

# Videoclipe em tempos de reconfigurações\*

## RESUMO

Desde sua origem na década de 1970, o videoclipe tem sido definido como um gênero eminentemente televisivo, que encontrou nos canais musicais, como a MTV, o seu principal veículo. Recentemente, porém, essa situação começou a modificar-se. Principalmente a partir do advento do Youtube, a internet tem se transformado em veículo fundamental para a divulgação dos videoclipes. Este trabalho se propõe a discutir o modo como esta mudança de circuito tem provocado modificações na produção, na estética e na própria audiência dos videoclipes. Para buscar entender a situação e apontar algumas de suas decorrências, analisamos os videoclipes de NX Zero, grupo de rock brasileiro, que tem na internet um suporte significativo de divulgação de seu trabalho.

## PALAVRAS-CHAVE

videoclipe  
internet  
reconfigurações

## ABSTRACT

*Since its origins in the 70s, the music video is considered an eminently television genre which depends on the musical channels, like MTV. However, recently this scenario has begun to change. Especially because of the YouTube, the Internet is now the fundamental vehicle for dissemination of the music videos. This paper will discuss the change of the dissemination circuit and how it has modified the production, the aesthetic, and the audience of the music videos. To comprehend this new situation and to find out some of its consequences, we will analyse the music videos of NX Zero, a Brazilian adolescent rock band that uses the Internet as a significant support for his job.*

## KEY WORDS

music video  
internet  
reconfiguration

## Marildo José Nercolini

Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF/RJ/BR  
marildonercolini@uol.com.br

## Ariane Diniz Holzbach

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF/RJ/BR  
aridiniz@gmail.com

A **linguagem televisiva** e a indústria fonográfica foram os dois grandes estruturadores do videoclipe tanto no plano estético quanto no cultural. Canais musicais como a MTV, principal expoente do gênero no mundo, transformaram o videoclipe em um produto de massa, dando uma amplitude imagética à música e conectando a televisão com os interesses da indústria fonográfica (Soares, 2007). Essa relação era tão aceita que estudiosos como Goodwin (1993) e Kaplan (1993) tratam o gênero utilizando conceitos relacionados à linguagem televisiva e às suas convenções. Para analisar, por exemplo, o motivo que faz os cantores frequentemente se direcionarem ao telespectador enquanto dançam e interpretam a canção no videoclipe, Goodwin busca referências em elementos como os “talking heads” (que seriam as “cabeças falantes” que transmitem notícias na televisão) e nos shows de auditório. Kaplan, por outro lado, analisa a parte *visual* do videoclipe e da MTV, relacionando suas características estéticas ao pós-modernismo. A parte musical, como bem aponta Goodwin, fica praticamente esquecida nas análises de Kaplan.

## Videoclipe, televisão e música

Entretanto, a história do gênero aponta também para outras confluências. No campo audiovisual, de acordo com Soares (2004) e Machado (2000), as linguagens do cinema, da vídeoarte e das vanguardas artísticas, como a pop art, foram fundamentais para a definição dos parâmetros estéticos que até hoje sustentam o gênero. No campo musical, o videoclipe sempre esteve ligado ao rock e ao pop<sup>1</sup>.

Algumas das primeiras experiências que se preocuparam prioritariamente em sincronizar som e imagem de forma a torná-las interdependentes datam das décadas de 20 e 30. Na época, o artista alemão Oskar Fischinger fez uma série de pequenos filmes animados que se preocupavam em conceder som às imagens, pois para ele, todos os objetos contêm som inerente (Moritz, 2004). Dentre as contribuições que Fischinger percebe com o surgimento do videoclipe, destaca-se a tentativa do artista em conceder ritmo às imagens através de recursos inovadores de edição com intuito de que o espectador não conseguisse separar a música da imagem.

Na década de 30, quando a televisão já existia em vários países, números musicais começaram a ser veiculados. A estrutura era simples, feita basicamente com planos estáticos na forma “ao vivo”, ou seja, com cenas da banda em shows e palcos. As montagens resumiam-se a descrições de pequenas ações que supervalorizavam a beleza ou o talento prioritariamente do vocalista e, secundariamente, de sua banda. Para pensar as bases estruturais do videoclipe, é importante resgatarmos Fischinger. Ele, em 1940, junto com o maestro britânico

Leopold Stokowski, trabalhou no musical *Fantasia*, um dos marcos cinematográficos de Walt Disney. O filme é formado por oito curtas-metragens animados que utilizaram músicas clássicas conhecidas para contar histórias de animais e seres fantasiosos. O trabalho, contudo, não rendeu os louros que Disney esperava e só começou a fazer sucesso décadas depois, em fita VHS e DVD, ou seja, após ser veiculado na televisão.

