.justareflektor.com](http://www.justareflektor.com)

representar a busca por uma vida melhor ao lado de quem se tem afeto e que estabelece um relacionamento. Também explora o sentido de que o sujeito pode ser reflexo do ambiente ao seu redor, inclusive ser reflexo de outro reflexo e até daquilo que não existe. O vocalista Win Butler declarou (ROLLING STONE, 2014) que a canção foi bastante influenciada pela cultura haitiana depois de sua recente viagem àquele país com a companheira de banda Régine Chassagne devido às dificuldades que os haitianos possuem em ter acesso à água e à alimentação. A composição traduz o choque que ele viu entre a realidade haitiana e a situação do mundo Ocidental. O vídeo interativo, dirigido por Vincent Morisset, materializou esse choque entre dois mundos ao ter sido filmado no Haiti e representar elementos básicos da vida do homem.

O videoclipe tradicional, lançado no canal do YouTube da banda e no site Vevo, tem duração de pouco mais de 7 minutos e foi todo gravado em preto-e-branco e possui um clima de mistério que é acentuado pela narrativa fragmentada e suas cenas que não priorizaram o desenvolvimento da história, mas a produção de sentimentos e emoções. Toda a ação do clipe se inicia quando a banda parte em uma jornada a bordo de um caminhão. A primeira cena se propõe de causar impacto ao colocar os membros da banda segurando cabeças de papel gigantes que representam a si mesmos. A viagem começa e as cenas se alternam entre os músicos no fundo do caminhão se apresentando com a cabeça de papel e o vocalista Butler e a tecladista Chassagne cantando a música na cabine vestidos com roupas de época enquanto ele assume a direção. Ao seguir por uma estrada deserta em uma floresta, eles se deparam com um homem com o rosto e o corpo cobertos por espelhos, assim como sua casa na floresta, ambos isolados do mundo. A partir desse ponto, as cenas começam a se alternar sem a intenção de estabelecer uma cronologia dos acontecimentos ou estabelecer relações claras entre os eventos que as cenas mostram. Ao investigarem o homem e sua casa no meio da floresta, eles retornam com um caixão também coberto de espelhos no caminhão que está repleto de bonecas. Entretanto, os acontecimentos até eles partirem com o caixão revelam que eles passaram por momentos que se aproximam do surrealismo e de momentos que não se pode precisar se é imaginação ou evento real. O figurino dos músicos no caminhão se transforma do preto da primeira parte do clipe para o branco após o contato com o homem espelhado. Outros eventos acontecem no gramado próximo à floresta em que a banda ainda vestida com suas cabeças gigantes de papel se rasteja sob uma forte luz do sol até o rio e encontram seus próprios reflexos na água, manipulam um espelho com a luz do sol até encontrarem repetições de si mesmos em uma dança de reconhecimento e estranhamento.

Após dançarem em frente ao caixão, a banda o recolhe e ainda passam por um encantamento ao entrar em contato com um globo de espelhos que eles levam para casa acoplado ao caminhão - essa cena retorna à iluminação noturna. O retorno do grupo no caminhão alterna cenas do fundo em que eles se apresentam e jogam as bonecas no caminho, em uma quase alusão ao conto de fadas de João e Maria, e cenas da cabine em que Butler e Chassagne continuam a cantar a música. O retorno à garagem se dá ainda na iluminação da noite e só conta com Chassagne e um boneco que representa Butler. O clipe encerra com a porta fechando e então tomamos conhecimento da identidade visual que será utilizado pelo álbum.

Figura 10 – Cena inicial da versão tradicional de *Reflektor*



Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 11 – Cena da banda no baú do caminhão na versão tradicional de *Reflektor*



Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 12 – Cena do aparecimento do personagem espelhado na versão tradicional de *Reflektor*



Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 13 – Cena da mudança na cor do figurino dos músicos da banda na versão tradicional de *Reflektor*



Fonte: Captura de tela de página da web

O vídeo interativo de *Reflektor* faz parte da divisão de projetos da empresa Google- que disponibiliza uma plataforma para desenvolvimento de experimentos construídos na



plataforma web com o uso da tecnologia HTML5, que só tem compatibilidade com software de navegação da empresa, o Chrome. A tecnologia é disponibilizada gratuitamente para que os usuários tenham a liberdade de criar seus projetos sem limitações. Além deste navegador, é necessário um *smartphone* ou *tablet* em ele também esteja instalado para completar a experiência interativa de *Reflektor*. O site requer uma conexão entre o computador pessoal e o aparelho móvel através da câmera. Quando a conexão entre dispositivo móvel e computador é estabelecida, o usuário deverá interagir com o vídeo através do movimento do aparelho móvel. A plataforma permite que a interação seja feita através do mouse no caso de não haver conexão entre o dispositivo móvel e o computador pessoal. O site do vídeo interativo possui uma página de explicação como a tecnologia foi construída e aplicada a cada segmento e permite, após o encerramento do clipe, que se escolha e altere a intensidade dos efeitos em pequenos trechos do vídeo.

Após a conexão ser estabelecida, o vídeo inicia com a apresentação da personagem principal da jornada que compõe o vídeo interativo de *Reflektor*. A heroína (assim ela é referida nos créditos finais) circula por ruas de Jacmel, cidade no sudeste do Haiti, em uma trajetória entre dois mundos que a coloca entre o real e o irreal, em cenas muitas vezes abstratas e surrealistas. Cada segmento do vídeo possui um tipo de interação que transforma a imagem e seus elementos através de detalhes e com o auxílio do movimento do dispositivo móvel (ou clique do mouse).

Figura 14 – Cena da versão interativa de *Reflektor* em que aparece a heroína durante trecho em que a interação dissolve a imagem e revela outra cena por baixo



Fonte: Captura de tela de página da web

A heroína inicia o clipe inscrevendo a identidade visual do disco homônimo ao clipe com giz branco e logo dá de cara com um homem que segura uma tocha e tem escrito na camisa a palavra *Verité* (verdade, em francês). O movimento produz um efeito de foco e desfoco nos personagens com uma leve alteração na iluminação. Após alguns instantes se encarando, somos levados a um segmento em que a garota dança sozinha num espaço de fundo escuro em que a interação multiplica a quantidade de corpos na cena. A próxima cena acontece na praia em que surge uma entidade do mar e prossegue numa espécie de batismo da heroína, mas a água se revela como um portal para outra realidade. O movimento da interação nesse segmento dissolve a imagem revelando que há outras camadas por baixo até chegarmos na personagem que emerge da água e leva a garota para mergulhar. Outro segmento em que a heroína percorre ruas da cidade e seu rosto possui pontos luminosos nos quais a interação produz formas geométricas. Essa interação se repetirá em mais dois momentos: nas roupas de seres encapuzados que perseguem a menina e no corpo da heroína durante um segmento em que ela dança sozinha em um espaço escuro. Na parte final do vídeo, surge uma figura vestida com uma roupa de espelhos que oferece um espelho iluminado emoldurado para a garota e ela vê o próprio reflexo com algumas alterações. Nesse instante, a interação se dá pelo direcionamento da iluminação que sai do espelho. Em seguida, a garota atira o espelho no chão e podemos ver a nossa imagem capturada pela câmera do dispositivo. O segmento final do clipe é uma dança da heroína pelas ruas de Jacmel que apresenta a vida cotidiana e uma parada festiva. Vemos imagens da praia, carros, motos, carroças, movimentação das pessoas pelo comércio e pelas ruas da cidade e, principalmente, as danças típicas de um folguedo ou de celebração religiosa/profana. Nesse segmento que encerra o clipe, a interação só é permitida com o clique na tela em que vemos a mensagem *BREAK FREE* (liberte-se, em inglês) sobreposta à imagem.

Figura 15 – Cena do trecho final da versão interativa de Reflektor durante interação com o vídeo



Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 16 – Trecho da versão interativa de *Reflektor*



Fonte: Captura de tela de página da web



Figura 17 – Trecho da versão interativa de *Reflektor*



Fonte: Captura de tela de página da web

*Reflektor* traz problematizações a partir da estratégia adotada ao lançar dois clipes, um no formato tradicional e outro interativo, pois aciona um diretor de renome no mercado da música e do entretenimento para a produção do clipe de formato tradicional ao mesmo tempo que investe em tecnologia para tornar o formato interativo um vídeo de imersão. Identifica-se marcas autorais inscritas em ambos clipes referentes às condições de produção e os nomes envolvidos em sua produção. No formato interativo, o consumo e a circulação produzem valorações a partir da reconfiguração da prática do espectador que é exigido a participar e interagir para que o videoclipe tenha seu desenrolar em toda a potência. Dessa forma, *Reflektor* é um indicativo de autoria através de artistas que desejam desenvolver sua arte na música pop, explorando suas possibilidades tradicionais e inovadoras.

A sonoridade que a banda desenvolve em *Reflektor* aproxima a canção do *indie rock* devido a suas guitarra com presença discreta em boa parte da música, o baixo que explora um mesmo grupo de acordes e a forte presença de sintetizador ao longo da faixa, que mistura riffs afiliados ao rock clássico com a tendência *new wave* da música pop dos anos 1980. Essas referências já são o início dos operadores de autoria por se posicionarem em um lugar específico no mercado da música que é reconhecido por permitir o desenvolvimento da expressão artística através de uma paisagem sonora própria para sua obra musical.

### 5.2.2.1. Endereçamentos de autoria em *Reflektor*

O primeiro agendamento que *Reflektor* produz se dá na esfera da circulação, pois foram lançados dois produtos para a promoção e consumo do lançamento: um videoclipe tradicional e um interativo. A banda já possui um histórico de lançar clipes interativos - *Black Mirror*, *Neon Bible*, *The Wilderness Downtown* (para música *We Used To Wait*), *Sprawl II (Mountains Beyond Mountains)* - em que cada um explora, respectivamente, a interatividade através de sonoridades da canção, elementos da cena, geolocalização do usuário e controle pelo movimento do usuário. Com isso, a banda e os diretores envolvidos nos vídeos- construíram uma marca autoral associada à utilização de recursos tecnológicos aliados à criatividade artística para produzir projetos audiovisuais que pensaram uma experiência interativa com a música e com o videoclipe através da Internet. Por possuir um *background*, os novos projetos que envolvam a banda e os seus diretores recebem atenção por terem sido pioneiros na utilização da tecnologia digital para explorar a interatividade no videoclipe e precisam atender às expectativas que demandam criatividade e inovação que expande a capacidade expressiva em seus vídeos.

A banda também reafirma no mercado musical seu controle e interferência direta sobre a própria obra artística ao escolher lançar dois produtos que não se configuram como novas versões de um mesmo vídeo - é comum artista lançarem uma segunda versão de clipe para uma mesma música para incrementar as estratégias de divulgação de seus álbuns -, mas se apresentam como visões e desenvolvimentos artísticos simultâneos de uma mesma canção, que não interferem entre si e adicionam leituras e valorações particulares aos vídeos.

Os dois vídeos de *Reflektor* também possuem julgamento de valor de autoria que se origina na chancela de reconhecimento dos artistas envolvidos no projeto. Além do histórico da própria banda, podemos ver a presença de um nome bastante reconhecido no mercado do videoclipe - Anton Corbijn -, que trabalhou com inúmeros artistas- e um antigo parceiro - Vincent Morisset - em mais uma empreitada. Dessa forma, a banda e os diretores utilizam as parcerias e as chancelas para reforçar sua identidade artística que transita entre a música e os produtos audiovisuais na valoração de autoria que se baseia na criatividade e na participação e interferência em todo o processo criativo e de desenvolvimento artístico que buscam desenvolver projetos diferenciados e bastante específicos, que criam uma na indústria fonográfica.

As formas de interatividade procuram ressaltar que a produção foi pensada para oferecer uma experiência imersiva, que não se repetisse e não limitasse a atuação do usuário

em um roteiro pré-programado. Cada forma de interação produz resultados diferentes a cada experiência a partir de uma mesma sequência de interações. O sujeito, dessa forma, é exigido de maneira intensa e quase exclusiva, pois não há tempo de dispersão por causa da repetição de elementos, pois o contrário é o que acontece: há tantos elementos de cena e de interação que é preciso repetir a experiência algumas vezes para poder tomar conhecimento de boa parte dos eventos que acontecem no desenrolar do vídeo. A autoria aqui é valorada pela forma que a produção planejou a construção a plataforma interativa de maneira inovadora e desafiadora.

