



Videoclipe, estética e linguagem: sua influência na sociedade contemporânea¹

Juliano Schiavo SUSSI²

Eliara Alves CLEMENTE³

Daíza Carvalho LACERDA⁴

Kendra Luana MARTINS⁵

Lucas Campagna FILHO⁶

Adriana Pessatte AZZOLINO⁷

Instituto Superior de Ciências Aplicadas, Limeira, SP

RESUMO

O presente artigo aborda o videoclipe e sua influência na sociedade contemporânea, da sua origem ao seu aspecto enquanto produto da chamada “indústria cultural” e ainda, da sua relação com a *Music Television* (MTV) – canal de televisão, que representou um divisor de águas no que diz respeito ao estilo jovem. Através de uma linguagem contemporânea, que agrada aos jovens, a MTV foi capaz de moldar a juventude “verde-amarela” dos anos 90. Mais do que uma nova linguagem, o videoclipe tornou-se um referencial no modo de se comunicar com a sociedade. Imagem, sons, letras, músicas, entre outros, carregam consigo um forte sentimentalismo, capaz de influenciar o modo de se viver. É o videoclipe moldando, de certa forma, o padrão cultural da sociedade pós-moderna.

PALAVRAS-CHAVE: videoclipe; estética e linguagem; tecnologia; indústria cultural; MTV.

1 INTRODUÇÃO

1.1 O homem, a comunicação e a tecnologia

Charles Darwin, em seu livro de 1859, “A Origem das Espécies” introduziu a idéia de evolução a partir de um ancestral comum, por meio de seleção natural. Seguindo essa lógica, o ancestral do ser humano sofreu suas adaptações devido à

¹ Trabalho submetido ao XIII Expocom Nacional 2007, na categoria Rádio e TV, modalidade Videoclipe, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo do ISCA, email: jssjuliano@yahoo.com.br

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo do ISCA, email: lalasmile@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo do ISCA, email: daiza.lacerda@gmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo do ISCA, email: kendramartins@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo do ISCA, email: lucascampagna@yahoo.com.br

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do ISCA, email: drika@widesoft.com.br

seleção natural, até chegar no homem moderno. Essas adaptações, principalmente fisiológicas, permitiram que o ser humano pudesse se desenvolver.

Desenvolvido, o ser humano, como ser social, teve que desenvolver suas habilidades de comunicação para se relacionar com seus semelhantes. Por comunicação se entende o processo onde há troca de informações entre sujeitos ou objetos, utilizando sistemas simbólicos como suporte para esse fim.

Pegue-se como exemplo duas pessoas conversando frente a frente, ou através de mímica, ou por intermédio de um programa de mensagens instantâneas como o MSN, entre uma infinidade de maneiras de se comunicar. Comunicar-se é interagir e trocar informações.

E o homem, no seu processo evolutivo, desenvolveu uma série de técnicas e tecnologias para aperfeiçoar sua comunicação.

Escrita, música, desenho, telégrafo, telefone, televisão, internet, entre outros, foram algumas das formas do homem se comunicar ao longo da sua evolução. Tecnologias recentes foram aprimoradas, configurando a estética do moderno para o contemporâneo, com foco nas diferentes formas de expressão.

Novas tecnologias, novas linguagens, formas de expressão com forte apelo visual e sonoro, o videoclipe e suas características são o objeto de estudo deste trabalho.

1.2 O videoclipe

Um filme curto, com os elementos música, letra e imagem interagindo para provocar a produção do sentido. O que é? É um videoclipe.

E, para que ele possua sentido é necessário respeitar certos aspectos. A montagem, o ritmo, os efeitos especiais (visuais e sonoros), a iconografia, os grafismos, e os movimentos de câmera, ao se convergirem, produzem a linguagem do videoclipe.

A palavra videoclipe é uma palavra inglesa introduzida no nosso vocabulário e designa um filme curto, em suporte digital. Devido ao predomínio quase total dos vídeos musicais e publicitários na produção mundial de vídeos curtos – e porque os vídeos publicitários têm uma designação própria – durante algum tempo o videoclipe quase foi sinônimo de vídeo musical. Mas com o aparecimento da Internet de banda larga e a difusão de vídeos através dela, a palavra videoclipe tem vindo a regressar em seu sentido original: filme curto.