No campo musical, no início da década de 60, Elvis Presley já havia solidificado o rock e os *Beatles* começavam a fazer sucesso. No campo audiovisual, a televisão estava consolidada em praticamente todo o mundo e dividia espaço com o cinema. O estilo de Elvis estava estampado em 33 filmes que foram lançados em diversos países, enquanto várias emissoras de televisão apresentavam números musicais gravados pelos *Beatles*. Em ambos os casos, as imagens dos músicos reforçavam laços identitários entre a juventude da época e os artistas, o que contribuiu para a solidificação de um novo tipo de audiência: os jovens fãs. Alguns filmes que os *Beatles* estrelaram<sup>2</sup> contêm inserções musicais que se assemelhavam à futura estrutura do videoclipe, mas os números musicais não eram feitos para vender uma canção em particular, e sim para fazer propaganda da banda de maneira geral.

Apesar de ser um assunto controverso, considera-se que o videoclipe surgiu na década de 70. O semanário *New Musical Express* (NME<sup>3</sup>), importante referência musical europeia, determinou como marco inicial da história do videoclipe feito para a canção “*Bohemian Rhapsody*”<sup>4</sup>, da banda *Queen* (Soares, 2004), produzido em 1975 e dirigido por Gowers e Roseman. O diferencial desse videoclipe é que ele foi prioritariamente desenvolvido para lançar a música nos meios de comunicação. O então chamado “vídeo promocional” apresentava efeitos especiais, um roteiro razoavelmente definido e uma tentativa inovadora de combinar imagens com as principais batidas da música, provocando variadas sensações sinestésicas<sup>5</sup>. O vídeo foi lançado junto com o *single* e veiculado em programas de televisão, como o *Top of the Pops*, da BBC (importante veículo de divulgação do rock). O videoclipe de *Bohemian Rhapsody* foi o pontapé inicial para que outras bandas investissem em produções do tipo – o que foi crucial para o surgimento da MTV norte-americana, cinco anos depois. Dessa maneira, o videoclipe se consolidava como um produto significativo da indústria cultural.

No final dos anos 70 e início dos 80, três elementos se juntam ao videoclipe e prepararam o terreno para o surgimento e fama da MTV: o *punk rock*, o *new pop* e a *dance music*. O estilo *punk rock*, que teve seu auge no final dos anos 70, foi crucial para que a música massiva concedesse importância à performance e à imagem do artista, elementos decisivos do videoclipe. O surgimento no Reino Unido do *new pop* fez com que a Europa entrasse decididamente no terreno do rock. Finalmente, já nos anos 80, a *dance music*, ao usar a tecnologia para “criar”

sonoridades, reforçou mais um importante elemento incorporado pelo videoclipe: a performance, que, “na música pop é, mais do que nunca, uma experiência visual” (Goodwin, 1993, p.33).

Dessa forma, a televisão fixou a linguagem do videoclipe e obrigou o gênero a se adaptar a grades de programação e a uma lógica estrutural baseada na ideia de fluxo (Williams, 1990). Uma das consequências disso foi que a gravação musical penetrou “inequivocadamente na corrente principal da comunicação de massa” (Armes, 1999, p.169) e mudou, assim, a lógica de produção e consumo da música. Ao lançar um álbum, além da música de trabalho e do *single*, era necessário também pensar na parte “visual” das canções. A televisão, principalmente a MTV, foi a grande articuladora do videoclipe no cenário da indústria cultural durante as décadas de 80 e 90. A experiência de se assistir ao videoclipe era limitada a uma escolha em boa medida unilateral: a emissora, em negociação com gravadoras, selecionava videoclipes de acordo com referências temáticas dos programas, levando em conta índices de audiência.

A MTV, criada em agosto de 1981 nos EUA, rapidamente se espalhou pelo mundo e, com ela, o videoclipe se consolidou como elemento importante para a indústria do entretenimento. Na década de 90, a MTV chegou ao Brasil (bem como em dezenas de outros países) e ajudou a alavancar o gênero.

### Videoclipe, BRock e televisão brasileira

O videoclipe existe no Brasil desde os anos 70, mas foram nas décadas de 80 e especialmente 90, na televisão, que ele ganhou visibilidade e se consolidou. Na época, dois fenômenos ajudaram a alavancar o gênero: a valorização e conseqüente ampliação do rock nacional, que até então era considerado um produto “estrangeiro”<sup>6</sup>, e a consolidação do programa dominical *Fantástico*, da TV Globo, como divulgador e produtor de videoclipe.