O videoclipe tradicional recebe destaque nas valorações a partir de seus elementos estruturais que exploram as possibilidades da linguagem audiovisual e do formato do videoclipe. Ao optar por uma trama incomum, que foge a uma leitura visual e promove efeitos de sentido que deixam lacunas a serem preenchidas pelo espectador, o clipe de *Reflektor* exige que o espectador dedique a sua atenção para construir suas próprias histórias a partir da narrativa fragmentada e dos elementos e eventos poucos explicados. Além da narrativa, existe um trabalho delicado de montagem e edição das imagens que buscam produzir sentidos nos espectadores, além de elementos de cena e muitos cenários que causem impacto e memorização dos espectadores. O uso de diversas locações em uma floresta combinada com a imagem em preto-e-branco é um recurso que produz um contraste bastante forte porque elimina a explosão de cores característica de plantas, árvores e folhas. É comum a valoração autoral de uma narrativa de videoclipe se dar através da exploração de uma narrativa sem conclusão e incompleta, que utiliza imagens abstratas e desconexas e não segue um padrão clássico de narrativa porque transmite a intenção de que os artistas envolvidos querem provocar o espectador, levá-lo a refletir as emoções que aquelas imagens e aquela narrativa sem nexos, que incomodam e questionam em diferentes níveis, provocaram nas pessoas.

A narrativa do vídeo interativo de *Reflektor* é vivenciada através de um efeito de narração à medida em que a interatividade comanda o desenvolver do vídeo. As cenas são construídas com poucos recursos de edição de vídeo porque a plataforma é a responsável pela maior parte das transições e mudanças nas cenas feitas a partir da transformação da imagem que está sendo vista com efeitos mais comuns à edição de vídeo. Entretanto, o vídeo explora personagens, direção de arte, elementos de cena e cenários como parte de sua expressividade artística. Ao estar tão ligado na experiência das imagens e dos sons através da plataforma interativa, o usuário não é apenas um espectador que tenta compreender alguma história que

esteja sendo contada através de imagens conexas ou desconexas, mas ele está vivendo essa experiência de narração e interfere - de maneira limitada, obviamente - em seu desenvolvimento. A valoração autoral que parte da linguagem audiovisual no vídeo interativo está bastante ligada à experiência interativa, que é o principal guia de prática de consumo e de produção de singularidade no vídeo.

Apesar de buscar inovar a experiência de consumo do videoclipe deslocando um dos produtos para uma plataforma interativa em website, *Reflektor* respeita a duração da música, estruturando suas duas versões a partir do tamanho em que a música se desenvolve. Com isso, revela-se que as marcas autorais foram pensadas para serem inseridas e se manifestarem na duração tradicional de um videoclipe. *Reflektor* também não reconfigura os espaços de consumo, porque a banda já vem desenvolvendo projetos interativos em sites há alguns anos, fazendo com que os espectadores passem a reconhecer esse tipo de projeto como parte da expressão visual da banda. O videoclipe tradicional foi difundido através dos conhecidos espaços de difusão - TVs, site oficial da banda, perfis em redes sociais, canais do YouTube e do Vevo. Não há valoração autoral produzida por *Reflektor* relacionada à inovação ou reconfiguração das formas de consumo ou dos aspectos estruturais de seu formato nas instâncias de produção e reconhecimento.

*Reflektor* estimula valorações autorais pela forma que foi promovido no mercado e pela maneira que explorou os recursos da linguagem audiovisual e da tecnologia interativa. Estas valorações possuem ligações com os anteriores trabalhos desenvolvidos pela banda que buscaram produzir singularidades artísticas e mercadológicas para a banda através de seus materiais audiovisuais. Os vídeos se destacam pela forma que articularam a expressão artística com a experiência de espectador e usuário que interage com o vídeo lançando mão de recursos tecnológicos tradicionais da cultura videográfica, no caso do videoclipe tradicional, e recursos inovadores de união entre tecnologia, imagem e participação do espectador na sua versão interativa. *Reflektor* problematiza, então, como a expressão artística pode ser valorada por refazer percursos e trajetórias das experiências individuais com o videoclipe e que foram explorados durante a promoção e divulgação artística de seu lançamento. O objetivo dos dois vídeos reside na ênfase de oferecer uma experiência estética única através dos vídeos, fazendo uso das principais características de cada suporte, tecnologia de registro e exibição e das formas de difusão e consumo.

*Reflektor* reconfigura o consumo ao produzir uma experiência única e diversificada em espaços tradicionais de consumo e circulação e nos suportes que permitem maior liberdade de

inovação. O resultado dessas experiências produzem uma transferência de capital simbólico para a banda a partir de sua incursão em desenvolver um projeto artístico na cultura midiática, buscando produzir valorações de autoria na música pop. Os ambientes visuais de ambos os clipes dialogam com o consumo tradicional do videoclipe, mas são responsáveis por propor a experiência de um universo interativo em que se toma conhecimento de um país pouco conhecido, seus costumes e sua cultura através das representações em suas cenas.

A banda explora a autoria em seu videoclipe para construir capital simbólico a partir de uma certa noção de autonomia musical que a banda possui e que é acionada para associar um certo sentido de liberdade (principalmente mercadológica) à sua produção musical através da criação de dois projetos audiovisuais bem marcantes, que se afiliam a um curta-metragem de narrativa abstrata (formato tradicional) e aos jogos interativos de computador e videogames. O videoclipe interativo ainda aciona valores de autoria por se associar a questões humanitárias e sociais relacionadas ao Haiti, ao se afastar de um enredo autocentrado na música ou na carreira artística da banda e se aproximar de questões biográficas da vocalista.

### 5.2.3. O universo da animação de Toda Cura Para Todo Mal<sup>53</sup>

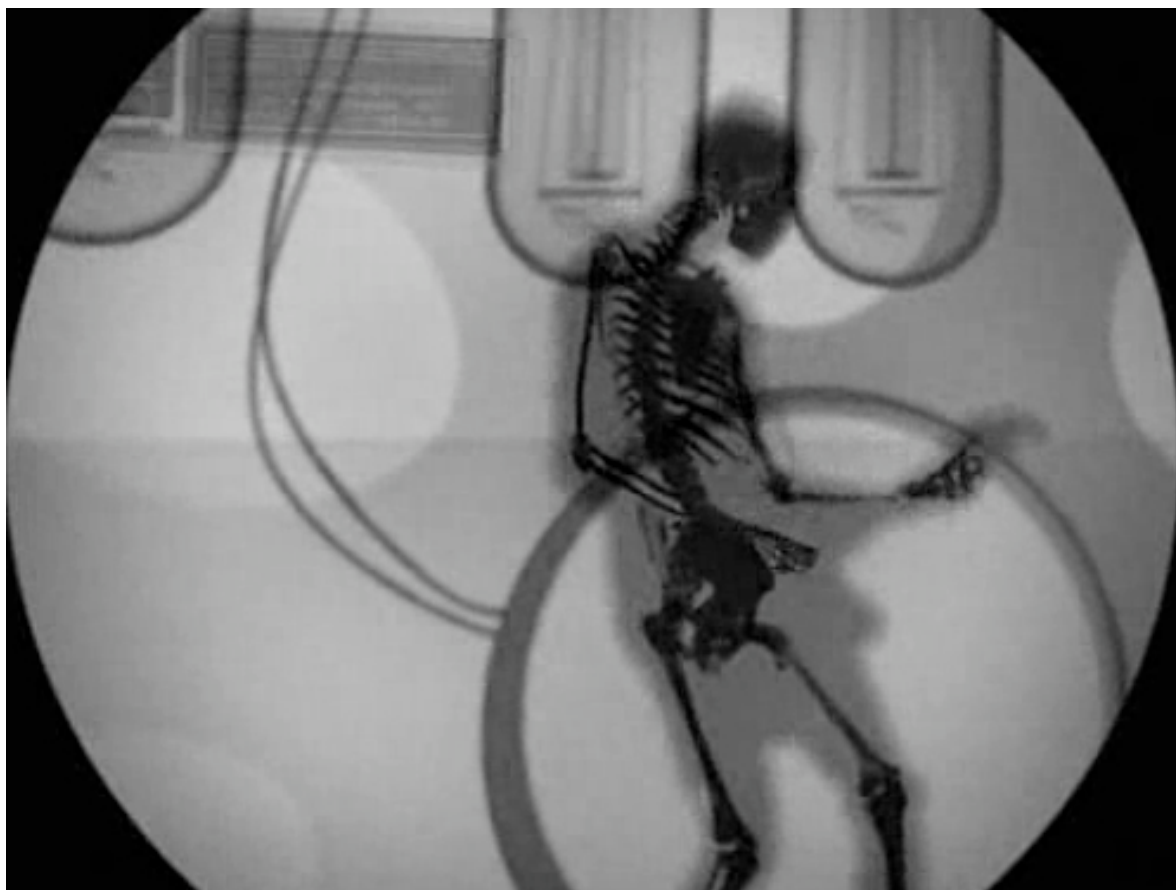
O DVD álbum de Toda Cura Para Todo Mal foi lançado em abril de 2007 pela banda Pato Fu e possui 13 clipes que correspondem às canções lançadas no ano anterior no disco de nome homônimo. O DVD foi pensado para que cada diretor se responsabilizasse pela direção e produção do videoclipe, que resultou em um conjunto de clipes realizados em variadas técnicas de animação (há apenas um clipe que não há nenhuma cena com animação - Vida Diet). Entre os diretores de vídeos mais conhecidos estão Jarbas Agnelli (Anormal) e Conrado Almada (Agridoce, O Que É Isso? e !) que possuem uma extensa lista de clipes dirigidos e premiados nacionalmente e a artista Laerte (Uh Uh Uh, Lá Lá Lá, Ié Ié) que imprimiu seu traço característico de chargista e cartunista para a animação produzida pelos diretores Rafael Coutinho, Paulo Muppet e Luciana Egut. O DVD de Toda A Cura Para Todo Mal sucedeu uma coletânea de clipes que a banda lançou em 2004, como retrospectiva da carreira. Antes do lançamento do DVD, a banda disponibilizou em seu site oficial os clipes mensalmente, respeitando a ordem das músicas no álbum. A ordem dos clipes no DVD também seguiu a mesma sequência.

---

<sup>53</sup> Os vídeos do DVD estão disponíveis na playlist no Youtube no endereço <http://youtu.be/596BjKP-hf0?list=PLMvetUA37DYQeqjjvqzybHRixSugoTU3P>.

O DVD *Toda A Cura Para Todo Mal* mescla diversas técnicas de animação usadas de maneira diversa em seus clipes. O diretor Jarbas Agnelli usou modelagem 3D e gravação dos movimentos dos membros da banda para produzir um efeito de animação em raio-x de Anormal. O traço característico do cartum e das charges, o contorno bem marcado, as suas cores vivas e uniformes foram utilizados por Laerte no videoclipe de *Uh Uh Uh, Lá Lá Lá, Ié Ié. Sorte e Azar*, direção de Roberto Berliner e Leonardo Domingues, possui uma animação em tons de sépia feita a partir de fotografias e reproduções de pinturas que resultaram em uma colagem de diversas imagens animadas em conjunto.

Figura 18 – Cena de Anormal



Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 19 – Cena de Uh Uh Uh, Lá Lá Lá, Ié Ié



Fonte: Captura de tela de página da web

Amendoim foi dirigido por Gabriel Barbosa e utiliza animações sobre as imagens das banda em estúdio que foram registradas por uma câmera colocada em um cachorro e as intercala com algumas cenas de animação em 3D digital abstratas. Simplicidade, dirigido por Marcelo Dante, é uma animação produzida a partir de fotografias de paisagens e cenas cotidianas de uma cidade do interior que transmite tranquilidade para opor às imagens de uma metrópole e sua vida em ritmo acelerado. Agridoce foi dirigido por Conrado Almada e utiliza um recurso simples de fumaça escura que toma conta do espaço (e até do figurino da cantora) em composição com gravações da vocalista Fernanda Takai em um estúdio.