1.2.1 Estrutura e produção do Videoclipe

Segundo Masson (2006) a produção de um videoclipe – leia-se profissional – se assemelha muito a de um filme longo. São necessárias gruas, refletores e continuístas espalhados por todo o espaço. Assim como no cinema, também é necessária a confecção de um roteiro, que orienta os trabalhos a serem desenvolvidos.

Muitos diretores brasileiros conseguem produzir os videoclipes a orçamentos relativamente baixos. Um clipe custa em média R\$ 65.000, enquanto um comercial sai entre R\$ 150.000 e R\$ 500.000. A criatividade é sem dúvida a modeladora do produto.

Masson salienta que no Brasil não existe a profissão de "diretor de videoclipe". Geralmente, os que se dedicam a este ramo são publicitários e que, muitas vezes, buscam uma espécie de vitrine para o seu trabalho, já que a atividade não proporciona muito lucro, mas tem boa visibilidade – principalmente por que o diretor tem seu nome creditado logo abaixo do nome da música (2006).

Para Thiago Soares⁸, jornalista e professor universitário, para produzir um videoclipe é preciso, primeiramente, esquecer a idéia de que tudo precisa ser bonito e esteticamente bem feito. “O lance do videoclipe é a mistura de imagens e linguagens” (2006).

O videoclipe, antes de qualquer coisa, serve para materializar a música. É uma forma de fazer com que a mensagem seja transmitida através de imagem, o que muitas vezes ajuda no entendimento da mensagem. Por isso, não há a necessidade de se ter regras exatas para produzi-lo, basta ter uma câmera na mão, a música e uma boa idéia na cabeça.

Assim como nem sempre as pessoas interpretam um quadro ou um poema da mesma forma, nem sempre é possível fazer com que todos entendam a mensagem do vídeo ou da música. A criação e produção de um videoclipe também podem ser abstratas, como na maioria das formas de arte.

Foi-se o tempo em que os videoclipes se resumiam em um simples vídeo com a banda tocando ou o vocalista com um microfone na mão. Hoje em dia eles são mais elaborados, permitindo a comparação da produção de videoclipes com a produção de cinema. Pode-se, por exemplo, contar uma história através do videoclipe, ou seja, ao se

⁸ *Videoclipes em debate*. Faculdades Integradas Barros de Melo. Disponível em: <www.barrosmelo.edu.br/noticias/noticia_detalhe.php?id_noticia=88>. Publicado em 15/06/2004. Acesso: 11 setembro 2006



utilizar a canção (onde está a narrativa) é possível trabalhar o produto como se fosse fazer um filme. Isso implica na confecção do roteiro, no uso de atores, argumentos e uma série de recursos utilizados no cinema, antecessor do videoclipe.

1.3 O cinema⁹

A busca humana por uma forma de registrar o movimento pode ser comprovada por indícios históricos, como o desenho e a pintura nas paredes das cavernas que representavam os aspectos dinâmicos da natureza e da vida humana – através das figuras havia uma história, uma narrativa.

Um dos mais remotos precursores do cinema é o jogo de sombras do teatro de marionetes oriental. Ele surge na China, por volta do 5.000 A.C e consiste na projeção em paredes ou telas de linho, de figuras humanas, animais ou objetos recortados e manipulados. Enquanto as sombras eram projetadas, o operador narrava a ação, construindo a história.

Outras experiências posteriores também estão co-relacionadas com o surgimento do cinema. Dentre eles, pode-se destacar a câmara escura e a lanterna mágica, que constituem os fundamentos da ciência óptica e, portanto, torna possível a realidade cinematográfica.

A câmara escura teve seu princípio é enunciado por Leonardo da Vinci (século XV). O invento foi desenvolvido pelo físico napolitano Giambattista Della Porta (século XVI), onde através de um pequeno orifício coberto por lente numa caixa fechada, penetravam e se cruzavam os raios refletidos pelos objetos exteriores. A imagem, invertida, inscrevia-se na face do fundo, no interior da caixa.