Apesar de ser um objeto surpreendentemente pouco estudado, o BRock atuou de forma significativa na indústria do entretenimento brasileiro da década de 80, e o videoclipe ajudou a fazer com que fosse aceito e ganhasse espaço. Com a MPB passando a ser considerada um gênero “elitizado e para adultos” (Eerola, 2005), o rock encontrou um terreno fértil. Entre outros impulsionadores desse crescimento, pode-se apontar o surgimento de rádios especializadas que ajudaram a expandir o gênero, a exemplo da Fluminense FM, da realização de megaeventos de rock, como a primeira edição do Rock in Rio, em 1985, e o surgimento de dezenas de grupos de rock por todo país. Com isso, o BRock ganhou espaço em programas de televisão que não eram destinados apenas a jovens, como o *Cassino do Chacrinha*<sup>7</sup>, também da TV Globo, ajudando a popularizar o gênero. O *Fantástico*, nesse contexto, divulgou diversas bandas de rock não apenas realizando entrevistas e divulgando apresentações, mas especialmente produzindo e arcando com os custos dos videoclipes que apresentava.

Antes da metade da década de 80, o BRock e o videoclipe já estavam incorporados à cultura jovem nacional e midiática. Em 84, por exemplo, como descreve Bueno (2008), o filme *Bete Balanço*, dirigido por Lael Rodrigues, foi um grande sucesso de bilheteria, entre outros motivos, por causa da estratégia de divulgação adotada pelos produtores do filme. Destinado ao público jovem, *Bete Balanço* não apenas contou com um grupo de BRock - o *Barão Vermelho* - criando a música-tema, que foi veiculada nas rádios antes da estréia do filme, como também teve um videoclipe veiculado na televisão. Além disso, o filme foi construído com partes musicais que poderiam ser “destacadas” e transformadas em videoclipe. De acordo com Bueno (2008, p.10), “os videoclipes não eram meramente inseridos no enredo, mas funcionavam como um dispositivo de leitura da narrativa”.

No início da década de 90, o mundo passa a conviver com o acelerado processo de globalização, o que trouxe mudanças estéticas e culturais no campo do rock e, também, no campo do videoclipe nacional. Como afirma Canclini (2001), a globalização modifica sobremaneira as culturas e a forma como as sociedades se relacionam, o que tem provocado reconfigurações em todos os âmbitos culturais. Entre as muitas consequências que podem ser apontadas no campo musical, a globalização atuou na expansão do BRock, na fragmentação da indústria fonográfica (Janotti, 2003) e contribuiu para o surgimento da MTV Brasil, que entrou no ar em 20 de outubro de 90 como importante ramificação da matriz norte-americana, agora já um canal televisivo transnacional<sup>8</sup>. Ainda nos anos 90, de acordo com Janotti (2003), a tecnologia que barateou a fabricação de CDs e LPs possibilitou que as gravadoras investissem mais na divulgação e comercialização de seus produtos, ampliando o espaço para a produção de videoclipes.

Culturalmente, o surgimento da MTV Brasil ajudou a dar um novo gás ao BRock, além de transformar o videoclipe nacional definitivamente em um produto massivo. Em pouco tempo, o canal, que começou sendo sintonizado apenas em São Paulo e Rio, já chegava a outros estados. A MTV Brasil se transformou em referência para o jovem, sobretudo de classe média urbana, e incentivou o surgimento de novos estilos que misturavam diferentes sonoridades com aquelas criadas no BRock nos anos 80. Novas bandas foram criadas, muitas das quais começaram a fazer sucesso nacionalmente depois de terem seus videoclipes veiculados pela emissora, a exemplo de *Cidade Negra*, *Raimundos*, *Skank* e *O Rappa*. No campo estético, os videoclipes passaram a ser mais bem produzidos e tornaram-se elemento importante na construção da identidade das bandas de forma muito mais expressiva. Mais do que propaganda da música, o videoclipe agora era encarado como parte importante na criação da imagem dos grupos.

Em 95, a MTV criou o *Video Music Brasil*, a mais importante premiação de videoclipes nacionais, inspirados no norte-americano *Video Music Award*, criado em 84. O

potencial de expansão do videoclipe nacional era tanto que enquanto a MTV organizou uma premiação exclusiva para o Brasil, havia uma única premiação para toda a Europa, o *MTV Europe Music Award*, e outra para toda a América de língua espanhola. Ainda no final dos anos 90, a MTV Brasil passa por um processo de diversificação musical, e o BRock então começa a dividir espaço com outros gêneros, como o rap.

### Internet e o videoclipe na era “pós-televisão”

No início dos anos 2000 o cenário do videoclipe nacional começou a sofrer alterações. Enquanto a MTV, desde meados dos anos 90, foi regularmente diminuindo o seu espaço de veiculação diária, diversas bandas tradicionais de BRock começaram a também diminuir a regularidade com que lançavam videoclipes ou a forma como os divulgavam. Por exemplo, o grupo *O Rappa*<sup>9</sup> lançou oito álbuns e nove videoclipes, ou seja, pelo menos um para cada álbum, e cerca de um videoclipe por ano, mas desde 2005 o grupo lançou apenas dois videoclipes oficiais que pouco foram veiculados na televisão.