Figura 20 - Cena de Amendoim



Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 21 – Cena de Agridoce



Fonte: Captura de tela de página da web



No Aeroporto é um clipe dirigido por Juliana Mundim e também recorreu à sobreposição da animação em cenas gravadas em um aeroporto e que também transforma fotografias de paisagens em cenas animadas. Estudar Pra Quê teve direção de Bill Meirelles que produziu a animação a partir de cenas de um jovem que produz uma bomba atômica após buscas na Internet gravadas por uma câmera, tomando essas cenas como base para serem transformadas em animação. Vida Diet foi dirigido por Hugo Prata mostra a vocalista Fernanda cantando os hábitos saudáveis de alimentação e de qualidade de vida presentes na letra da música durante a madrugada em locações de uma grande cidade. É o único clipe que não possui recursos de animação. O Que é Isso é uma animação em *stop motion*, o segundo clipe dirigido por Conrado Almada que pertence ao DVD, que utiliza fotografias de cidades, paisagens e animais coladas em uma caixa, cuja animação é mostrada nos momentos instrumentais da canção. Fotografia da vocalista são usadas na animação durante os momentos em que ouvimos a letra da música. ! é uma canção instrumental que só se ouvem alguns gritos e o clipe foi dirigido por Denis Leroy e mostra um boneco com uma cabeça de televisão fazendo alguns movimentos. A animação sobrepõe textos escritos à mão e em máquina de datilografia sobre o boneco. Tudo é um clipe que tem direção de Adriane Puresa e mostra algumas passagens em que vemos objetos, formas geométricas e paisagens em animação tradicional e representa o equilíbrio do universo e seus objetos e forças. Boa Noite Brasil foi dirigido por Rodrigo Minelli e Fam (feitoamãos) que mostra a animação de diversos estêncils inseridos digitalmente numa superfície com textura de parede para contar a história de um apresentador que pronunciou uma expressão de baixo calão ao vivo em rede nacional. São vistos alguns ícones da cultura midiática contemporânea estilizados, como um Che Guevara, Mickey Mouse, o ex-presidente George W. Bush, propaganda do refrigerante Coca-Cola, um caubói de filmes de *western*.

Figura 22 - Cena de Boa Noite, Brasil



Fonte: Captura de tela de página da web

Toda Cura Para Todo Mal reivindica atribuições autorais a partir do estabelecimento de um projeto artístico para a música pop que reconfigura as formas de promoção e divulgação de um álbum com o acionamento de julgamentos de valor que são despertados a partir dos nomes envolvidos com o projeto. A liberdade aliada à autonomia que a banda permitiu aos diretores contribuem para que estes se sobressaíam como autores que produziram um formato coletivo, posicionando a banda pela sua inovação e controle artístico de sua obra.

Pato Fu aciona operadores de autoria do gênero musical ao desenvolver uma sonoridade que se aproxima de uma estética independente, com bastante influência do rock alternativo da Inglaterra dos anos 1990, por utilizar sintetizadores, dando importância à guitarra nos refrãos e nos solos. Com isso, a sonoridade musical da banda se distancia dos artistas da fase BRock dos anos 1980 em diante, em que a guitarra era o instrumento de maior destaque das bandas. Ao colocar como vocalista uma mulher, que possui uma voz aguda, a banda Pato Fu se destaca em meio a um gênero musical dominado por vozes masculinas graves. Além desses aspectos, a banda traz em suas composições temas mais amenos sobre amor, juventude e responsabilidade de adultos.

A autoria que a sonoridade do *rock alternativo* misturado a refrãos pop e alegria

juvenil que emergem de suas canções aciona posiciona a banda em um gênero musical que é visto como o território de desenvolvimento da artisticidade em meio aos padrões e expectativas de uma sonoridade mais rígida como o rock.

#### 5.2.3.1. Endereçamentos de autoria do DVD Toda Cura Para Todo Mal

O agendamento de valoração autoral de Toda Cura Para Todo Mal que se origina da produção e do lançamento oficial de um produto que reúne uma compilação de clipes vai de encontro às estratégias adotadas pela maioria dos artistas em lançar videocliques apenas das canções que serão utilizadas para a promoção do álbum em emissoras de rádio e TV e sites da Internet. Dessa forma, a banda refaz, inicialmente, uma das mais corriqueiras estratégias de promoção da indústria fonográfica. Por outro lado, a banda reafirma sua preocupação com a obra musical a qual deu origem e, devido a um posicionamento de mercado bem delimitado, conseguiu produzir e lançar um produto editorial que agisse como um complemento dessa produção. Assim, os fãs e os demais públicos da banda tem a oportunidade única de ver um álbum ser transformado inteiramente em clipes.

O controle artístico e a busca pela produção de singularidades recebem destaque através do projeto de um DVD que reúne clipes de um lançamento e não apenas uma retrospectiva/coletânea da carreira do artista e lança uma coleção completa de videocliques do álbum. A banda, então, se destaca por empreender um projeto como este, que busca direcionar a atenção do público para o conjunto completo do disco e não apenas para as canções que serão utilizadas na divulgação artística e promoção mercadológica do disco.

É importante ressaltar que as valorações das parcerias artísticas também desempenham um papel importante no consumo e na circulação destes videocliques. Destaca-se o esforço da banda em convidar nomes de diferentes áreas sejam eles reconhecidamente populares e conhecidos por suas qualidades artísticas ou representantes de uma nova geração de diretores que começava a despontar no cenário da indústria do entretenimento e da música. Dessa forma, busca-se explorar as parcerias artísticas para o projeto com o intuito de provocar valorações que se originem das chancelas e das trocas de capital simbólico entre banda e os diretores convidados. Aqui se associam à banda e ao projeto valores como a novidade e o frescor criativo dos jovens diretores, a experiência e inventividade dos diretores conhecidos juntamente com seu estilo, técnica e principais perspectivas temáticas que foram articuladas à canção para se tornarem videocliques.

A estratégia de divulgação dos clipes ao longo dos meses através do site da banda e o lançamento de um produto editorial podem ser encarados como elementos que reafirmam a identidade musical da banda, bastante associada ao rock independente e à construção de uma carreira artística que transmite objetivos dos membros da banda em relação a sua carreira artística e a visão dos papéis que eles desempenham nas indústrias da música e do entretenimento. A autoria associada à sua produção musical é reafirmada quando a banda desenvolve um projeto que se afilia ao comportamento da banda.

Os videocliques desenvolvidos pelos diretores não reconfiguraram nenhuma das suas principais características de estrutura, pois não houve alteração na duração dos clipes em relação à música, nem interrupções ou intervenções que interferissem no andamento contínuo das canções e das narrativas e enredos dos clipes. Os videocliques de Toda Cura Para Todo Mal possuem um formato tradicional de exibição nos espaços tradicionais de difusão e não demandam uma experiência diferenciada, pois cada clipe possui independência dos que se seguem, uma vez que não há ligação temática ou estrutural entre os clipes. Entretanto, existe agendamento produzido a partir da linguagem audiovisual e da expressão artística empregadas nos videocliques, pois a maioria foi produzido a partir de técnicas de animação. A variedade dessas técnicas se destaca por permitir um panorama diverso que revela as propostas artísticas individuais de cada diretor para a participação no projeto. O uso das técnicas em conjunto com imagens de diversas origens acentua a questão de autoria para o projeto, pois desperta atribuições de valorações relacionadas à habilidade técnica e o seu uso criativo.

As valorações de autoria que envolvem aspectos da linguagem audiovisual e a expressão artística estão ligados à exploração de uma diversidade de técnicas de animação, enredos, temáticas, montagem e edição que os diretores tiveram a oportunidade de desenvolver para dar origem a um produto singular, que revele um estilo artístico marcante na experiência do espectador. Os clipes Anormal, Uh Uh Uh..., Agridoce, O Que É Isso e ! materializam a elaboração de um visual marcante - que se aproxima da criação de um estilo - através dos recursos técnicos de animação ou da expressão artística. Esses clipes utilizam, respectivamente, recursos como a imagem da banda que simula raio-x, o traço característico das charges e cartuns, a fumaça que domina um espaço amplo, a técnica de *stop motion* e imagens abstratas de um boneco com cabeça de televisão que possuem apelo junto ao espectador. Esses videocliques fazem uso de seu impacto inicial através da imagem para desenvolver o enredo ao longo da duração da música. Dessa forma, procuram produzir uma

experiência única para o espectador. A autoria aqui passa a ser valorada através do indicativo do desenvolvimento do processo criativo e das habilidades técnico-artísticas que se manifesta através destes visuais impactantes definidores de uma experiência audiovisual. Com isso, é consequência desse tipo de valoração a associação entre autoria e estilo artístico desenvolvido por um sujeito com liberdade criativa – que foi oferecida pela banda para o desenvolvimento do projeto.

As atribuições de autoria que se manifestam a partir de *Toda Cura Para Todo Mal* se destacam por explorar as marcas autorais que indivíduos específicos produziram e inseriram nos clipes. Em um primeiro momento, reconhece-se na banda a importância do controle artístico sobre a carreira e a dedicação em desenvolver um projeto bastante incomum no cenário da indústria fonográfica e do entretenimento. Os músicos são associados com essa atitude quase desbravadora, vista como arriscada e que se posiciona à margem do mercado para estender a promoção do disco e a expressão artística contida na obra musical com a realização de um audiovisual completo.

A autoria atribuída à banda é vista por causa desse posicionamento artístico e mercadológico particular que representa, por outro lado, como a banda encara seu trabalho artístico. Em seguida, as instâncias diretivas são destacadas por terem desenvolvido a expressão visual e a linguagem audiovisual que resultou na criação de um estilo para seus videoclipes, também possuem o intuito de reforçar a busca por singularidade presente na obra da banda. Assim, os autores podem ser identificados e nominados seja por seu reconhecimento e experiência no mercado seja por ser a renovação que se espera de um campo que trabalha com a expressão artística e a criatividade como a produção audiovisual.

Em suporte a estas instâncias criativas e diretivas, as atribuições de autoria relacionadas à técnica, ao desenvolvimento de um projeto extenso, as relações entre os clipes e canções, dentre outras características que apontamos aqui, executam um papel de suporte para identificarmos autores, que se utilizaram desses aspectos para desenvolver seu trabalho. *Toda Cura Para Todo Mal* é um projeto que demonstra que a atribuição de autoria a figuras identificáveis não pode ser descartada ao ampliarmos a noção de autoria para outros elementos que constituem o videoclipe, pois estas figuras ainda irão desempenhar papéis importantes nas atribuições e materializações da autoria nos videoclipes.

O conjunto de clipes produz um ambiente visual para a fruição do álbum por ter explorado um videoclipe para cada canção, repetindo a mesma ordem do disco, que não se traduz apenas na criação de um conceito imagético-temático compartilhados, mas se

concentra em um tipo de experiência compartilhado. Mesmo que a utilização da animação não tenha sido programada, o resultado final mostra que as marcas autorais inscritas em cada um dos clipes visavam a produção de singularidades através do impacto imagético. O regime de consumo é reconfigurado para que o produto editorial se sobreponha à experiência individual dos clipes de músicas em fase de lançamento e promoção. O ambiente visual e o regime de consumo conjugam para que a experiência seja reconfigurada do caso particular para o conjunto, que compartilha de uma mesma ideia e temática originadas no álbum.

Em *Toda Cura para Todo Mal*, a autoria emerge das parcerias com diretores em que se destaca um tipo de simbiose entre as duas instâncias em uma transferência de capital artístico que, ao mesmo tempo, aponta para a organicidade de um projeto que envolve música e vídeo e se transforma em um tipo de álbum audiovisual. Ao escolher trabalhar com artistas e diretores reconhecidos e nomes desconhecidos, a banda procurou acionar a autoria através dessas parcerias que tiveram a liberdade artística de transformar a obra musical em videoclipes.

