

## **Videoclipe e a Mídia em Rede - As Diferentes Possibilidades de Engajamento de Usuários<sup>1</sup>**

Breno ALVARENGA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

A partir de uma reflexão sobre o papel do videoclipe como produto de marketing de um artista/canção, propõe-se a análise de três vertentes de clipes atuais, todos eles produzidos de acordo com características da contemporaneidade: cultura do compartilhamento, socialização em rede e a era digital. As três vertentes exploram fatores como padrões de comportamento, engajamento emocional, criação de persona artística e experiência do usuário.

**Palavras-chave:** videoclipe; marketing; usuário; compartilhamento; artista.

### **Introdução**

O videoclipe, dentro dos estudos do audiovisual, tende a ser visto com certa inferioridade. Como nos diz André Brasil, “...sobre eles, os diretores fazem declarações de desdém, dizem que foi por dinheiro. As bandas parecem entediadas. Os críticos não vêem e não gostam. Os caras das gravadoras não sabem o que é. A televisão veicula.” (BRASIL, André. 2007). Ora, o videoclipe nada mais é que uma estratégia de marketing para a divulgação de um artista e de uma música. Sua clara inserção no modelo capitalista de venda e sua aproximação com o mundo da publicidade são alguns dos motivos que diminuem sua força como arte audiovisual.

Sua principal intenção não é expressar a ideia de um diretor, a visão dos produtores ou contar uma história proposta por um grupo de cinéfilos. A intenção é conquistar o público/espectador buscando entender seu estilo de vida e o que lhe agrada e, então,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado para a turma de segundo período de Comunicação Social da UFMG no papel de palestrante, pela matéria Narrativas Audiovisuais. Convite feito pela Professora Cláudia Mesquita.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais em 2014/2.

produzir elementos audiovisuais condizentes. É preciso encantar e engajar o público ou o videoclipe terá falhado como um produto de marketing.

Os gêneros musicais dizem do estilo de vida das pessoas que deles consomem. E os produtores de videoclipe já entenderam isso. Não é de se espantar que a grande parte das músicas pop internacionais apresentem cenas em baladas, pessoas jovens se divertindo e coreografias. Afinal, essa música será consumida, principalmente, em festas e discotecas. Unida a estes ambientes, a canção traz sentimentos de prazer, euforia, sede de viver. Da mesma forma, o *heavy metal* tende a produzir clipes escuros, com objetos macabros e certa contaminação pelo surrealismo. As tribos que consomem este tipo de música - góticos e *punks*, por exemplo - vivem um estilo de vida de valorização destes elementos nefastos. Ou seja, o público se vê no clipe, se reconhece e consegue se identificar ainda mais com o artista e com a canção. Como pontua Thiago Soares, “O apelo a certas leituras, bem como a projeção de uma imagética que seduza o fã, vão sendo pontuais no reconhecimento imagético de um gênero musical” (SOARES, Thiago. 2009). Dessa forma, ao buscar entender o comportamento dos consumidores de algum estilo musical e criar elementos de identificação nos videoclipes, os produtores acabam por estabelecer padrões de representação que por sua vez voltam a dizer mais sobre aquele gênero e sobre quem o deveria consumir.

A intenção deste artigo, no entanto, não é mostrar o que possa parecer “a face mais perversa do videoclipe”. A intenção é apenas pontuar seu caráter publicitário dentro de uma lógica capitalista e, portanto, como busca procedimentos de conquista de público. Pessoalmente, considero o clipe uma arte riquíssima e que tem a possibilidade de beber de diversas fontes do audiovisual.

O videoclipe se apropriou de maneirismos das performances ao vivo de artistas da música, do cinema, sobretudo, dos números do cinema musical, mas também de inúmeros outros gêneros audiovisuais, notadamente, a videoarte, a vídeo performance, entre outros (SOARES, Thiago. 2009).