Aliada a essa aparente diminuição na produção de videoclipes, a MTV Brasil anunciou, no final de 2006, que devido ao “novo comportamento” do jovem e à queda de audiência, os videoclipes não fariam mais parte da programação principal da emissora a partir de 2007. Zico Góes, então diretor de programação do canal, afirmou ao jornal Folha de S. Paulo que “o videoclipe não é tão televisivo quanto ele já foi. Apostar em clipe na TV é um atraso”<sup>10</sup>. De acordo com ele, a audiência do jovem vem migrando da televisão para a internet e, atualmente, não é mais necessário um canal de televisão para “guiar” o gosto do jovem. Assim, no lugar de preencher com videoclipes os principais horários, a opção a partir de então seria priorizar *talk shows*, programas de auditório e seriados juvenis.<sup>11</sup>

Contudo, é importante destacar que, longe de um declínio da produção, nos anos 2000 acontece uma mutação estética dos videoclipes e do seu circuito de divulgação. Atualmente, a maioria dos videoclipes do grupo *O Rappa* dificilmente é veiculada na televisão, mas pode ser facilmente encontrada na internet, o que leva a crer que o formato enxuto do videoclipe tem encontrado um espaço atraente na rede. Grupos musicais e as próprias gravadoras estão cada vez mais usando a internet para veicular videoclipes, não somente através de sites oficiais, que hoje são onipresentes, mas sobretudo por meio de portais de divulgação audiovisual, como o *Youtube* e o *Daily Motion*. Videoclipes de artistas como Britney Spears podem ser vistos em canais musicais como o *Multishow*, mas é na internet que mostram maior poder de atração. Uma única postagem de um de seus mais recentes videoclipes, *Circus*<sup>12</sup>, dirigido por Francis Lawrence, tem mais de 46 milhões de acessos e mais de 100 mil comentários de internautas. Enquanto isso, os melhores índices de audiência do canal televisivo não passam de dois ou três pontos no IBOPE, o que equivale a

cerca de 140 mil televisores conectados no canal. Além disso, é possível encontrar vídeos adicionais, como *making of*, ensaios da coreografia e, claro, uma infinidade de *spoofs* (vídeos criados pela audiência) (Felinto, 2007), reinterpretando a música e o videoclipe. O exemplo se refere a um videoclipe lançado na televisão, mas é possível perceber como a internet modificou a relação da audiência com o produto. Isso não quer dizer que o videoclipe esteja desaparecendo da televisão, mas que a internet vem se firmando como plataforma-padrão para o gênero.

Esse novo circuito de divulgação tem incentivado, também, uma mudança radical no consumo desses produtos. Como pontua Andrejevic (2008), uma das principais consequências proporcionadas pela interatividade virtual é o crescimento de estratégias de promoção, aproveitamento e exploração de cada objeto criado. Se antes o videoclipe era veiculado algumas vezes por dia na televisão, durante um curto período e ao custo de negociações entre gravadoras e canais musicais, com a veiculação virtual essa estrutura sofreu uma drástica modificação. Em princípio, qualquer pessoa pode assistir à maioria dos vídeos através de uma busca simples na internet e, ainda, pode baixar o arquivo e, posteriormente, postá-lo novamente na rede. Ou, além disso, criar o seu próprio videoclipe. Com isso, o videoclipe ampliou o seu escopo de atuação incorporando, além da música popular massiva e da televisão, a internet. Esteticamente, esse reordenamento, entre outras consequências, vem consolidando duas categorias de videoclipe: aqueles feitos por fãs e os vídeos no formato “ao vivo”.

Os vídeos ao vivo são uma estratégia de renovação do artista pop na medida em que são em geral mais baratos, fáceis e rápidos de serem produzidos. Eles surgiram antes da popularização da internet, mas ganharam uma amplitude significativa na era virtual. Diversos trechos de programas televisivos são “transformados” em vídeos e postados na internet por usuários e pelas gravadoras, modificando a relação do produto com a televisão e com a audiência. Com isso, uma única música pode ter um videoclipe oficial, uma versão de um show ao vivo que foi veiculado na TV e uma versão acústica. Tantas versões dificilmente seriam veiculadas na íntegra na televisão, mas não encontram barreiras na internet.

Os vídeos feitos por fãs, por sua vez, ajudam a divulgar a imagem do artista de forma independente em relação à lógica televisiva e, em parte, em relação à indústria fonográfica<sup>13</sup>.