#### 5.2.4. A parceria artística extrapola seus limites em *Chandelier* e *Elastic Heart*<sup>54</sup>

Os clipes *Chandelier* e *Elastic Heart* lançados pela cantora Sia são um caso específico de parceria artística, pois envolveu, além do diretor Daniel Askill, o coreógrafo Ryan Heffington e a dançarina Maddie Ziegler. A cantora não se coloca apenas como artista da música, mas participa como diretora dos dois clipes, que fazem parte da promoção do disco *1,000 Forms Of Fear*. *Chandelier* foi lançado em maio de 2014 e foi precedido pela divulgação de um *lyric video* em abril do mesmo ano como parte de seu lançamento. A principal repercussão do clipe se concentra em torno da incorporação de um personagem da cantora Sia incorporado pela dançarina Maddie Ziegler no videoclipe e nas apresentações ao vivo em programas de televisão - *The Ellen DeGeneres Show* (NBC), *Late Show with Seth Meyer* (NBC), *Jimmy Kimmel Live!* (ABC), *Dancing with The Stars* (ABC), *Sounclash* (VH1) e *Saturday Night Live* (NBC) - e nas cerimônias de premiação *LOGO TV Traiblazers* e dos *Grammys* em 2014 em que a cantora não mostrou o seu rosto, mesmo estando no palco - ela se posiciona de costas ou usa elementos que escondem o rosto das câmeras. O reconhecimento do videoclipe foi reforçado pelas indicações aos prêmios *Grammys* - melhor clipe, melhor canção, melhor gravação e melhor performance solo - e no *MTV Video Music*

<sup>54</sup> O clipe de *Chandelier* está disponível no Youtube no endereço <http://youtu.be/2vjPBrBU-TM> e o videoclipe de *Elastic Heart* em <http://youtu.be/KWZGAExj-es>.

*Awards* - vídeo do ano e melhor coreografia, categoria em que saiu vencedor.

Figura 23 – Cena inicial de *Chandelier*



Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 24 – Cena de *Chandelier*



Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 25 – Cena de *Chandelier*

Fonte: Captura de tela de página da web

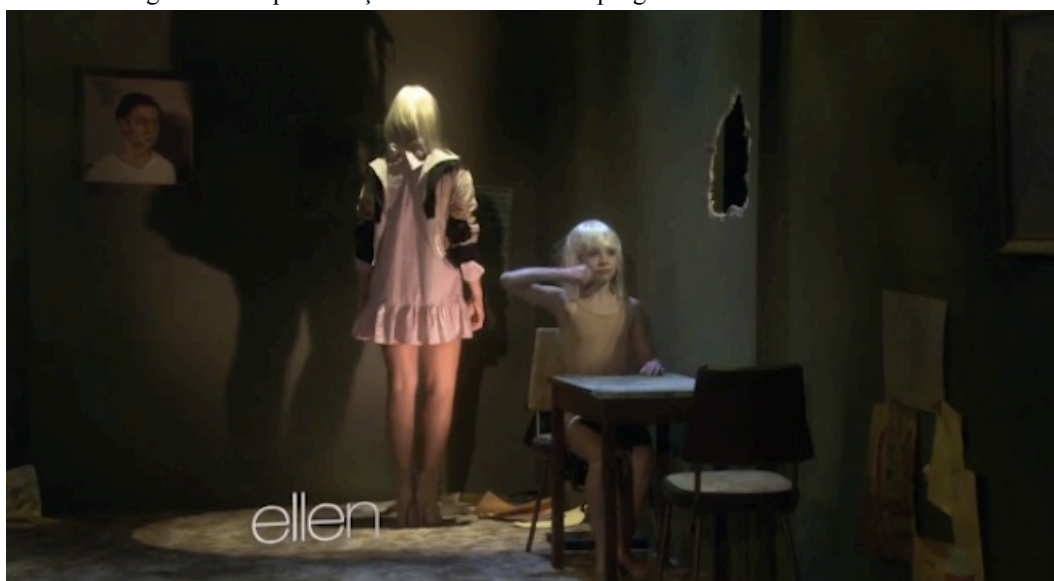
A personagem que Ziegler interpreta está enfrentando problemas com a bebida e possui uma rotina completamente voltada para as festas e diversão noturnas. O apartamento em que a garota desenvolve a dança é degradado e possui um clima sombrio, buscando refletir as angústias da personagem retratadas pela letra da música. A canção possui uma mistura de música pop e eletrônica que permite que a garota faça uma dança contemporânea de movimentos livres e aparentemente desordenados, representando uma pessoa em estado alterado que beira à loucura. A câmera passeia pelos cômodos acompanhando Ziegler e as cenas possuem poucos cortes, o que leva o espectador a acompanhar o percurso juntamente com a câmera em movimento. O clipe possui um enredo enxuto e uma narrativa fragmentada, que é representada através da execução dos movimentos da coreografia. A presença de filtro na imagem impõe um aspecto envelhecido e degradado, beirando o sombrio, que representa toda essa perturbação por conta da falta de regras e busca frenética por diversão noturna da personagem da letra. A edição não se faz notar porque privilegia o movimento da câmera pelos cômodos do apartamento e faz transições sutis quando é utilizada.

As apresentações ao vivo transportaram o universo do clipe para os palcos ao utilizarem como elementos de cena - porta, janela, colchão e cama, além do figurino e caracterização de Maddie Ziegler - semelhantes aos que são mostrados no clipe. Em todas as



apresentações, os dançarinos e os convidados repetem o figurino do clipe - peruca loira semelhante ao cabelo da cantora Sia - e maiô cor da pele e a cantora Sia se apresenta de costas para a câmera. Os dançarinos convidados repetem alguns elementos desse mesmo figurino, como a atriz Lena Dunham (que se apresentou no programa *Late Night with Seth Meyers* sem a presença de Ziegler) que usou a peruca loira, a dançarina Alisson Holker (participante do reality show *Dancing with the Stars* que acompanhou a Maddie) que usou peruca e o maiô, o coreógrafo Ryan Heffington que usou a peruca na premiação da emissora LOGO TV junto a um coral.

Figura 26 – Apresentação de *Chandelier* no programa *The Ellen DeGeneres Show*



Fonte: Captura de tela de página da web

O clipe de *Elastic Heart* teve lançamento em janeiro de 2015 para uma música que foi lançada em outubro de 2013 para a trilha do filme *Jogos Vorazes: A Esperança*. Os principais nomes de destaque do videoclipe de *Chandelier* também estão presentes nesse clipe: Daniel Askill, Maddie Ziegler e Ryan Heffington. A dançarina ganhou a companhia do ator Shia LaBeouf durante sua coreografia. Além dos artistas, *Elastic Heart* repete o figurino de Maddie Ziegler em *Chandelier* e influencia o de Shia LaBeouf que veste apenas uma bermuda cor da pele. A letra da música retrata a superação de um relacionamento amoroso mal-sucedido e como as dificuldades de se recompor não deixarão a personagem sucumbir a qualquer interferência do indivíduo que lhe causou sofrimento.

Figura 27 – Cena de *Elastic Heart*

Fonte: Captura de tela de página da web

*Elastic Heart* se ambienta em um galpão pintado de branco e com algumas janelas através das quais uma iluminação muito forte adentra o ambiente. Ziegler e LaBeouf estão presos em uma grande jaula circular e dentro dela executam uma luta coreografada em meio à execução de movimentos de dança. Durante essa luta, os dois revelam características de animais selvagens que lutam entre si por sobrevivência. Apesar de ser mais baixa que Shia e muito franzina, Maddie assume um comportamento agressivo e dominador que deixa LaBeouf acuado na jaula a maior parte do tempo. Este só demonstra agressividade quando a garota consegue sair da jaula e passa a ter um comportamento mais terno do lado de fora. Ao retornar para a jaula, a garota atravessa a jaula mais uma vez e tenta levar Shia para o lado de fora, que se desespera ao não conseguir atravessar. Nesse momento, a música se encerra e se inicia uma espécie de epílogo que mostra o sofrimento de Shia preso na jaula, primeiro por desespero para sair e depois por resignação de que não consegue sair daquela situação, e a insistência de Ziegler em tirá-lo daquele lugar. Este clipe retrata cenas em que os humanos assumem a natureza selvagem como forma de comportamento diante de uma situação extrema de sobrevivência e tentativa de liberdade metafórica e real. A narrativa de *Elastic Heart* também é fragmentada e utiliza a coreografia executada por Ziegler e LaBeouf para representar seu enredo. Outra vez, um filtro de imagem envelhece as cenas ao mesmo tempo em que destaca a forte iluminação natural e as cores brancas que o ambiente possui. Os personagens são assumidos pelos dois dançarinos que representam os momentos de dor, enfrentamento e superação abordados pela letra da música.

Figura 28 – Cena de *Elastic Heart*

Fonte: Captura de tela de página da web

As apresentações ao vivo de *Elastic Heart* que aconteceram até agora foram realizadas nos programas *Soundclash* da emissora VH1 (que aconteceu em setembro de 2014) e *Saturday Night Live* do canal NBC (em janeiro de 2015). A apresentação no programa *Soundclash* aconteceu em um quarto como cenografia sem a presença de dançarinos. A cantora mais uma vez se posiciona no palco de costas para as câmeras. Essa apresentação aconteceu antes do lançamento do clipe. Já a apresentação no programa *Saturday Night Live* contou com um cenário semelhante ao clipe - vemos grades espalhadas pelo cenário - e a presença de Maddie Ziegler e a dançarina Denna Thomsen, que executam uma coreografia semelhante àquela do clipe e estão trajando o mesmo figurino. Neste mesmo programa, a cantora apresentou a música *Chandelier* acompanhada de um intérprete da língua dos sinais em um figurino de mímico.

A autoria que *Chandelier* e *Elastic Heart* problematizam está ligada à criação de um estilo reconhecível a partir das parcerias artísticas estabelecidas nos clipes e nas apresentações ao vivo. As parcerias não se restringem ao desdobramento de um único universo na produção dos vídeos e performances, mas encontramos um multi-universo que permite a criação de visuais que se relacionam, expandem e indicam novos caminhos da expressão artística envolvida no projeto. Os nomes envolvidos não se sobrepõem na circulação das valorações de artisticidade nem atraem atenção individual de forma a se configurar um criador-líder que é visto como autor. O conjunto de indivíduos legitimados em suas áreas de expressão artística

se conjugam na troca de capital simbólico para que a obra musical e a audiovisual sejam valoradas por suas particularidades artísticas e carreguem em si inscrições autorais.

Figura 29 – Cena de *Elastic Heart*



Fonte: Captura de tela de página da web

*Chandelier* e *Elastic Heart* dão início aos acionamentos de autoria ao misturar elementos sonoros e imagéticos entre si e os traços biográficos da cantora e da dançarina em suas expressões audiovisuais. Com isso, as instâncias que desenvolvem os clipes nas diversas dimensões criativas e executivas atuam na inscrição de suas marcas autorais que impõem ao vídeo alguns elementos externos à canção e à sonoridade.

#### 5.2.4.1. Endereçamentos de autoria de *Chandelier* e *Elastic Heart*

Um dos principais agendamentos que envolve *Chandelier* e *Elastic Heart* que produz valorização de autoria se dá através da continuidade temática entre os dois clipes, pois ambos retratam indivíduos em situações de comportamentos alterados. Além disso, os clipes procuram manter uma proximidade na estética da imagem ao repetir elementos do figurino não só entre os clipes, mas também nas apresentações ao vivo. Essa proximidade contribui para uma identificação mais imediata dos artistas envolvidos nos vídeos, favorecendo o processo de interpretação e experiência do videoclipe. Por se destacar pela identificação e

aproximação de seus elementos visuais, surgem atribuições de valor aos clipes que ressaltam a intencionalidade de construir ligações e relações em dois produtos que desempenham suas funções de maneira independente e recebem novas interpretações se forem colocados em perspectiva relacional.

A dança se torna um elemento de bastante destaque e estimula julgamentos de valor por causa da estranheza que causa. O aparente imprevisto é, na verdade, resultado de um trabalho de dois artistas com muito envolvimento com a dança - o coreógrafo Huffington e a dançarina Ziegler. Tamanha estranheza causou uma série de desdobramentos nas redes sociais e plataformas de compartilhamento de conteúdo que fizeram circular vídeos virais de artistas (como Jimmy Carrey no programa *Saturday Night Live*) e de pessoas comuns que produziram paródias, livres interpretações e até homenagens aos artistas envolvidos nos clipes e na coreografia. A dança de aparente imprevisto de *Chandelier* e *Elastic Heart* é mais um elemento que reforça a busca pela produção de singularidades nestes videocliques da cantora Sia e que manifestam marcas autorais em suas condições de produção e provocam o reconhecimento dos indivíduos através da valoração dos clipes.

A repetição de um personagem marcante de um videoclipe em apresentações ao vivo e um outro clipe define a intenção de produzir mais marcas autorais que sejam percebidas pelo público. Aliado a essa repetição, a personagem encarnada por Maddie Ziegler tem a função de representar a cantora Sia em suas aparições públicas nos veículos de comunicação. Essa incorporação da personagem cria uma mística em torno da figura da cantora e desperta associações de autenticidade por ela desejar atenção apenas para a sua música e para a performance, não para a sua figura.