Já a lanterna mágica, criada pelo alemão Athanasius Kirchner (século XVII), baseava-se no processo inverso da câmara escura. Era composta por uma caixa cilíndrica iluminada à vela, que projetava as imagens desenhadas em uma lâmina de vidro.

Tais engenhos humanos foram essenciais para que o homem continuasse em seu processo de desenvolvimento tecnológico. Ao longo do século XIX, foram inúmeras as experiências humanas para registrar e captar as imagens da vida real.

⁹ Texto baseado em: “História do cinema – parte I”. Disponível em: <<http://www.webcine.com.br/historia1.htm>>. Acesso 10 setembro de 2006

Com o desenvolvimento técnico e industrial da fotografia, fotógrafos e cientistas se interessaram particularmente pela análise do movimento em sua progressão de tempo. Este estudo seria possível pela obtenção de imagens sucessivas do mesmo corpo, o que reproduziria o movimento, retendo dessa forma as ações.

Com a criação do cinematógrafo dos irmãos Lumière – Louis e Auguste, em 1895, o cinema veio à luz. Esses industriários franceses estavam interessados no estágio da síntese efetuada pelo projetor, pois era somente aí que se podia criar uma nova modalidade de espetáculo. Isso permitia que o movimento e o tempo real se projetassem nas telas, fazendo do cinema um espetáculo e um documento e testemunho da história.

Ao congelar instantes, mesmo que bastante próximos (destaca-se que o movimento é o que se dá entre esses instantes congelados), o cinema trabalha com a ilusão do movimento. Assim, a ilusão cinematográfica opera com um movimento abstrato, uniforme e impessoal. O cinema sugere que o movimento pode ser feito de instantes estáticos. Ele nos oferece uma “imagem-movimento”, ou seja, uma imagem em que os elementos variáveis interferem um nos outros, dando a impressão de que as imagens se movimentam, quando na verdade são apenas seqüências congeladas.

1.3.1 As primeiras projeções e suas leituras

De acordo com Miucci¹⁰, formas populares de cultura, como o circo, o carnaval, a magia, a feira de atrações e aberrações eram alguns dos espetáculos que constituíam o cinematógrafo de Leroy, Edison, Paul, Skladanowsky e dos Lumière.

No princípio do cinema, os filmes eram exibidos como curiosidades ou peças de entreto nos intervalos de apresentações ao vivo em circos, feiras ou carroças. Essa maneira de difundir a arte cinematográfica permaneceria viva em zonas suburbanas ou rurais, em pequenas cidades do interior e em países economicamente atrasados até os anos 60.

Nos grandes centros urbanos dos países industrializados, a história era diferente. As exhibições de filmes se concentravam em casas de espetáculos de variedades, nas quais também se podia comer, beber e dançar – eram conhecidas por *music-halls* na

¹⁰ MIUCCI, Carla. “História do cinema – Um breve olhar”. Disponível em:
<<http://mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/carla2int.htm>>. Acesso 10 setembro de 2006

Inglaterra, *café-concerts* na França e *vaudeilles* ou *smoking concerts* nos Estados Unidos.

A pesquisadora enfatiza que o cinema não era uma atração exclusiva, nem mesmo a principal: era apenas uma atração entre tantas outras oferecidas nos *vaudeilles*. A própria duração dos filmes – que duravam alguns segundos e não mais que cinco minutos – impedia sessões exclusivas nos primeiros anos do cinema. O público desses locais se constituía principalmente pelos imigrantes e pelas camadas proletárias provenientes das indústrias.

Entre 1895 até meados da primeira década do século XX, os filmes produzidos eram registros dos próprios números de *vaudeville*, ou então contos de fadas, pornografia, truques de ilusionismo. Os filmes produzidos na época eram classificados como “paisagens”, “notícias”, “tomadas de *vaudeville*”, “incidentes”, “quadros mágicos” e “*teasers*” (eufemismo para designar a pornografia).