Tendo em vista que a audiência é “ouvinte, receptora e interpretadora” (Hofer, 2006, p.308), os vídeos feitos por fãs adicionam um elemento a mais a essa estrutura. Se antes a audiência era atuante no processo de construção das bases identitárias de uma banda, agora seu poder de atuação se amplifica, podendo interferir mais diretamente, pois tem a possibilidade de criar e postar na rede suas próprias criações sobre as bandas. Uma única postagem do clipe oficial para a música

*Equalize*<sup>14</sup>, por exemplo, da roqueira baiana Pitty, tem quase 3 milhões de acessos, enquanto um único *spoof* da mesma música tem mais de 470 mil acessos. O *spoof* segue uma lógica distinta do clipe oficial: enquanto este, dirigido por Doca Prado e Caito Ortiz, mostra cenas cotidianas da cantora como se estivesse em casa – indo ao banheiro, deitada no chão da sala... –, tentando aproximar a imagem da artista do cotidiano dos fãs, o *spoof*<sup>15</sup>, feito por “dhionnegomes”, é em animação e totalmente literal à letra da música. Esta foi reinterpretada de forma a contar uma história de amor entre um casal, ampliando o significado da canção e mesmo da imagem da artista que, no lugar de ser vista somente como roqueira, é apresentada também como cantora romântica. Essa nova relação do fã com o videoclipe, com o artista e com a música explícita que, no lugar de tratar os produtos culturais como objetos, a audiência agora os vê como “práticas” (Booth, 2008), ou seja, como produtos inacabados, que podem ser reinterpretados e recriados.

A internet, assim, está reconfigurando o videoclipe. Através dela a audiência pode atuar, manusear, modificar e criar linguagens, ampliando os significados criados pela televisão e pela indústria fonográfica. Em outras palavras, a audiência age a favor da “descentralização, de circulação em rede, de[a] apropriação constantes e sucessivas” por que passa a cultura massiva (Lemos, 2004, p.8-9). No entanto, é preciso atentar para o fato de que não há uma liberdade total, pois as gravadoras lutam constantemente para limitar a divulgação feita pela audiência. Além disso, as tecnologias nunca chegam a todos de forma igualitária; porém, não há como discordar de Lemos quando ele afirma que:

A cultura de massa criou o “consumo para todos”. A nova cultura “pós-massiva” cria, para o desespero dos intermediários, daqueles que detêm o poder de controle e de todos os que usam o corporativismo para barrar a criatividade que vem de fora, uma “isegonia”, igualdade de palavra para todos (Lemos, 2009, p.9).

Com isso, uma pergunta se faz necessária: como as bandas têm se relacionado com essa reconfiguração estética e cultural que está ocorrendo nos vídeos?

### Reconfigurações do videoclipe e o caso *NX Zero*<sup>16</sup>

O *NX Zero*, surgido em 2001 em São Paulo, é formado por cinco jovens que começaram a fazer sucesso no Brasil em 2005, quando ainda beiravam os 20 anos. Lançaram um álbum com uma gravadora independente, a Urubuz Records, e logo assinaram contrato com a major Universal Music, especialmente devido ao sucesso do seu primeiro videoclipe, *Apenas Um Olhar*, que chegou a ser um dos primeiros no ranking do hoje extinto programa “Disk MTV”. Com a Universal desde 2006, a banda já gravou dois álbuns e cinco vídeos que foram veiculados em canais musicais brasileiros. Mas,

como normalmente ocorre no circuito televisivo, os primeiros videoclipes deixaram de ser veiculados para dar lugar apenas ao mais recente, Daqui pra Frente.

Na internet, todos os videoclipes do grupo estão disponíveis. O primeiro deles, *Apenas Um Olhar*, gravado em 2006, foi postado algumas vezes por internautas e já ultrapassa os 570 mil acessos,<sup>17</sup>. Foi feito com ajuda de amigos e segue uma estrutura simples, em que o grupo basicamente toca e canta em um galpão. Mais do que se ater à letra, que fala de amor, o vídeo serve de apresentação da banda para a audiência, já que cada integrante mostra suas habilidades como se estivesse em um show ao vivo. O segundo videoclipe, *Além de Mim*<sup>18</sup>, dirigido por Ricardo Laganaro, segue a mesma estrutura do primeiro: a banda toca em um palco. Trata-se de uma re- apresentação do grupo, visto que agora ele faz parte de uma grande gravadora. Junto com esse clipe, que ultrapassa os 470 mil acessos, é possível encontrar uma infinidade de vídeos alternativos, com apresentações acústicas, em shows, programas televisivos e *spoofs* feitos pela audiência. Um dos *spoofs*, *NX Zero - Além de Mim (The Sims 2)*<sup>19</sup>, tem mais de 830 mil acessos, quase o dobro do clipe oficial. O mesmo ocorre com o terceiro videoclipe, *Razões e Emoções*<sup>20</sup>, dirigido por Igor e Ivan Spacek, em 2007. Com mais de um milhão de acessos no Youtube, a letra fala de amor enquanto o clipe mostra a banda tocando e cantando em meio a efeitos visuais coloridos. Dessa vez, contudo, aparecem imagens de um casal apaixonado ilustrando de forma mais expressiva a letra da música. Um dos vídeos alternativos para essa música, *Nx Zero - Razoes e Emocoes @ Acustico Kamaleon - SP*<sup>21</sup>, mostra uma versão acústica filmada por um fã que tem mais de 1,2 milhão de acessos.