Outros elementos da linguagem audiovisual são utilizados para produzir singularidades e ressaltar as marcas autorais nos videocliques com o auxílio das apresentações ao vivo: peruca loira na capa do disco que é usada por quem incorpora o personagem da cantora, figurinos na cor da pele (as exceções são a roupa branca de Lena Dunham e a calça colorida de Huffington nas apresentações ao vivo em que participaram) para não receberem mais destaque que os dançarinos, edição de poucos cortes com tomadas longas, câmeras executa movimentos que se nota a não-utilização de tripés ou trilhos, imagens dos dois clipes possuem filtros que deixam um aspecto envelhecido e ressaltando cores e tonalidades específicas de acordo com a temática de cada clipe, narrativa baseada na dança, poucos elementos de cenografia, edição desempenha papel discreto para valorizar as longas tomadas. Esse conjunto de características são programados para causar efeitos nos espectadores que

despertem associações de estilo artístico e origem valorações autorais dos envolvidos nos videoclipes.

A identidade musical da cantora Sia é reforçada através da utilização da continuidade e proximidade entre os dois clipes. As suas músicas passam a serem identificadas a partir das interpretações e produções de sentido originadas com o videoclipe, em especial com o tipo particular de dança, e posiciona a cantora como uma artista em desenvolvimento de uma obra musical maior do que as engrenagens da música pop a qual ela pertence. As valorações que surgem com a identidade musical colocam a produção de singularidades como uma marca autoral da cantora no cenário da música pop atual. É importante notar que a ausência do rosto, que passa a ser quase desconhecido, da cantora na capa de seu disco, nas entrevistas e nas apresentações em TV acentuam esse posicionamento artístico e mercadológico.

A utilização de uma participante de *reality show* de meninas dançarinas e de um coreógrafo reconhecido pelo seu trabalho independente e ligado à dança contemporânea confere para os dois videoclipes um sentido de distanciamento dos percursos das coreografias presentes nos clipes de cantoras da música pop. A dança de aparência improvisada se torna uma exceção em meio a um grande volume de informações semelhantes. Ao unir esses dois artistas, a cantora Sia buscava produzir resultados que unissem os dois perfis. Por isso, vemos a repercussão espontânea em comentários, reproduções e paródias da coreografia. A utilização de atores de conhecimento público com uma carreira artística em desenvolvimento há muitos anos também contribui para que haja trocas de capital simbólico entre os videoclipes, as apresentações ao vivo e os atores. A participação da cantora na direção com o mesmo diretor em dois clipes também é uma forma de reafirmar o controle e a interferência nas decisões artísticas a respeito dos produtos que serão desenvolvidos para a obra musical.

*Chandelier* e *Elastic Heart* são dois videoclipes cujas atribuições de autoria baseadas nas chancelas de capital simbólico se manifestam de maneira proeminente por ter envolvido artistas de características tão diversas em um mesmo projeto artístico. Assim, em diferentes áreas da criação e produção do videoclipe, o reconhecimento das habilidades e qualidades dos indivíduos estão sendo referenciadas como valores que agregam valor artístico aos clipes.

Mesmo não propondo nenhuma reconfiguração na estrutura do formato e nas maneiras de produção e registro, *Chandelier* e *Elastic Heart* trouxeram para a indústria fonográfica e do entretenimento uma nova forma de encarar os videoclipes. A partir da expansão do universo dos vídeos que foi transportada com modificações apropriadas para os palcos em que a cantora se apresentou para promover seus lançamentos, vê-se que os videoclipes *ganham*

*vida* com essa expansão. Entretanto, eles continuam sendo o centro de toda a criatividade e valoração autoral, que é complementada com as incursões da cantora nas emissoras de TV e em outras formas de performance ao vivo. Ao intensificar um recurso bastante utilizado por diversos cantores (podemos lembrar da apresentação de Madonna no VMA de 1991 usando o mesmo vestido de noiva que ela utilizou no clipe de *Like A Virgin*), a cantora reforça a busca pela produção de singularidades em sua obra musical e nos produtos midiáticos que se relacionam com a sua música ao misturar personagens da canção e de si mesma através da dançarina e de elementos visuais (peruca) que a representem.

As valorações de autoria que se manifestam em *Chandelier* e *Elastic Heart* são originadas a partir das marcas autorais das condições de produção e reconhecimento que envolvem a expansão de um mesmo universo temático que partem dos clipes para suas apresentações ao vivo. A autoria aqui pode ser acessada através dos elementos expressivos do videoclipe que foram pensados para o reconhecimento das marcas dos autores e a atribuição de valor. Assim, os indivíduos envolvidos na criação e na produção pulverizam a constituição de uma única figura responsável pela autoria em um grupo de indivíduos que desenvolvem o trabalho artístico em conjunto e inserem suas marcas de autor individuais em um trabalho coletivo. A parceria artística em *Chandelier* e *Elastic Heart* origina valorações de autoria através da produção de sentido, dos elementos expressivos da linguagem visual e do conjunto de indivíduos que está envolvido com a criação, produção e realização dos videoclipes.

Ao estender o universo conceitual do videoclipe para apresentações ao vivo e para outro videoclipe, os realizadores e demais envolvidos em *Chandelier* e *Elastic Heart* dão origem a um ambiente visual que demonstra indicativos de novos caminhos e percursos para a divulgação de uma obra musical. Essa proposta de reconfiguração da promoção artística e mercadológica se alinha à necessidade de explorar as formas expressivas de maneira que os produtos midiáticos ultrapassem o consumo tradicional, prática comum desde o domínio do regime televisual na produção e práticas de consumo dos clipes. Com a criação de um ambiente visual que se multiplica, a cantora diversifica não apenas o universo criado para os clipes, mas refaz os caminhos do consumo televisivo e das apresentações ao vivo ao abrir um novos itinerários de consumo que indiquem o videoclipe com parte de uma experiência diversificada em vários formatos e suportes, que possuem características e potencialidades específicas de afirmação da cantora como autora tanto de sua obra música como dos personagens que cria através das letras da música e das materializações audiovisuais de si mesma.



### 5.2.5. O ativismo artístico de Lady GaGa em *Born This Way*<sup>55</sup>

O videoclipe de *Born This Way* foi lançado em fevereiro de 2011 como primeiro single do disco homônimo que seria lançado em maio do mesmo ano. A direção do clipe é de Nick Knight, a coreografia é de Laurieann Gibson e os elementos de cena e de figurino vieram de diversos colaboradores, dentre eles, a estilista Nicola Formichetti, acessórios de Alexis Bittar, joias de Erickson Beamon e Pamela Love e a Haus Of GaGa, dentre outros-. A modelo Raquel Zimmermann e o modelo Zombie Boy (Rick Genest). As principais apresentações ao vivo da canção aconteceram nos programas *Saturday Night Live*, *Good Morning America*, no especial *A Very Gaga Thanksgiving* (ABC) e nos prêmios *Grammys* em 2011.

O clipe tem duração de cerca de sete minutos e é constituído por três partes que desenvolvem uma mesma narrativa. No prólogo se concentra toda a construção da iconografia futurista e de ficção científica referente ao *Manifesto Mother Monster* que a artista propõe para esse seu lançamento. O manifesto dá início ao desenvolvimento do enredo sobre a uma nova espécie da raça humana que não possui preconceitos, pré-julgamentos e limites para a liberdade que precisa ser protegida do mal, personificado pela divisão da mesma criatura que deu origem a essa nova raça. A segunda parte é dominada pela performance de uma coreografia que acompanha a música e mostra como essa nova raça expressa sua liberdade através de uma coreografia e com figurinos de couro na cor preta. O epílogo se inicia com o surgimento de um vulto em um beco escuro cujo figurino e caracterização faz referência ao cantor Michael Jackson. O fechamento do videoclipe se dá através do retorno dos elementos gráficos presentes em sua abertura.

Para representar a mensagem de auto-aceitação das diferenças individuais que a cantora pretende transmitir com a letra da música, o clipe retrata o surgimento dessa nova raça que tem origem no amor e na bondade sem julgamentos ou preconceitos. A energia que a sonoridade da parte principal da música transmite está representada através da coreografia. As representações no epílogo se conectam com o tema da origem de uma raça alienígena que está presente no *Manifesto Mother Monster* e fazem muitas alusões ao espaço sideral, representam algumas criaturas com aparência esquisita e um pouco asquerosa e animais fantasiosos. Esses elementos de cena foram associados ao filme *Metrópolis* do diretor Fritz Lang, *Alien* do

---

<sup>55</sup> O videoclipe *Born This Way* está no Youtube no endereço <http://youtu.be/wV1FrqwZyKw>.



diretor Ridley Scott e ao clipe Express Yourself da cantora Madonna e dirigido por David Fincher.

Ao contar a história de uma raça composta por indivíduos livres e de um mundo igualitário, o prólogo de *Born This Way* transforma o manifesto em introdução do universo temático do clipe. Em cenas típicas de uma ficção científica, testemunhamos o nascimento dessa nova raça e do surgimento de uma entidade a partir da separação em dois da entidade-mãe. O manifesto reforça que o nascimento dessa raça é eterno e as imagens dão a entender que a entidade continua dando à luz durante algumas cenas que se alternam ao longo do videoclipe. A transição do prólogo para a parte narrativa do clipe se dá com a união da força do mal que surgiu da *Mother Monster* com os indivíduos ao fundo, em uma posição submissa a esse mal até que a cantora os liberta ao passear entre eles.

Figura 30 – Cena inicial de *Born This Way* apresentando a *Mother Monster*



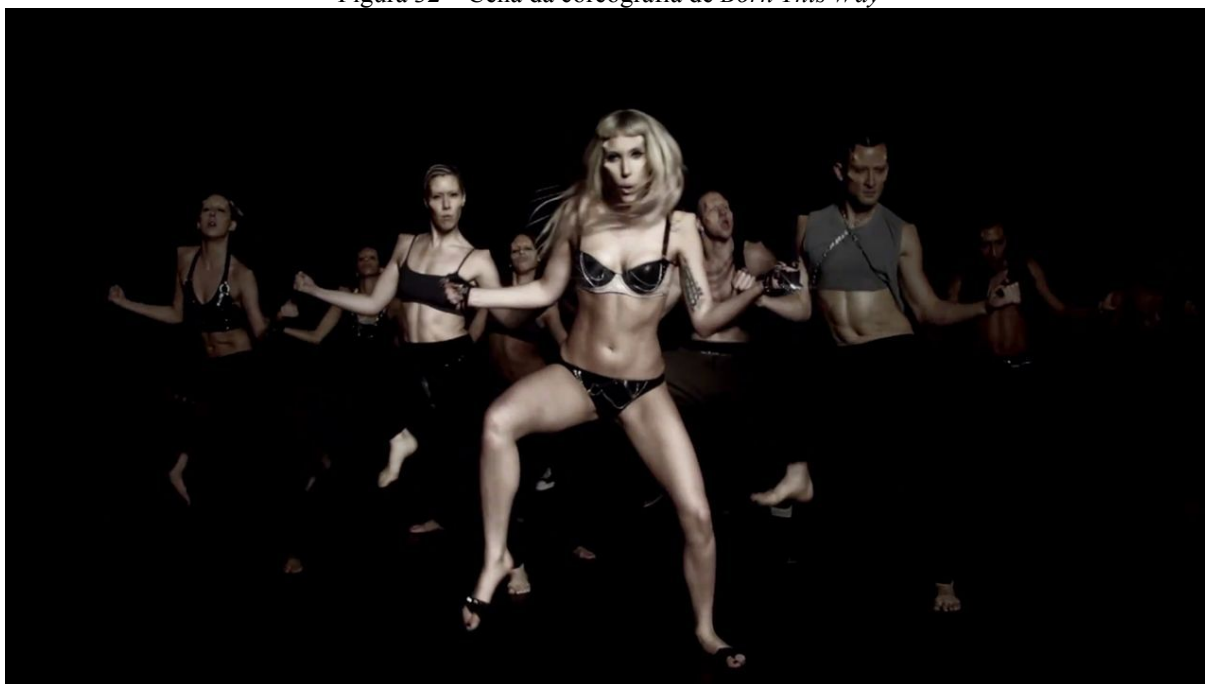
Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 31 – Cena de *Born This Way* que representa o nascimento da nova raça



Fonte: Captura de tela de página da web

A parte principal da música inicia com um verso que foi utilizado pela cantora como um slogan contra o preconceito em favor da auto-aceitação e da liberdade: *just put your paws up*. A coreografia, então, se inicia e vemos uma multiplicidade de corpos, cada um com suas características, cujas diferenças ganham destaque porque o figurino em couro na cor preta executa um papel discreto nessa caracterização dos dançarinos. As cenas se alternam entre a coreografia em um ambiente escuro em que apenas os dançarinos e a cantora estão presentes e não possui nenhum elemento de cena e as cenas da entidade-mãe do epílogo em uma espécie de trono de vidro. A coreografia ressalta o movimento dos corpos seminus e transmitem a energia que a música possui através de movimentos contínuos, rápidos e bem pontuais. Para ressaltar as diferenças através da esquisitice, tem-se aqui a participação do *Zombie Boy* com Lady GaGa caracterizada com uma maquiagem que se assemelha às tatuagens de caveira do seu parceiro na cena. Ambos vestem ternos pretos e a cantora possui uma peruca rosa. As cenas da cantora com o modelo se alternam com uma representação de uma orgia entre ela e os dançarinos, representando a união e a aceitação de todas as pessoas do mundo através do contato corporal-sexual. O final da parte principal do clipe alterna cenas dos ambientes até agora mostrados: os cenários futurísticos-distópicos, a orgia e o envolvimento da cantora com *Zombie Boy*. A transição para o epílogo é feita através de cenas que mostram um abraço coletivo da cantora e dos dançarinos envolvidos na orgia e a aproximação entre o corpo de GaGa e o modelo zumbi.