Miucci também destaca que é possível afirmar com uma boa dose de segurança que o cinema foi “inventado” na base do método empírico de tentativa e erro. Para tanto, foram necessários ajustes ao longo de pelo menos duas décadas de história – fosse regulando a velocidade de projeção ou a quantidade de fotogramas por segundo, ou ainda a quantidade de projeções de cada fotograma na tela. O objetivo desses ajustes era de fazer com que o movimento não parecesse “quebrado” aos olhos do espectador, nem o intervalo vazio, perceptível.

1.4 Surgimento do Videoclipe e o videoclipe no Brasil

Com o desenvolvimento do cinema, foi possível realizar uma série de inovações. Dentro desse contexto surgiu o videoclipe – cujas raízes estão fincadas no cinema de vanguarda de 1920. Nessa época já se tentava articular uma montagem com música e efeitos para criar um novo tipo de narrativa, própria do meio audiovisual e livre da linearidade existentes na literatura e no teatro.

Em 1930 e 1950, a chamada “Era de Ouro”, surgiram maneiras (e clichês) de como narrar cenas a partir de melodias – o que contribuiu para a linguagem áudio-visual. Antes disso a imagem e a música eram sincopados na construção da narrativa. Apesar dos musicais da época terem uma “norma” de estabelecer uma sincronia entre



letra, música e coreografia, a linguagem do videoclipe foi responsável por quebrar essa regra de sintonia, dando mais liberdade para a criação.

Novas estéticas e linguagens surgiram em 1950. Elas se originaram com as vanguardas da *Nouvelle Vague* francesa (Godard) e o Neo-realismo italiano (Rossellini), além do cinema do degelo soviético (Tarkovski).

Entre 1960 e 70, a chamada videoarte – expressão artística que utiliza a tecnologia do vídeo em artes visuais – se consolidou. Um dos principais expoentes dessa corrente foi o pintor e cineasta estadunidense Andy Warhol, além de outros influenciados pela Pop Art, que promoveram forte integração com músicos (principalmente de rock) e outros artistas vanguardistas da época.

No Brasil, um dos principais representantes que auxiliou na videoarte “verde-amarela”, foi Arnaldo Antunes, poeta, músico e artista visual paulista.

Com a chegada da fita de vídeo nos anos 70 e do videocassete doméstico nos anos 80, foi possível a reprodução da experiência cinematográfica de forma íntima, residencial, privativa. Antes disso, as exposições só eram possíveis dentro de salas de exibição coletiva.

Todos esses processos foram importantes para aproximar as pessoas do que viria a ser uma linguagem jovial, atrativa e contemporânea: o videoclipe.

No ano de 1975, mais especificamente na Rede Globo, em seu programa Fantástico, surgia o primeiro clipe nacional produzido e transmitido para o Brasil de forma massiva: “América do Sul”, interpretada por Ney Matogrosso e dirigido por Nilton Travesso. (VERÍSSIMO, 2005)

Até 1981, somente o Fantástico produzia e os exibia. Esses vídeos eram relacionados com as músicas transmitidas nas novelas e se interligavam com os grandes artistas da época. A partir daquele ano, algumas produtoras independentes passaram a produzir vídeos buscando se diferenciar do “Padrão Globo”, mas sem se distanciar muito dele.

Nessa mesma década surgiu na tv aberta diversos programas cujo foco era o videoclipe. Na extinta Rede Manchete era exibido o “FM-TV”. Na Record e na Gazeta eram transmitidos “Videorama” e “Clip Trip” respectivamente. Na TV Cultura era apresentado o “Som Pop”; no SBT Rio era exibido o “Realce”; na Bandeirantes o “Super Special” e na Globo, além do Fantástico, existia o “Clip Clip”.

Mas o que representou uma revolução no Brasil na questão dessa nova linguagem audiovisual, foi o surgimento da MTV brasileira, que cunhou um novo estilo



para os adolescentes. Era a estética videoclipe interferindo nos costumes e hábitos nacionais.(VERÍSSIMO, 2005)

1.5 Estética Videoclipe

A partir dos anos 80, os vídeos musicais que se desenvolveram apresentaram uma linguagem e uma estética própria, chamadas de “Estética Videoclipe”. Ela é caracterizada por uma montagem fragmentada e acelerada, com narrativa não linear, imagens curtas, justapostas e misturadas, variedade visual, riqueza de referências culturais e uma forte carga emocional nas imagens apresentadas. Todos esses elementos reunidos se transformavam num produto de impacto e de fácil absorção: o videoclipe.