Há na produção deles enorme liberdade de criação e a possibilidade de encenação de mundos imaginários. A partir disso, exploraremos agora três tipos de videoclipes comuns atualmente. É importante frisar que esses três tipos a serem analisados não abarcam todos os clipes, apenas apresentam tendências contemporâneas. Da mesma forma, não são vertentes fechadas e opostas: as três propostas apresentadas se influenciam e se misturam, se enriquecendo e criando novas formas de se fazer o audiovisual. Como dito, a liberdade de criação presente na produção de videoclipes permite essa miscelânea estilística.

## **I - Clipes e Padrões de Comportamento**

Nesta primeira parte, analisaremos a forma como os produtores de videoclipes buscam compreender o estilo de vida daqueles que consomem a música apresentada e como o comportamento desse público é representado no produto final. Para isso, vamos utilizar como estudo a cantora Katy Perry e, em especial, o clipe *Teenage Dream*.

Os grandes nomes da música internacional tendem a apostar em clipes padronizados, com roteiros simples e de fácil assimilação. Estes artistas estão expostos aos olhos de milhões (ou talvez bilhões?) de pessoas por todo o mundo e a solução parece ser criar clipes de rápida identificação e compreensão por parte da maioria. “A cultura da mídia almeja a grande audiência, por isso, deve ser eco de assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópica e apresentando dados da vida social contemporânea” (KELLNER, 2001: p.9). É claro que é permitida a apresentação de um produto midiático experimental, abstrato e *non-sense*. Porém, são poucos os artistas de grande fama que arriscam isso dentro de uma cultura do compartilhamento: o sucesso de um videoclipe depende do engajamento do público em compartilhá-lo nas redes e isso, via de regra, ocorre por meio da identificação, engajamento emocional e empatia pelo artista.

As aproximações e conexões estabelecidas entre os sujeitos na Web dependem em alto grau da identificação desses sujeitos com o tipo de conteúdo em circulação, e a geração e a transmissão de conteúdo resulta num aumento de sociabilidade. Pode-se considerar então que

a prática do compartilhamento mantém as redes. (ZANETTI, 2011: p.64)

É importante ressaltar ainda como os videoclipes são ferramentas importantes para a criação de *personas* para os artistas, principalmente para os mundialmente famosos. Os clipes tendem a ter ou estilo, ou estética ou temáticas parecidas que dizem sobre a suposta personalidade daquele cantor/banda. “Videoclipe é um produto capaz de gerar um “semblante midiático” para um artista que o posiciona no mercado musical e passa a estabelecer uma relação extensiva com a canção que o origina” (SOARES, Thiago. 2009).

Temos como exemplo Kate Perry, que tem como principal público adolescentes e jovens. As temáticas de suas músicas não vão muito longe de problemas e encantamentos românticos, diversão/festa e letras de auto-estima. Os clipes são, em sua maioria, coloridos e infantilizados (tons de azul, rosa e amarelo são sua marca), inundados por uma alegria exagerada e histórias de fácil assimilação.

...que a imagética de um videoclipe articula pólos de produção de sentido que atravessam tanto as cenografias dos gêneros musicais quanto às trajetórias específicas dos artistas da música pop e que o clipe articula uma composição músico-imagética que se projeta em direção ao público (SOARES, Thiago. 2009).

Se por um lado o estilo pop diz sobre diversão, vida noturna e dança, Kate Perry, como artista dentro deste estilo, diz sobre a vida dos adolescentes e seus problemas. Dessa forma, a cada clipe, Kate Perry reforça sua persona artística e também atualiza os elementos que identificam o estilo musical que faz parte.

Em sua música *Teenage Dream*, a artista relata o amor perfeito, aquele tipicamente idealizado por adolescentes. Na letra, é narrado o encontro com um rapaz extremamente romântico, que tirou do eu-lírico a tristeza e as dificuldades da vida. “Nós podemos dançar até morrer, você e eu seremos jovens para sempre”, diz a letra. Ora, não é tão difícil prever o público que consumiria essa música: adolescentes que desfrutam de um novo relacionamento ou que sonham em encontrar o amor perfeito descrito pela música. Da

mesma forma, é este mesmo público que consumirá o videoclipe. A estratégia, então, é representar no vídeo este sonho romântico e esta paixão desenfreada.. “Essa é a vida que eu quero”, vem dizer o clipe.