Figura 32 – Cena da coreografia de *Born This Way*

Fonte: Captura de tela de página da web

Figura 33 – Cena de Lady GaGa com o modelo Zombie Boy



Fonte: Captura de tela de página da web

O epílogo se inicia com cenas de um beco escuro e com bastante fumaça em que uma pessoa de botas e luvas brancas caminha em movimentos de danças descoordenados, em que muitos identificaram uma citação ao clipe de *The Way You Make Me Feel* do cantor Michael Jackson-. Em seguida, vemos a cantora com o rosto bastante maquiado, usando uma peruca e

dois chifres por debaixo de sua pele. O clipe é encerrado pelo retorno da silhueta da cantora montada no unicórnio e a aparição da cantora maquiada como zumbi mascarando chiclete.

Figura 34 – Cena do epílogo de *Born This Way* em que aparece homenagem a Michael Jackson



Fonte: Captura de tela de página da web

*Born This Way* problematiza a autoria a partir de uma experiência única a partir de um roteiro bem desenvolvido que engaja a audiência e, ao mesmo tempo, procura conectar a artista com seu público através da construção de um universo conceitual. A linguagem audiovisual e a obra musical são conectados através das inscrições de marcas autorais de maneira muito próxima para que os valores ligados à autenticidade artística e verdade do músico sejam transmitidos e associados com o videoclipe. A autoria em *Born This Way* é acessada através da legitimação de seu discurso que está presente nesse universo conceitual que traduz com transparência a artisticidade da obra artística na música pop.

A canção utiliza uma variedade de sonoridades em cada trecho de sua narrativa com o intuito de construir ambientes musicais para a mensagem que pretende transmitir. Durante a declaração do manifesto no prólogo, ouve-se instrumentos de sopro como trombone e teclados que constroem uma tensão e estimulam a atenção em escala crescente. Os sons acompanham de maneira coordenada a imagem que demonstra o nascimento da nova espécie que beira a perfeição e do mal que surgem do mesmo momento criador da *Mother Monster*. A narrativa é desenrolada através de sons de sintetizadores e solos de guitarra que se alternam e criam outra uma sequência sonora crescente. O refrão recebe destaque porque só se escuta

uma única batida do sintetizador que não atrapalha a audição da frase. As sequências de coreografia são as mais carregadas de sons de guitarra, bateria e sintetizadores. Dentro da música pop, *Born This Way* trabalha segundo as expectativas do ao relacionar a ambientação sonora à progressão da letra da música e à proximidade do refrão, que recebe grande destaque em toda a extensão da música. O epílogo do clipe é acompanhado pela diminuição dos sons e do vocal da canção como uma forma de reforçar a emoção que se vê na lágrima cai no rosto da cantora.

#### 5.2.5.1. Endereçamentos de autoria de *Born This Way*

Uma das mais importantes características da experiência e da prática de consumo de *Born This Way* decorre da estruturação do enredo que foi dividido em prólogo, desenvolvimento da narrativa e epílogo. Devido à extensão da duração do videoclipe, o consumo se dá, prioritariamente, distante da exibição televisiva, que acaba recebendo uma versão mais curta para exibir em sua programação. Dessa forma, surgem atribuições de valor que destacam a estrutura do clipe como o resultado de um desenvolvimento artístico da música, que descola o videoclipe da simples função promocional e o desloca para uma leitura mais próxima da obra musical, como complemento, desdobramento e até como uma proposta para outros caminhos de interpretação. A renovação do formato do videoclipe passa a ter implicações e desdobramentos maiores do que a interferência na linguagem audiovisual, pois influencia as principais práticas de consumo do videoclipe que possuem características adquiridas com a predominância da difusão através de emissoras de televisão. Com isso, a experiência completa do clipe deve se dar através de plataformas que possuam a liberdade de exibição sem amarras à programação.

Os principais espaços de consumo que *Born This Way* ocupa são os sites de compartilhamento de vídeo como o YouTube e o Vevo, mas também está presente no site oficial da cantora, do diretor e demais envolvidos na produção. Um espaço para consumo é através do download do clipe em lojas de conteúdo multimídia, como a *iTunes Store* e *Google Play*. Esses espaços, então, substituem a televisão como principal de consumo de uma maneira mais intensa, pois a execução de um clipe de mais de sete minutos não favorece a grade de programação das emissoras que precisam se preocupar com intervalos comerciais e duração dos blocos dos seus programas que exibem os clipes.

As atribuições de valor autoral que surgem a partir da linguagem audiovisual do clipe



se relacionam diretamente com a produção de singularidades que surgem da realização de um projeto artístico para a música pop. A reconfiguração do formato iniciada pela duração estendida e a estrutura narrativa que conta também com prólogo e epílogo, *Born This Way* produz universos conceituais delimitados através das propostas envolvidas na coreografia, no manifesto introdutório e nos ambientes visuais imponentes. Esses recursos aliados à edição, atores e personagens de apoio, cenografia, elementos de cena, dentre outros, fazem parte de uma exploração da expressão artística através da linguagem audiovisual. As valorações autorais são associadas aos ambientes visuais, que reúnem em torno de si as ferramentas expressivas da imagem e do som com o intuito de produzir uma experiência estética única. Dessa forma, a artista procura associar seu nome a essa forma de expressão, inserindo suas próprias marcas autorais na indústria da música através dos seus videoclipes.

*Born This Way* aciona valorações de autoria através do capital simbólico que se origina a partir da participação do diretor Nick Knight, das participações e dos profissionais envolvidos nos elementos de cena, figurino e caracterização. Knight possui reconhecimento pelo desenvolvimento de seu trabalho em fotografia de moda, especialmente do estilista Alexander McQueen, este já foi um colaborador de Lady GaGa nos últimos anos antes de sua morte em 2010. Knight também possui chancela de artisticidade por conta de seu trabalho no videoclipe *Pagan Poetry* da cantora Björk, em que o corpo da cantora é representado sendo marcado através de piercings e explora imagens e enquadramentos inusitados que reivindicam uma abstração ao priorizar a produção de sensações na ausência de uma narrativa tradicional. Os modelos Raquel Zimmermann e Zombie Boy são dois nomes de grande destaque no mercado da moda mundial e representam as ligações que a cantora estabelece com o mundo *fashion* desde o início de sua carreira. A participação destes dois modelos produz mais uma aproximação da cantora com a moda e representa a intenção de agregar autenticidade nas suas tentativas de desenvolver um estilo artístico que una moda e música. Para que isso se concretize, *Born This Way* conta com um time de colaboradores para que elementos de cena, acessórios de figurino e joias possuam características singulares e sejam parte do universo temático e imagético criado para o clipe.

Ao buscar compor e lançar uma obra musical que se configura como uma forma de agradecimento ao suporte que recebeu dos fãs, Lady GaGa procura definir um espaço de circulação e consumo de sua produção. A letra possui um aberto posicionamento ativista que direciona um discurso de auto-aceitação e orgulho próprio para os integrantes da comunidade LGBT- recebeu uma leitura visual que fugiu de uma leitura imediata e ilustrativa. As

proposições da criação da nova raça do *Manifesto Mother Monster* aliadas à possibilidade de expressão sem limitação, retratadas nas cenas de coreografia e do modelo *Zombie Boy*, permitem que a cantora reafirme sua característica de desenvolver um projeto artístico dentro da música pop. Essa busca se declara através das marcas de autoria que estão inseridas através dos elementos que compõem o videoclipe, tais como narrativa, figurino, diretor e, principalmente, as identidades visuais desenvolvidas pelas imagens. A perspectiva que *Born This Way* direciona para a artista Lady GaGa se relaciona com a intenção artística aliada à produção de um objeto midiático, que não abre mão das suas características mercadológicas, mas articula com estas uma proposta artística de expressão da individualidade.

Outro momento de reafirmação da identidade musical se dá através da busca em personalizar a obra musical ao aproximar a artista de seu público. Dessa forma, ela produz posicionamentos que eliminam distâncias entre artista e fã, o que se revela uma estratégia tanto artística quanto mercadologicamente diferenciadas, pois ela coloca a sua individualidade no projeto artístico que desenvolve dentro da música pop.

Não há em *Born This Way* marcas autorais inseridas através das tecnologias e suportes de produção e registro, que reconfigurem as práticas de consumo praticadas atualmente. As propostas de experiência única presentes nas imagens e nas suas leituras não atingem as formas de consumo.

A experiência do videoclipe de Lady GaGa baseada na construção de universos conceituais que abrem espaço para os ambientes visuais se fortaleçam como indicativos de autoria e atuem como fator determinante no processo de atribuição de valor autoral. A importante função que estes ambientes executam nas condições de reconhecimento fazem com os realizadores e todos os demais envolvidos deem atenção para a inscrição de marcas autorais durante a criação com o intuito de reforçar sentimentos, emoções e valorações durante o consumo do clipe. Estas marcas autorais acabam indicando uma relação entre obra artística e a biografia artística da cantora, integrando sua performance e fortalecimento musical do desenvolvimento de seus produtos audiovisuais.

## Considerações Finais

Esta pesquisa procurou colocar em perspectiva os julgamentos de valor que são direcionados ao videoclipe e possuem relações com suas características artísticas e qualidades midiáticas em torno da noção de autoria. A discussão sobre a autoria dos videoclipes possui uma forte influência nas formas de valorações da música popular massiva, pois as práticas de consumo de ambos os produtos possuem uma forte ligação e influência mútua.

O resgate histórico das compreensões e noções de autoria empreendidas pela pesquisa tem a intenção de mapear como as marcas de autoria produziram endereçamentos e posicionamentos para atribuir valores e produzir seus cânones e hierarquias. Este resgate tem o intuito de refletir como as noções se relacionam com os produtos e com os contextos históricos, para que pudéssemos atualizar a discussão sobre a autoria no videoclipe. O objetivo foi desenvolver uma noção de autoria que se encaixasse nas particularidades dos clipes e não estivessem filiadas somente às perspectivas cinematográfica ou artística. Ao desenvolver essa percepção, pretendíamos fornecer ferramentas de maneira que a natureza ambígua do videoclipe - expressão da arte musical e promoção mercadológica da música - possuísse uma importante presença em nossa discussão.

O desenvolvimento de uma problematização a partir dessas características dos clipes tinha como objetivo lançar um olhar sobre uma noção de autoria que atenda aos modos de criação e produção do formato que envolve uma quantidade extensa de indivíduos - desde os compositores da música, músicos a diretores, montadores e equipe técnica, dentre outros envolvidos. A pesquisa procurou demonstrar como o trabalho que todas essas pessoas desenvolvem está ligado à inscrição de marcas autorais que buscam produzir efeitos sobre os espectadores. Dessa forma, assumimos a compreensão de que as manifestações e atribuições de autoria podem ser localizadas através das inscrições autorais e de suas relações com os contextos midiático e artístico como estratégia adotada pela produção de sentido e, ao mesmo tempo, pela promoção mercadológica.