O termo “Estética Videoclipe”, além de ser aplicado aos clipes musicais propriamente ditos, também se aplica a outras produções audiovisuais, que acompanham valores da televisão musical, ilustrativa e sincronizada com sucessos da música pop. A mídia vanguardista desse seguimento é, sem dúvida, a MTV (Music Television).

1.5.1 Estética MTV

Nascia um fenômeno cultural no dia 1º de agosto de 1981: a MTV norte-americana (Music Television), que resultaria na criação de uma nova linguagem e estilo direcionada ao jovem. A MTV começou em Nova York e, com a expansão nacional do cabo, tornou-se disponível para a maioria dos Estados Unidos na metade dos anos 80.

Por suas próprias produções e seleções de vídeos que fazia, difundiu e firmou novos gostos para as gerações seguintes. Diante disso, alguns autores, como o marxista estadunidense Fredric Jameson, se referem ao fenômeno como “Estética MTV”. Esta estética está fortemente ligada aos valores e às ideologias do fenômeno cultural conhecido como pós-modernidade.

No Brasil, a MTV nasceu no dia 20 de outubro de 1990. De acordo com o pesquisador Guilherme Bryan¹¹,

¹¹ VERÍSSIMO, Rafael. “Videoclipes e MTV ajudam a compreender a geração jovem dos anos 90 e a atual”. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/bols/2005/rede1740.htm#primdestaq>>. Publicado em 03/11/2005 - Boletim nº1740 - Agência USP de Notícias. Acesso: 11 setembro de 2006.

“os videoclipes da MTV passaram a ditar o que era sucesso entre os jovens. Até os anos 80, o sucesso vinha das músicas das novelas. Já na década de 90 e hoje, se tornou possível fazer sucesso a partir de outro meio que não a Rede Globo, que é a MTV. Temos exemplos em bandas como Skank, Nação Zumbi, Planet Hemp, Pato Fu, CPM 22, Detonautas Roque Clube - grupos cujas histórias se confundem com a do videoclipe no Brasil e mais especificamente na MTV”.(apud Veríssimo, 2005)

Conforme o pesquisador, videoclipe e a MTV são essenciais para a compressão da geração dos anos 90 e da atual também. Eles representam a consolidação, no Brasil, da cultura *rock’n’roll* iniciada na década de 50 nos Estados Unidos.

Outro fator importante que o autor destaca é o potencial consumidor de uma nova classe: os jovens. Diante desse novo nicho, muitos produtos relacionados à estética difundida pelos videoclipes foram lançados no mercado. Entra nesse ponto a discussão sobre a indústria cultural.

1.6 Indústria Cultural e videoclipe

O fenômeno da indústria cultural – um produto da Revolução Industrial, capitalismo liberal, economia de mercado e sociedade de consumo – surge no cenário da produção cultural. A partir do século XX, os meios de comunicação de massa (como a TV e o rádio) deram as bases para a cultura de massa, que é produto da indústria cultural: a massificação da cultura, o fazer em série para grande número de pessoas. (COELHO, 1989; COHN, 1971)

“A indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (SILVA, 2002)¹².

Na perspectiva de Adorno, o termo “indústria” se deve à racionalização das técnicas de distribuição, e não estritamente ao processo de produção, em que a cultura é consumida e comercializada como uma coisa qualquer. A reedificação, ou “coisificação” do homem – o valor absoluto das coisas, dos bens, acima de qualquer coisa – resulta na alienação, em que o ser humano se limita a um mero instrumento de trabalho e de consumo, ou seja, um objeto. E os jovens, dentro dessa ótica, passaram a receber passivamente uma mensagem divulgada pelos meios de comunicação através de uma linguagem jovial, atrativa e que representava um novo estilo: o estilo MTV.