O filtro é azulado, típico dos filtros disponibilizados pela rede social Instagram, famosa entre os jovens. Katy Perry abraça um belo rapaz - é ele por quem se apaixonou. Ele tem o padrão de beleza divulgado pela mídia - forte, alto, branco e de traços finos. Ao lado deles, passa um carro com os supostos amigos da cantora: usando roupas estilosas, estão extremamente felizes; eufóricos. Até o final do vídeo, Katy Perry corre pela praia, protagoniza cenas de romance com seu namorado, pula no mar com seus amigos e participa de uma colorida festa na orla da praia. Câmera lenta e luzes vermelhas ajudam a dar o tom da epopeia adolescente. Por isso, não é de se espantar que o clipe viralize entre estes jovens, afinal, eles estão vendo a vida que queriam ter.

Não só Katy Perry, mas um grande número de artistas apostam em videoclipes que buscam padrões de comportamento do público. Ainda que garantam maiores chances de sucesso e divulgação, estes produtos audiovisuais tendem a ser empobrecidos poeticamente e pouco inéditos. Os artistas mais famosos apareçam em praticamente todos os clipes que produzem, num movimento de confirmação de persona artística. Em todos os videoclipes de Katy Perry, ela está presente, afinal, é preciso associar sempre a artista à mensagem que seus clipes transmitem.

## **II - Clipes Como Narrativas Audiovisuais**

Como salientado na introdução, o videoclipe possui grande liberdade de criação e, por isso, se influencia dos mais diversos formatos do audiovisual. Neste momento, vamos analisar os videoclipes que a partir da canção, criam narrativas audiovisuais. Estes tipos de clipes, portanto, se aproximam dos curta-metragens de ficção (narrativas com início, meio e fim) e, em alguns casos, de elementos do documentário. Mais do que causar engajamento via identificação, estes tipos de vídeos trabalham com o fator emocional dos consumidores da

indústria musical, narrando histórias que os façam rir, que os surpreendam, que os toquem. Além disso, não necessariamente o cantor ou a banda faz parte do vídeo, de maneira que a canção funcione mais como uma trilha sonora para a história que se desenvolve na tela. Como já dito, a aposta é na qualidade do roteiro.

Um bom exemplo seria *Santa Fe*, da banda Beirut. A banda é Estado-Unidense e se tornou mais conhecida depois de 2010. Seus integrantes não têm a cara estampada na mídia e a imagem deles não é mundialmente reconhecida, como seria o caso de outras bandas - Coldplay, Maroon 5, Foo Fighters, etc. Ou seja, a persona artística da Beirut não é tão representativa como a de Katy Perry, por exemplo. O estilo *folk* e *indie* da banda conquista certo nicho, diferente de grandes nomes da música pop que comumente alcançam o topo das listas das músicas mais tocadas.

Em *Santa Fe*, acompanhamos um jovem que perde sua esposa e logo em seguida, vê seu cachorro ser atropelado. Desamparado e preocupado com as despesas médicas de sua falecida esposa, ele se dirige a uma praia, onde delira com os dois ainda vivos. Ao acordar, rouba a carteira de um grupo de pessoas que realizavam um ritual religioso no mar. Através de uma atuação exagerada, uma estética dos anos 70 e uma produção que beira o tosco, o videoclipe causa graça e atinge seu objetivo - conquista o público pelo emocional e engajamento com a história contada.

No vídeo, nenhum integrante da banda aparece. Da mesma forma, não há uma tentativa de traçar padrões de comportamento do público que consumiria a canção - apesar de que os cliques da banda buscam trazer elementos típicos da cultura *hipster*, como filtros vintage e histórias contaminadas por certa melancolia poética.