Empreendemos uma problematização na pesquisa a respeito da abordagem dos videoclipes ao longo da sua história para apontar como a autoria se manifestou nos diferentes contextos históricos. Essa perspectiva se mostrou produtiva ao esclarecer como as inscrições autorais ao longo do tempo despertaram atribuições de valor autoral aos videoclipes. Esta discussão se inicia desde as primeiras experiências do audiovisual para a promoção da música, através de uma aproximação entre música e videoarte, agregando de maneira não-



sistematizada o capital simbólico referente à expressão artística aos objetivos de mercado e de divulgação da música. Com o desenvolvimento de sua linguagem e o estabelecimento de itinerários de circulação e consumo, as atribuições de valor autoral, durante o crescimento da produção de clipes, surgem das inscrições de marcas autorais que exploram as relações e possibilidades das características midiáticas e artísticas que pertencem ao clipe. Temos aqui as primeiras atribuições autorais relacionadas às produções da fase inicial do formato videoclipe.

O surgimento dos primeiros autores do clipe coincide com a maturação da sua linguagem artística em meio às regras e demandas da indústria do entretenimento. Os primeiros nomes de destaque do campo do videoclipe desempenharam uma função de estabelecer a legitimidade para a produção a partir do capital simbólico gerado pelo conhecimento e elaboração da linguagem audiovisual e das particularidades dos videoclipes. Estes autores atingem a legitimidade de suas produções ao inscrever marcas autorais nos clipes que destacam sua associação direta com a obra e o gênero musicais e, principalmente, com a história e carreira dos músicos.

Com o surgimento da tecnologia digital, o intenso acesso às tecnologias de registro e produção e à facilitação da circulação e o consumo promovido pelas redes de compartilhamento de conteúdo, o videoclipe passa por reconfigurações em todas as suas esferas. As transformações nas condições de registro e produção se ampliam e permitem que a produção e difusão de videoclipes tenham opções de constituições diferenciadas em todos os níveis. Com isso, vemos surgir um uso avançado da tecnologia digital não apenas como forma de registro, mas também em seu consumo. As plataformas interativas, as iniciativas colaborativas e o compartilhamento das instâncias de criação e produção apontam os caminhos para o formato e nos indica para que local as marcas autorais podem ser localizadas e as maneiras que estas inscrições influenciam nas atribuições de valor. Discutimos como a autoria no videoclipe está, atualmente, sendo pulverizada em várias instâncias de produção e as maneiras que podemos localizar este valor através das inscrições das marcas autorais, antes mesmo de discutir os realizadores e as tecnologias envolvidas.

Ressaltamos a importância de discutir as condições de produção e reconhecimento para que seja possível a compreensão dos elementos que carregam em si marcas de autor que são reconhecidos como uma valoração durante o consumo. Essas condições podem ser acessadas através dos videoclipes e originar a problematização destas características como valores de autoria. Dessa forma, a linguagem visual, a temática, as afiliações com os gêneros

mediáticos e musicais, a tecnologia de registro, suporte e circulação, as estratégias artísticas e de mercado e, principalmente, a exploração das características específicas do formato videoclipe irão servir para a investigação das atribuições de valor.

Ao construir um panorama das formas como as manifestações de autoria tem sido tratadas ao longo da história do videoclipe, a pesquisa propôs uma perspectiva que desloca dos sujeitos envolvidos na realização as atribuições autorais. Ao propormos essa abordagem, ressaltamos a importância que a inscrição de marcas autorais desempenham na produção e no consumo dos videoclipes. Dessa forma, os diretores e os músicos deixam de ser os responsáveis pela criação de forma individual e passam a dividir esta responsabilidade com todos os fatores internos e externos de criação, produção e consumo do clipe. Propomos, então, uma noção de autoria múltipla, que assume através dessa denominação um caráter pulverizado e despersonalizado, uma vez que ela pode se manifestar tanto na concepção quanto na realização ou nas práticas de consumo.

Dois tipos de manifestação de autoria se destacaram nas nossas proposições por apontarem para novos caminhos que o formato pode se desenvolver na exploração da tecnologia digital. A autoria colaborativa e a compartilhada são desdobramentos da perspectiva da autoria múltipla porque consideram importantes as formas que os espectadores passam a exercer uma função nos aspectos interativos e participativos dos videoclipes. A colaboração e o compartilhamento da experiência leva a autoria para a participação do público na utilização de plataformas de colaboração e compartilhamento que interfiram no resultado final dos clipes. Dessa forma, os espectadores passam a serem também produtores - o que se conhece por *prosumers* - e expandem a sua experiência através da atuação nas interfaces interativas, nas colaborações nas redes de compartilhamento de conteúdo. Assim, a experiência é estendida para o domínio da produção de imagens que serão selecionadas e muitos serão co-autores daquelas imagens junto com diretores, editores e banda ou possuirão a responsabilidade de guiar a experiência através de plataformas interativas.

Estes formatos inovadores de manifestação da autoria conectam o videoclipe às configurações e particularidades midiáticas contemporâneos, pois eles refazem, reconfiguram e ultrapassam as regras tradicionais do consumo televisivo do videoclipe que foram remediadas por sites como YouTube e Vevo. Assim, os clipes promovem transformações nas expressões artísticas na música pop e intensificam as relações entre arte e mídia ao utilizar essas plataformas midiáticas como parte de um projeto em que se destaca a força que o controle artístico que, a princípio, esses músicos e diretores possuem de sua obra musical e

audiovisual. Ao apontar para um novo regime de consumo do videoclipe, essas iniciativas intensificam o estabelecimento de um diálogo entre formas tradicionais de experiência e as propostas que transformam a espectralidade em participação ativa.

A pesquisa discutiu as diversas perspectivas da noção de autoria para que fosse possível conhecer o surgimento de cânones e hierarquias e indicar os principais fatores deste tipo de atribuição. Surgem daí as percepções de estilo e autenticidade artísticos que nos levam a discutir a importância do conhecimento do conjunto do trabalho de um artista - músico ou diretor - e do grau de elaboração que ele atingiu. Com a percepção de um estilo bem desenvolvido, surge o reconhecimento de autores que se mostra um dos principais vetores de atribuição de autoria nos produtos da indústria cultural.

A problematização do estilo se mostra importante para a compreensão das maneiras que as marcas autorais que foram inscritas no videoclipe são percebidas como particularidades. Ao serem inscritas, as marcas autorais assumem a função de construção estilística para o videoclipe por produzirem singularidades para aquele produto. Dessa forma, nossa compreensão é que a busca pela diferenciação do videoclipe - que pode ser estendida para mais de um produto - através do estilo se manifesta na inscrição de marcas autorais que, antes de apenas pertencer às características do trabalho artístico dos realizadores envolvidos, é resultado da produção de singularidade para cada clipe individualmente.

A noção de estilo que a esta pesquisa desenvolve está ligada às singularidades que surgem das marcas autorais e se transformam em um tipo de identificação do videoclipe no mercado da música sem, contudo, estar atrelada de maneira intensa a um indivíduo ou banda. As particularidades dos cliques que os realizadores trabalham para constituir um estilo se originam do gênero musical, letra da música, história e carreira artística dos músicos, recursos tecnológicos, linguagem audiovisual, dentre outros fatores externos que podem ser trabalhados. Esses aspectos podem ser renovados continuamente a cada clipe mesmo se a banda ou cantor está trabalhando com um mesmo diretor, pois os videoclipes por possuírem uma forma de consumo e renovação rápidas permite que o estilo seja construído a cada clipe sem a necessidade de vinculação a uma carreira artística.

O estilo também é uma grande arma de penetração mercadológica para o videoclipe, pois permite que ele conquiste espaço e repercussão pelas inovações dos seus arranjos estéticos, criativos e até tecnológicos. Assim, a expressão artística e os aspectos midiáticos dos cliques são utilizados como ferramentas para a construção de lembrança na audiência, com o intuito de gerar repercussão e estimular o consumo. As marcas autorais exercem uma

importante função na construção dessa lembrança, pois são elas que produzem as singularidades com as quais os clipes se posicionam no mercado da música através desta divulgação artística e midiática da música.

A análise procurou traçar um percurso no *corpus* a partir das características plásticas e sonoras e o entorno midiático de cada videoclipe. Dessa forma, puderam ser investigadas questões relacionadas à criação, produção, difusão, consumo e reconhecimento de cada clipe escolhido que produzem efeitos e acionam valorações. Os vídeos foram analisados a partir das suas características de produção de sentido e de consumo e circulação. Os aspectos da produção de sentido problematizados abordavam os clipes a partir do desenvolvimento de transformações e reconfigurações do formato e formas de registro, da elaboração da linguagem visual e da utilização do videoclipe como forma de construir e afirmar a identidade musical de um artista. Foram levantadas questões referentes ao uso da tecnologia digital e da interatividade para a constituição do formato, o uso da linguagem visual e das características do videoclipe para a elaboração de produtos cuja expressão artística causa impacto no público. As características relacionadas ao consumo e à circulação questionou como as chancelas e parcerias artísticas são utilizadas para gerar repercussão e criar universos conceituais reconhecíveis dos artistas - a princípio, diretor e músicos - envolvidos na criação, como a reconfiguração de produtos editoriais e de espaço de consumo acentuam o distanciamento do consumo televisivo remediado para plataformas digitais e indicam novas formas e espaços de difundir, consumir, recomendar e fazer circular os vídeos.

As análises empreendidas no aplicativo *Polyfauna*, no DVD de clipes *Toda Cura Para Todo Mal*, nos vídeos *Reflektor* (Arcade Fire), *Chandelier* e *Elastic Heart* (Sia) e *Born This Way* (Lady GaGa) mostraram que as inscrições de marcas autorais atendem a objetivos de constituição de um projeto artístico dentro da música pop. Dessa forma, estes projetos ressaltam para o público valores de controle artístico das obras musical e audiovisual por parte dos músicos, a princípio, pois eles empreenderam realizações de diferentes extensões para atender ao desejo de desdobramento artístico no audiovisual relacionado não apenas à sua música, mas também à forma com que eles se posicionam no gênero musical e no mercado fonográfico.

Os resultados das análises do *corpus* desta pesquisa apontaram para um caminho da expressão artística do videoclipe baseado na reconfiguração das formas de produção, circulação e consumo dos produtos fonográficos. O clipe se torna cada vez mais ligado à obra musical, não como uma extensão, subproduto ou um derivado da canção, mas como uma peça

importante para o consumo da música. Isso se deve ao fato de que os videoclipes recorrem frequentemente a uma estratégia que utiliza a inscrição de marcas autorais como forma de produção de singularidades que visam atingir uma repercussão artística e midiática. Para isso, identificamos que o corpus desta pesquisa compartilha entre si a construção de ambientes visuais em que são desenvolvidos os universos conceituais relacionados à música e à carreira do artista, além dos agendamentos midiáticos e de gênero musical.

Os ambientes visuais podem ser entendidos como uma estratégia que explora um universo conceitual que tem origem na música, na carreira artística e nas configurações midiáticas dos músicos e que tem como objetivo a produção de singularidades. Estes universos permitem o engajamento do público no reconhecimento do valor de autoria na constituição destes ambientes a partir da localização de marcas autorais que são acessadas através do videoclipe. No campo da promoção mercadológica, estes ambientes permitem desdobramentos em shows, apresentações ao vivo, arte para álbuns e *singles* e dar origem a diversos produtos de *merchandising*. A expressão artística destes ambientes procuram estender, aprofundar, desdobrar e acrescentar leituras, interpretações e indicar caminhos da expressão artística da obra musical. Para isso, fazem uso de combinações de diversas de tecnologias de registro e produção de imagens com diferentes tipos de suportes e espaços de circulação e consumo dos videoclipes.

A produção de ambientes visuais procura direcionar os desenvolvimentos da linguagem do videoclipe para novas possibilidades expressivas e mercadológicas. Assim, eles funcionam como um importante elemento de valoração autoral, pois promove reconfigurações importantes e constantes no videoclipe, estimulando a adoção de estratégias que se afastam das características tradicionais da consumo televisivo e acionam valores de artisticidade dos clipes através das reconfigurações do formato que, uma vez livre das restrições de programação, passam a acentuar poéticas baseadas em condições de produção e reconhecimento diferenciadas, explorando novas formas de circulação, consumo e experiência.