¹² SILVA, Daniel Ribeiro da “Adorno e a Indústria Cultural”. Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br/04fil_silva.htm>. Publicado em maio de 2002 - Ano I - Nº 04 - Quadrimestral - Maringá – PR. Acesso: 10 setembro de 2006

Dentro do conceito proposto por Adorno, o consumidor não precisa se dar ao trabalho de pensar: é só escolher. O sistema da indústria cultural reorienta as massas e não permite que ela saia de seu contexto, para tanto, os esquemas do comportamento são expostos incessantemente – e a massa absorve esses esquemas como que por osmose.

Portanto, o adolescente nesse contexto engoliria e reproduziria o que o meio propagasse, sem permitir uma crítica de si e da sociedade.

Os videoclipes lançam modas, sejam com fins artísticos ou comerciais, induzindo o expectador a se vestir e agir conforme sua banda preferida, a consumir os seus produtos e ter determinado estilo. Nessa ótica, poderia se afirmar que é o sistema capitalista comandando a cultura.

1.7 A influência do videoclipe

Mas conforme Guilherme Bryan (2006), é difícil definir essa influência cientificamente. É certo que a partir dos anos 80 muitas músicas se tornaram conhecidas também em função de seus videoclipes.

“É difícil imaginar a música “Segredos”, do Frejat, por exemplo, sem lembrar da animação que a acompanhou. Existem muitos outros exemplos como este. Além disso, o videoclipe também popularizou formas de comportamento, desde o modo de se vestir até a maneira de se gesticular ou dançar. Imagine o que seria de Madonna e Michael Jackson sem seus respectivos videoclipes”. (BRYAN,2006)

O pesquisador aponta ainda que o consumo dos jovens está interligado com o que é exibido nos videoclipes, mas isso não é o único fator. “Os videoclipes são excelentes meios para os jovens conhecerem melhor o que pensam, como se vestem e de que maneira se comportam os seus ídolos musicais”.

Outro ponto destacado foi a perda de ousadia da MTV brasileira:

“A linguagem da MTV, tanto brasileira quanto americana, já foi bem mais bacana e ousada do que é hoje em dia. A brasileira, infelizmente, está cada vez mais distante da exibição de videoclipes, principalmente os antigos, que ficam restritos totalmente aos horários da madrugada. A MTV americana ainda se constitui da exibição de videoclipes, mas sem a mesma ousadia de antes. Hoje, os cliques mais criativos, por exemplo, estão em sites como o YouTube. Mesmo com relação a qualidade dos VJs e das vinhetas, eu também senti uma queda na qualidade da MTV brasileira nos últimos anos, principalmente por ela ter deixado, aos poucos, de ser uma emissora bastante musical para se transformar em mais um canal de entretenimento como tantos outros da televisão aberta”. (BRYAN,2006)

1.8 Videoclipe e sua utilização na propaganda

Com a criação da MTV brasileira, abriu-se um espaço de programação dedicada a videoclipes. No começo, a MTV estava associada ao incentivo à criação de ídolos fugazes e à cultura rock. A partir da década de 90, ela modificou seu papel e começou a lançar os principais álbuns fonográficos brasileiros.

É também nessa época que a publicidade se inspira no videoclipe para divulgar produtos. Exemplo disso é a campanha da Rider, que se alimentou no gênero videoclipe para realizar suas produções.

A linguagem publicitária ia além de uma simples propaganda de chinelos. Ela foi capaz de criar uma esfera de consumo muito mais abrangente e sedutora, veiculada de uma forma atrativa e jovem. (SOUTO e SOARES, 2006)

O uso do sentimento – sendo esse mais importante que a narrativa – e a utilização do formato música são características do estilo MTV. Diante dessa ótica e inspirada nesse molde, a Rider segue essa proposta em seus comerciais. As regravações trazem sempre um tom pop – vinculado ao público jovem, ao universo videoclipe e interpretadas por uma banda ou cantor que fazem sucesso no “momento”.