Com a banda já devidamente apresentada, o videoclipe seguinte mostra novas habilidades dos artistas: agora eles são atores. O quarto clipe, *Pela Última Vez*, dirigido por Paulinho Caruso e Fabrizio Martinelli, também de 2007, ajudou a consolidar o seu sucesso junto aos adolescentes. Com mais de 12 milhões de acessos somente no *Youtube*, o clipe conta a história de uma festa de aniversário em que o *NX Zero* vai tocar. No meio do vídeo, cinco rapazes (os próprios integrantes do grupo) prendem a banda no banheiro e se fantasiam para tocar no lugar dela. O clipe busca aproximar-se do universo adolescente mostrando comportamentos estereotipados dos mesmos, como conversas no quarto entre meninas e o grupo dos excluídos que usam aparelho nos dentes e têm nariz sujo. Além desse clipe, há incontáveis versões alternativas e *spoofs*, muitos com milhares de acessos.

No quinto videoclipe, *Cedo ou Tarde*<sup>22</sup>, de 2008, a estrutura do show ao vivo reaparece. Dirigido novamente por Ricardo Laganaro, a música é uma homenagem ao pai do baixista que morreu antes de o artista nascer. No clipe, a banda se apresenta no palco de um teatro com auxílio de uma orquestra de cordas, o que parece apontar para a intenção de construir uma imagem mais “cult” e madura do grupo. Na internet, são mais de 8 milhões

de acessos em sete meses e, novamente, centenas de clipes alternativos.

Por fim, o mais recente videoclipe do grupo, *Daqui Pra Frente*, traz uma surpresa. A música começou a fazer sucesso antes de o clipe ser produzido, pois foi tema de abertura do seriado adolescente *Malhação*, da TV Globo, em 2008. A partir dessa identificação já construída entre audiência e canção, o videoclipe foi pensado de forma a ampliar esse contato. O videoclipe é dividido em partes. Na primeira, um vídeo de 48 segundos sem música mostra uma garota fugindo de casa e filmando tudo com o celular<sup>23</sup>. O site da Universal Music<sup>24</sup> explica que a personagem é Júlia, uma skatista fictícia, e que o vídeo é o primeiro de uma série e uma estratégia de lançamento do single. O trabalho foi dirigido novamente por Ricardo Laganaro e feito para circular na internet e em canais musicais desde dezembro de 2008. O próprio site da gravadora oferece um link direto com seu canal no Youtube. Pouco depois, a segunda parte da série, que na verdade é o videoclipe oficial, foi lançado na MTV e divulgado na internet. Este começa mostrando o final do vídeo de 48 segundos e segue com a viagem de Júlia por rodovias brasileiras e o registro que ela faz com seu celular. A banda aparece novamente atuando, dessa vez como cantores do interior, e o clipe termina com uma brecha para uma possível continuação que ainda não ocorreu: Júlia cai em algum lugar, na escuridão, e alguém a encontra. Em menos de dois meses, o videoclipe foi visto por mais de 400 mil pessoas, e alguns dos vídeos alternativos já ultrapassam as 300 mil visitas. Trata-se de um videoclipe que quebra a estrutura tradicional que a televisão consolidou. Ele foi entregue inacabado ao público, usa a internet como estratégia oficial de divulgação e agrega imagens feitas a partir de câmera de celular, uma tecnologia difundida entre os jovens que não costuma ser utilizada em programas televisivos tradicionais, mas que é muito comum na internet<sup>25</sup>.

### Considerações finais

Como vimos no decorrer do texto, a televisão, sobretudo a MTV, e a indústria fonográfica “tradicional” desempenharam importante papel na origem e consolidação do videoclipe como forma de expressão artística. No Brasil, o videoclipe se desenvolveu muito ligado ao BRock, nos anos 80, e a partir da década de 1990 ganha força e se consolida com a implantação da MTV local. Mais recentemente, apontamos profundas modificações no circuito do videoclipe, sobretudo a partir do advento da internet como plataforma de consumo musical e experiência audiovisual.