Ao afastar-se das tradicionais condições de produção e reconhecimento, os ambientes visuais permitem que as valorações autorais produzam percepções dos audiovisuais como projetos artísticos dentro da música pop desvinculados das mediações e limitações impostas por veículos, formatos de exibição e até de programação. A circulação e o consumo que, atualmente, já não dependem mais de veículos para a difusão de seus videoclipes, direcionam a estes projetos a especificidade característica das obras de arte e assim destinam valorações

de autoria para os realizadores e idealizadores envolvidos.

Os ambientes visuais estão bastante relacionados aos projetos artísticos que envolvem a produção musical e audiovisual no desenvolvimento de experiências únicas para a canção e a música como um todo. Dessa forma, estes ambientes estão dando origem ao surgimento de artistas da música pop - e desenvolvendo essa característica naqueles músicos e diretores que já se dedicam a estas reconfigurações do videoclipe - que articulam os elementos artísticos e midiáticos, conhecem os tensionamentos que surgem desses diálogos e reverterem todas essas características em valorações autorais para cada projeto desenvolvido.

Esta pesquisa, então aponta para os ambientes visuais como uma característica compartilhada entre seu *corpus* e indica que a autoria pode se manifestar através da construção desse recurso da expressão artística e promoção mercadológica. Assim, obtém-se reconhecimento da artisticidade do projeto de vídeo musical que envolveu a canção e alcança-se repercussão midiática pela estruturação das reconfigurações de consumo e circulação. Podemos pensar também que o estatuto do videoclipe pode se transformar - ou absorver mais uma reconfiguração - e abranger as novas formas de expressão artística e promoção midiática dentro de suas definições e limites.

As escolhas singulares do *corpus* de análise reforçam as experimentações que exploram a potencialidade surgida das reconfigurações de produção, circulação e consumo e demonstram como as marcas autorais estão associadas a fatores externos relacionados aos formatos e suas transformações e os aspectos internos da expressão artística envolvida com a criação e produção do videoclipe. Essa relação de troca de influência ininterrupta faz parte da natureza dos clipes e é o que lhe confere especificidade dentre os formatos culturais contemporâneos. Antes de se situar em um dos polos, a produção está em constante tensionamentos dessas características, mesmo quando procura reconstruí-las, reivindicando a artisticidade dentro da cultura midiática para seus projetos.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.
- AMARAL, Adriana. Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm. In: PERPETUO, Irineu Franco, SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- AMARAL, Adriana. **Plataformas de música online**. In: XVIII Encontro Anual da COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. Textos dos GTs da XVIII COMPÓS, 2009.
- AUSTERLITZ, Saul. **Money for nothing**: a history of the music video from The Beatles fo The White Stripes. New York/London: Continuum Books, 2007.
- BANDEIRA, Messias Guimarães. **Música e cibercultura**: do fonógrafo ao mp3. In: X Encontro Anual da COMPÓS, 2001, Brasília. Textos dos GTs da X COMPÓS, 2001.
- BANDEIRA, Olívia, CASTRO, Oona. Apropriação de tecnologias e produção cultural: inovações em cenas musicais da Região Norte. In: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical**: novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BARILLI, Renato. **Ciência da cultura e fenomenologia dos estilos**. Lisboa: Estampa, 1995.
- BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **Parceiros no clipe**: a atuação e os estilos autorais de diretores e artistas musicais no campo do videoclipe a partir das colaborações Mondino/Madonna e Gondry/Björk. 2009. 230 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PósCom – Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2009a.
- BARRETO, Rodrigo. Do contexto produtivo às obras: autoria, campo e estilos dos videoclipes. In: SERAFIM, José Francisco (org). **Autor e Autoria no cinema e televisão**. Salvador: EDUFBA, 2009b.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994a. pp. 165-196.
- \_\_\_\_\_. O autor como produtor. In: \_\_\_\_\_. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994b. pp. 120-136.

BERNARDET, Jean-Claude. **O autor no cinema**: a política dos autores - França, Brasil anos 50 e 60. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. The MIT Press, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Da Distinção**. 2 ed. Zouk: São Paulo, 2011.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-Produção**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRYAN, Guilherme. **A autoria no videoclipe brasileiro**: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Mauricio Eça. 2011. 369 f. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais – Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

BUSCOMBE, Edward. Ideias de Autoria. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org). **Teoria Contemporânea do Cinema**. vol II. São Paulo: Editora Senac, 2005, pp. 281-293.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria**: literatura e senso comum. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

CHION, Michel. **Audio-Vision**. New York: Columbia University Press, 1994.

DE MARCHI, Leonardo. **Indústria Fonográfica Independente Brasileira**: Debatendo um Conceito. In: Anais do XXVIII Intercom 2005. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em [http://www.labmundo.org/disciplinas/Leonardo\\_De\\_Marchi.pdf](http://www.labmundo.org/disciplinas/Leonardo_De_Marchi.pdf). Acesso 15 jan 2012.

FOUCAULT, Michel. O que é um autor?. In: \_\_\_\_\_. **Estética: literatura e pintura, música e cinema**. Ditos e Escritos II. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FOLHA ONLINE. Caetano disponibiliza sua discografia completa para download em site. Disponível em

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1104322-caetano-disponibiliza-sua-discografia-completa-para-download-em-site.shtml>. Acesso 15 maio 2012.

FOLHA ONLINE. Radiohead faz balanço das vendas de "In Rainbows". Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u456603.shtml>>. Acesso 20 maio 2012.

FREIRE FILHO, João, JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

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

G1. Radiohead escolhe clipe feito por fã como vídeo oficial de música. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL782743-7085,00-RADIOHEAD+ESCOLHE+CLIQUE+FEITO+POR+FA+COMO+VIDEO+OFICIAL+DE+MUSICA.html>. Acesso 22 maio 2012



GALLEGO, Juan Ignacio. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, Micael (org). **Nas bordas e fora do mainstream musical**: novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A história da arte**. 16 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HEATH, Stephen. Comentário sobre “Ideia de Autoria”. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org). **Teoria Contemporânea do Cinema**. vol II. São Paulo: Editora Senac, 2005, pp. 295-301.

HERSCHMANN, Micael, KISCHINHEVSKY, Marcelo. Tendências da indústria da música no século XXI. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder, LIMA, Tatiana Rodrigues, PIRES, Vitor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez anos a mil**. Salvador: Edufba, 2011.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **MTV**: a remediação da rádio FM na construção de um canal musical de televisão. In: XXI Encontro Anual da COMPÓS, 2012, Juiz de Fora. Textos dos GTs da XXI COMPÓS, 2012.

HUYSEN, Andreas. **Después de la gran división**: modernismo, cultura de masas, posmodernismo. Buenos Aires: Adriana Hidalgo ed., 2006.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. **Dos Gêneros Textuais, Dos Discursos e Das Canções**: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático. In: XIV Encontro Anual da Compós, 2005, Niterói. Textos dos GTs da XIV Compós, 2005.

JANOTTI JUNIOR, Jeder, SOARES, Thiago. **O videoclipe como extensão da canção popular massiva**: apontamentos para análise. Disponível em <<http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/JEDER5.pdf>>. Acesso em 15 ago 2011.

JANOTTI JUNIOR, Jeder, GOMES, Itania Maria Mota. **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: Edufba, 2011.

KREPS, DANIEL. **Radiohead Publishers Reveal "In Rainbows" Numbers**. Disponível em <http://www.rollingstone.com/music/news/radiohead-publishers-reveal-in-rainbows-numbers-20081015>. Acesso 20 maio 2012.

LEMO, Ronaldo, CASTRO, Oona et al. **Tecnobrega**: o Pará reinventando negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008. Disponível em <http://hdl.handle.net/10438/2653> Acesso 20 jan de 2012.

LIMA, Tatiana. Michael Jackson e o thriller das majors: trajetória e morte de um modelo. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder, LIMA, Tatiana Rodrigues, PIRES, Vitor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez anos a mil**. Salvador: Edufba, 2011.

MACHADO, Arlindo. **Televisão levada a sério**. 3 ed. Senac: São Paulo, 2003.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

NEGUS, Keith, PICKERING, Michael. **Creativity, communication and cultural value**. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2004.

NOGUEIRA, Lisandro. **O Autor na televisão**. Goiânia: Editora UFG & Edusp, 2002.

RAILTON, Diane, WATSON, Paul. **Music Video and the politics of representation**. Edinburgh: Edinburgh university Press, 2011.

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

ROLLING STONE. Gilberto Gil libera discografia gratuitamente para iPhone e iPad. Disponível em <http://rollingstone.com.br/noticia/gilberto-gil-libera-discografia-gratuitamente-em-aplicativo-para-iphone-e-ipad/>. Acesso 15 maio 2012.

ROSS, Alex. **Escuta Só: do clássico ao pop**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SÁ, Simone Pereira de. \_\_\_\_\_. **A música na era de suas tecnologias de reprodução**. In: XV Encontro Anual da COMPÓS, 2006, Bauru. Textos dos GTs da XV Compós, 2006.

\_\_\_\_\_. A trilha sonora de uma história silenciosa: som, música audibilidades e tecnologias na perspectiva dos Estudos de Som. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável Chip Novo**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2006.

SARRIS, Andrew. Notes on the Auteur Theory in 1962. In: BRAUDY, Leo, COHEN, Marshall. **Film theory and criticism: introductory readings**. New Yoirk: Oxford University Press, 2009, pp. 451-454.

SAYAD, Cecilia. **O jogo da reinvenção: Charlie Kaufmann e o lugar do autor no cinema**. São Paulo: Alameda, 2008.

SOARES, Thiago. **O Videoclipe Remix**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005. v. 01. p. 164-176.

\_\_\_\_\_. **O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical**. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2007, Salvador. Textos dos GTs do IX Intercom, 2007.

\_\_\_\_\_. **O Videoclipe como Performance da Canção: Apontamentos para Uma Análise Midiática**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2008, São Luís. Anais do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo: Intercom, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Sobre os novos rumos da televisão musical: MTV, YouTube e o “fim” do videoclipe**. RUA. Revista Universitária do Audiovisual, v. 1, p. 20-31, 2008b. Disponível em:

<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=681> Acesso em 10 de maio de 2012.

\_\_\_\_\_. **Videoclipe: o elogio da desarmonia.** João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012a.

\_\_\_\_\_. **“We dance to the beat”:** audioimagens, regimes audiovisuais e novas poéticas do videoclipe. In: SÁ, Simone Pereira de, COSTA, Fernando Morais da (orgs). *Som + Imagem*. Rio de Janeiro: 7letras, 2012b.

\_\_\_\_\_. **A Estética do Videoclipe.** João Pessoa: Ed. Da UFPB, 2013.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de, WEBER, Maria Helena. Autoria no campo das telenovelas brasileiras: a política em *Dois Caras* e *A Favorita*. In: SERAFIM, José Francisco (org). **Autor e autoria no cinema e na televisão**. Salvador: Edufba, 2009.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papirus, 2003.

STERNE, Jonathan. O mp3 como um artefato cultural. In: SÁ, Simone Pereira de (org.). **Rumos da cultura da música:** negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010.

TREVISAN, Michele Kapp. **Internet Killed the Video Star?**. Disponível em <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=1616> Acesso em 10 maio 2012.

TROTTA, Felipe. **O samba e suas fronteiras:** pagode romântico e samba de raiz nos anos 1900. RJ de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.

\_\_\_\_\_. Autonomia estética e mercado de música: reflexões sobre o forró eletrônico contemporâneo. In: SÁ, Simone Pereira de (org.). **Rumos da cultura da música:** negócios, estéticas, linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010.

TRUFFAUT, François. Uma certa tendência do cinema francês. In: \_\_\_\_\_. **O prazer dos olhos:** escritos sobre cinema. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

\_\_\_\_\_. **O cinema segundo François Truffaut**. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.

VERNALLIS, Carol. **Experiencing Music Video**. New York: Columbia University Press, 2004.

\_\_\_\_\_. **Unruly Media:** YouTube, music vídeo, and the new digital cinema. New York: Oxford, 2013.

VLADI, Nadja. O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder, LIMA, Tatiana Rodrigues, PIRES, Vitor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez anos a mil**. Salvador: Edufba, 2011.

WÖLFFLIN, Heinrich. **Conceitos Fundamentais da História da Arte**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.