A música não faz menção aos chinelos, apenas se utiliza de um sentimento que é exaltado através da veiculação da imagem em sincronia com a música. Essa dose exaltada de sentimentos consegue cativar o telespectador e, portanto, atingir seu objetivo: vender uma imagem de produto interessante, atrativo e jovial.

1.8.1 Videoclipe como produto comercial

Para Belleboni (2006) o videoclipe, inserido numa cultura de massa, passou a ter um grande valor e a ser utilizado como estratégia de marketing. Para que isso fosse possível ele foi transformado numa peça promocional com a função de disseminar a canção-título e promover a banda, em outras palavras: vender CDs, DVDs e outros produtos vinculados a banda.

Segundo a entrevista realizada com Bryan (2006), *“o aspecto comercial é um dos caracterizadores do videoclipe. Ou seja, ele é financiado pelas indústrias fonográficas para atrair a atenção do público, jovem em sua maioria, para, a partir daí, comercializar uma determinada canção e seu CD”*.

Atualmente os videoclipes estão atrelados com as novas tecnologias. Muitas vezes eles vêm junto ao CD como faixa multimídia (*enhanced CD*), são exibidos na Internet (sites como www.youtube.com) e também existem coletâneas de alguns artistas em DVD que reúnem todos os videoclipes de uma banda ou de um cantor.

O objetivo é bem claro: promover a música. Mas, ainda de acordo com Bryan, não justifica dizer que os videoclipes são um produto ruim só por terem caráter comercial.

“O bom videoclipe é aquele que consegue fazer com que a canção fique mais interessante e que leve o telespectador a se interessar pelo CD. Mas esse aspecto comercial não inibe a realização de exercícios audiovisuais bastante ousados. Não sejamos puristas a ponto de acharmos que, se determinado produto é comercial, ele não é bom artisticamente. Afinal, desde que existe a tal “indústria cultural”, o que não é comercial? E mesmo assim podemos dizer que as músicas de Raul Seixas, Chico Buarque, Titãs, Paralamas do Sucesso, Beatles, Rolling Stones e Pink Floyd não são boas?” (BRYAN, 2006)

2 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho foi uma proposta da disciplina Estética e Cultura de Massa, onde se experimentou novas linguagens, no caso, o videoclipe. Para a produção do material foi realizado um trabalho teórico sobre o surgimento do videoclipe (artigo científico) e a parte prática, onde foi criada a letra e o arranjo da música, captação de imagens com uma câmera VHS caseira (marca JVC) e edição não-linear do videoclipe (no programa Adobe Premier).

O grupo selecionou as imagens a serem colocadas no vídeo e auxiliou na edição através de sugestões.

Composição da música e a captação das imagens são de autoria de Juliano Schiavo Sussi. Canção e arranjos por Emanuel Massaro e Alexandre Baptista e edição realizada por Maicon Pancieri. Eliara Alves fez o contato para a produção.

3 DESCRIÇÃO TÉCNICA DO PRODUTO

Duração: 3 min;

Tema/Conteúdo: abordagem dos aspectos da infância, enfatizando a necessidade do ato de brincar.

Cor: P&B, opção selecionada pelo grupo, recurso utilizado como recorrência estética à memória e a nostalgia – tempos de infância.

Observação: o estilo musical é MPB e o desenvolvimento da idéia foi elaborado a partir de um pré-roteiro, vinculando as imagens mostradas com a letra da música. Videoclipe disponível no Youtube: “*Quero ser criança*” <http://br.youtube.com/watch?v=Ra47_qTfYwY>

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que a junção de imagem, música e letra, o videoclipe representou uma nova forma de linguagem. Conseguiu, por meio de uma linguagem jovial e atrativa, influenciar toda uma geração. Ele também é responsável pela movimentação financeira no que diz respeito à produção cultural pós-moderna.

Esse mecanismo audiovisual influencia e direciona pessoas no modo de consumir, de se vestir, agir, e ter seu próprio estilo. É um meio pelo qual pessoas, principalmente os jovens, se identificam e buscam uma forma de se padronizar conforme o grupo que convivem.