Além de passar a ser a plataforma privilegiada de divulgação de videoclipes oficiais de bandas e artistas, a internet (e as muitas possibilidades por ela trazidas) possibilita também que a audiência-internauta possa interferir diretamente no processo, postando videoclipes já existentes, recriando-os partir de gravações feitas amadoristicamente em shows dos artistas, assim como

criando seus próprios vídeos das músicas de seus artistas a partir da colagem e montagem de imagens por ele produzidas ou coletadas na rede. Há, portanto, todo um processo em curso de reconfiguração do videoclipe nos tempos que correm.

O caso mais detidamente analisado no texto, a banda *NX Zero*, aponta para isso. Os videoclipes, antes controlados pela indústria fonográfica e pelos canais musicais, estão migrando de plataforma: saindo da televisão e indo para a internet. Isso traz conseqüências tanto para a estética do videoclipe – a grande quantidade de cliques no formato ao vivo aliada ao aparecimento de uma nova linguagem, mais fragmentada e aberta – como para a forma de divulgação dos produtos – e, sobretudo, no papel cada vez mais decisivo da audiência nesse processo ■ FAMECOS

#### NOTAS

\* Parte do texto foi apresentado no V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), UFBA, Salvador, maio de 2009.

- 1 Ambos serão aqui tratados, como o faz Janotti (2005), como “música popular massiva”: canções com estrutura regular que têm na divulgação e no consumo massivos as bases de existência.
- 2 Entre as produções dos *Beatles* estariam *A Hard Day's Night* (1964) e *Help!* (1965), e o desenho animado *Yellow Submarine* (1968).
- 3 Disponível em: <<http://www.nme.com/home>>.
- 4 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=irp8CNj9qBI>>.
- 5 Sinestesia é a sensação provocada pela mistura dos sentidos humanos. O videoclipe comumente incentiva uma mistura entre a audição e a visão, fazendo com que o espectador não consiga separar a música das imagens no momento em que assiste ao vídeo.
- 6 Embora o rock, no Brasil, tenha suas origens nos anos 50, ele não era considerado por muitos como um “produto autêntico da cultura nacional”, em boa medida por causa do peso simbólico da Música Popular Brasileira (MPB). De acordo com Nercolini (2005, p.77), a MPB “não abarcava toda música urbana. Seus criadores estabeleciam uma delimitação, excluindo o rock, com seus sons eletrônicos e sua origem inglesa e norte-americana, a música romântica e a considerada brega”.
- 7 Programa veiculado nas tardes de sábado, um dos grandes sucessos da década de 80 na Globo.
- 8 Desde o final da década de 80 a MTV foi se espalhan-
- do pelo mundo, nos anos 90 estava presente em quase todos os continentes, com exceção da Oceania.
- 9 *O Rappa* é o maior vencedor do VMB, seus vídeos são marcos importantes da história do gênero no Brasil. O videoclipe “A Minha Alma”, de 2000, ganhou os prêmios de Escolha da Audiência, Clipe do Ano, Clipe Rock, Direção, Fotografia e Edição. “O que sobrou do céu”, de 2001, ganhou Clipe do Ano, Direção e Fotografia. “Instinto Coletivo”, de 2002, venceu Direção e Direção de Arte. “O Salto”, de 2004, venceu Direção e Edição.
- 10 Folha de São Paulo, 5 dez. 2006.
- 11 Postura revista pela atual diretora de programação, Cris Lobo, que resolveu aumentar, em 2009, em 37% a inserção de videoclipes, explicando que “tem a ver com esse espírito de nicho, de internet. A gente notou que, dessa maneira, o consumo de videoclipe volta a atrair a audiência”. Portanto, a partir da reconfiguração feita pela internet, o interesse pelo videoclipe teria voltado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u508687.shtml>>. Acesso em: 27 fev. 2009.
- 12 Disponível em: <[http://uk.youtube.com/watch?v=1zeR3NSYcHk&feature=channel\\_page](http://uk.youtube.com/watch?v=1zeR3NSYcHk&feature=channel_page)>. Acesso em: 30 jan. 2009.
- 13 “Em parte” porque as gravadoras podem limitar a liberdade do fã na maior parte dos portais que divulgam vídeos alegando, por exemplo, problemas relacionados a direitos autorais.
- 14 Disponível em: <<http://uk.youtube.com/watch?v=fbJecLiO7rI>> . Acesso em: 26 abr. 2009.
- 15 Disponível em: <<http://uk.youtube.com/watch?v=PyYoCbGYhRM>>. Acesso em: 26 abr. 2009.
- 16 Todos os videoclipes foram acessados apenas no *Youtube* até 26 abr. 2009. Os números presentes na análise, portanto, não dão conta de toda a audiência dos vídeos, servem apenas como amostra.
- 17 Disponível em: <<http://uk.youtube.com/watch?v=T98idpdtzMI>>.
- 18 Disponível em: <<http://uk.youtube.com/watch?v=H4FNxYuKzHU>>.
- 19 Disponível em: <<http://uk.youtube.com/watch?v=pYm2ASO9Tbw>>. Este clipe recria a versão oficial com ajuda do jogo eletrônico *The Sims*, um simulador de vida em que jogadores criam e controlam personagens.