Mas infelizmente, apesar do videoclipe ter forte influência na sociedade, ele é um gênero pouco estudado de acordo com o pesquisador Guilherme Bryan. Há pouca pesquisa em torno da produção e a grande dificuldade em encontrar dados sobre os videoclipes antigos.

“Para se ter uma idéia, quem foi consultado na MTV sequer sabe o diretor do primeiro videoclipe deles, “Garota de Ipanema” (interpretado por Marina Lima). Tudo isso está influenciando a vida dos jovens, mas não se tem o cuidado de pesquisar e arquivar esses documentos. É um assunto esquecido quando se pensa em produção audiovisual brasileira”. (BRYAN, 2006)

A linguagem ou estética do videoclipe apresenta-se como uma forma atrativa e interessante de divulgar informações. Através da junção de imagens, sons e construções narrativas é possível, por meio dessa linguagem, fazer com que os estudantes de comunicação social possam explorar novas formas de transmitir informações e dados de maneira a atingir adequadamente o público jovem, por exemplo.

Com o advento das tecnologias, principalmente a de sites de difusão de vídeos como Youtube, abre-se um leque muito grande para a experimentação e realização de trabalhos com essa linguagem.



Diante desse contexto, o videoclipe dá mostras que sua influência é demasiada grande na sociedade contemporânea – o que reforça a idéia de que ele deve ser usado como difusor cultural e informativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. *Os pensadores. Textos escolhidos, "Conceito de Iluminismo"*. Nova Cultural, 1999. In: SILVA, Daniel Ribeiro da. *Adorno e a indústria cultural*. Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br/04fil_silva.htm> Publicado em maio/2002. Acesso: 14 setembro de 2006

BELLEBONI, Luciene. *A difícil relação entre imagem e som no audiovisual contemporâneo*. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd/grupos%20de%20trabalho%20de%20historia%20da%20midia/historia%20da%20midia%20audiovisual/trabalhos_selecionados/luciene_belleboni.doc>. Acesso: 13 setembro 2006.

BRYAN, Guilherme. Entrevista sobre videoclipe. Entrevista concedida ao autor, via e-mail. Americana, 20 de setembro de 2006.

COHN, Gabriel, 1938-. *Comunicação e indústria cultural. : leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e "cultura de massa" nessa sociedade*. São Paulo: Nacional, 1971.

COELHO, Teixeira. *O Que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1989

Comunicação. Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso: 10 setembro 2006

História do cinema – parte I. Disponível em: <<http://www.webcine.com.br/historia1.htm>>. Acesso 10 setembro de 2006

MASSON, Celso. *Pílulas de cinema*. Disponível em: <<http://www.geocities.com/eureka/plaza/1704/videoclip.htm>>. Acesso: 11 setembro 2006



MENDES, Marcos de Souza. *Cinema e realidade: o mundo através das lentes*. Semiosfera - ano 3, nº 4-5. Disponível em: <http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera45/conteudo_rep_mmendes.htm>. Acesso: 10 setembro de 2006

MIUCCI, Carla. *História do cinema / Um breve olhar. Memória e imagem*. Disponível em: <<http://mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/carla2int.htm>>. Acesso 10 setembro de 2006

SOUTO, Juliana da Silva; SOARES, Thiago. *A linguagem do videoclipe como geradora conceitual: análise da campanha publicitária da marca Rider*. Encontro ESPM. Disponível em: <<http://www.encontroespm.com.br/pdf/prov52.pdf>> Acesso: 18 setembro de 2006.

VERÍSSIMO, Rafael. *Videoclipes e MTV ajudam a compreender a geração jovem dos anos 90 e a atual*. Agência USP de Notícias. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/bols/2005/rede1740.htm#primdestaq>>. Publicado em 03/11/2005 - Boletim nº1740. Acesso: 11 setembro de 2006.

Videoclipe. Wikipedia. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Videoclipe>>. Acesso: 09 setembro 2006

Videoclipes em debate no segundo dia do fórum. Faculdades Integradas Barros de Melo. Disponível em: <www.barrosmelo.edu.br/noticias/noticia_detalhe.php?id_noticia=88>. Publicado em 15/06/2004. Acesso: 11 setembro 2006