20 Disponível em:  
<<http://uk.youtube.com/watch?v=7KbY8QT0CGI>>.

21 Disponível em:  
<<http://uk.youtube.com/watch?v=S5ULxoLyaVU>>.

22 Disponível em:  
<<http://uk.youtube.com/watch?v=Dc1fpmjpkmg>>.

23 Disponível em:  
<<http://uk.youtube.com/watch?v=ba9exxS-0Ks&feature=channel>>.

24 Disponível em: <<http://www.arsenalmusic.com.br/2009/news.asp?show=16>>.

25 NX Zero além do site oficial utiliza outras ferramentas virtuais de divulgação, como fotolog, comunidade no Orkut, blog e site do fã-clube oficial. Milhares de fãs deixam mensagens nos perfis dos integrantes da banda ou nos blogs, modificando, mais uma vez, a relação da audiência com os artistas e com a lógica estruturadora da música pop.

#### REFERÊNCIAS

- ADORNO; HORKHEIMER. *A dialética do esclarecimento*. RJ: Jorge Zahar, 1985.
- AMERNIC, Joel.; CRAIG, Russel. Accountability and rhetoric during a crisis: Walt Disney's 1940 letter to stockholders. *The Accounting Historians Journal*, v.27, n 2, 2000.
- ANDREJEVIC, Mark. *Watching Television Without Pity Television & New Media*, v.9, n. 1, 2008.
- ARMES, Roy. *On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação*. SP: Summus, 1999.
- AVELAR, Idelber. Heavy Metal Music in Postdictatorial Brazil: Sepultura and the Coding of Nationality in Sound. *Journal of Latin American Cultural Studies*, v.12, n. 3, 2003.
- BOOTH, Paul. Rereading Fandom: MySpace Character Personas and Narrative Identification. *Critical Studies in Media Communication*, v.25, n. 5, 2008.
- BUENO, Zuleika. O cinema de entretenimento juvenil: uma investigação sobre Bete Balanço. In: XVII Encontro da COMPÓS, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. RJ: UFRJ, 1995.
- EEROLA, Toni. *Te chamam de ladrão, de bicha, maconheiro...: Preconceito, Xenofobia e a Categorização do "Estranho" na Cultura Brasileira*. *Revista Xaman*, 2005.
- FELINTO, Erick. Videotrash: o Youtube e a Cultura do "Spoof" na Internet. In: XVI Encontro da COMPÓS, 2007. Curitiba.
- FRITH, Simon. *Performing Rites. On the value of popular music*. Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- GOODWIN, Andrew. *Dancing in the distraction factory*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.
- HOFER, Sonya. I am they: Technological Mediation, Shifting Conceptions of Identity and Techno Music. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v.12, n.3, 2006.
- JANOTTI Jr, Jeder. O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea. In: MATTOS, Sérgio (Org.). *A televisão e as Políticas Regionais de Comunicação*. Edições Ianamá, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Aumenta que isso aí é Rock and Roll*. RJ: E-papers, 2003.
- KAPLAN, E. Ann. *O mal estar no pós-modernismo*. RJ: Jorge Zahar, 1993.
- LEMONS, André. Cibercultura e Identidade Cultural. Em direção a uma cultura copyleft?. *Contemporânea*, Salvador, v.2, n. 2, 2004.
- \_\_\_\_\_. Prefácio. In: AMARAL; RECUERO; MONTARDO (Orgs.). *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. SP: Momento Editorial, 2009.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. SP: SENAC, 2000.
- MORITZ, William. *Optical Poetry: The Life and Work of Oskar Fischinger*. Indiana University Press, 2004.
- NERCOLINI, Marildo. J. *A construção cultural pelas metáforas: a MPB e o Rock Nacional Argentino repensam as fronteiras globalizadas*. 2005. Tese (Doutorado em Letras – Ciência da Literatura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, [2005].
- SOARES, Thiago. *Videoclipe: o elogio da desarmonia*. Recife: Livro Rápido, 2004.
- \_\_\_\_\_. O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. Salvador.
- WILLIAMS, Raymond. *Television, technology and cultural form*. London: Routledge, 1990.