Também os documentários são fonte de inspiração para a criação de videoclipes. Imagens de arquivo, narração e entrevistas são alguns dos elementos típicos do documentário que são explorados pela indústria musical. Num movimento de aproximação à realidade narrada

na música, o toque documental tende a causar comoção pelo fator “verdade”, intensificado pela letra/melodia da canção.

Em “Diário de um Detento”, os Racionais MCs usam de diversas imagens de arquivo que ratificam a letra da música: a realidade das cadeias e da violência no Brasil descrita na letra são não só ilustradas como autenticam o que é dito. Essas imagens reais, portanto, causam certo choque de realidade no espectador e a canção ganha mais força e o local de fala dos Racionais é valorizado. As imagens incomodam e chocam, garantindo o engajamento emocional do público. É interessante observar que o *rapper* MC Brown aparece no clipe, subentendendo que aquele realidade é conhecido pelo grupo e, mais que isso, é como se fosse uma realidade deles também. Há aqui uma clara construção de persona: os *rappers* do grupo são queridos pelas comunidades mais baixas por atuarem politicamente nas músicas, denunciando preconceitos, violência e descaso com os mais pobres. Estar presente no clipe reforça este lugar de fala e a imagem construída por eles como artistas: espécie de porta-vozes das favelas.

O que se nota aqui, tanto em clipes como Santa Fe e Diário de um Detento, é que práticas consolidadas do audiovisual, como a ficção e o documentário, se atualizam e emprestam seu estilo para o videoclipe, esta prática audiovisual onde toda influência parece ser permitida.

### **III - Videoclipes Como Espaços de Experimentação**

O videoclipe é o filho caçula do audiovisual. *Bohemian Rhapsody*, do Queen, é considerado por muitos críticos e jornalistas o primeiro videoclipe e é datado de 1975. Desde então até o começo dos anos 2000, os videoclipes eram divulgados pela televisão, levando à criação da MTV (um canal para exibição de videoclipes) em 1981. Para se ter ideia, a MTV Brasil fechou em 2013. Não é difícil prever o que aconteceu a partir dos anos 2000, não é? A digitalização e a conexão em rede.

O público jovem - maiores consumidores da indústria do videoclipe - não têm mais a televisão como a sua principal mídia. É a internet o espaço de entretenimento, fonte de informação e até socialização. Neste contexto, os videoclipes passaram a priorizar a Internet como principal veículo de divulgação. Artistas começaram a lançar imagens promocionais dos seus clipes, assim como *spoilers* e *previews* dos vídeos, num movimento de alcançar maior engajamento, vide artistas como Rihanna, Taylor Swift e até Madonna, uma das precursoras do videoclipe.

Com os novos tempos, novos formatos também surgem para se adaptar à rede. É vantagem usar criativamente as ferramentas da internet e estar ciente da cultura do compartilhamento. Ideias criativas e inovadoras geralmente produzem maiores compartilhamentos e utilizar as inúmeras possibilidades de inovação que a internet oferece é sair na frente.

Bob Dylan em seu clipe *Like a Rolling Stone* soube lidar com esses traços da contemporaneidade. Entrando no site [video.bobdylan.com](http://video.bobdylan.com), o usuário se depara com um *player*. Ao dar o *play*, a tela do seu computador imita a tela de um televisão. Ao lado esquerdo, os botões típicos de um TV. Clicando neles, é possível mudar de canal, dando a sensação de estar diante de uma TV e suas diferentes programações. Programas de história, de vendas, sports, jornal, etc: todos interagem com a música e as pessoas que supostamente estariam no programa, dublam a canção de Bob Dylan. O divertido é que o usuário é quem comanda e constrói a narrativa do videoclipe.

Segundo Bernd Schmitt, em *Marketing Experimental*, mais do que a qualidade de um produto, os consumidores querem adquirir experiência; sentir que fazem parte daquilo, participando ativamente. É o chamado marketing social ou marketing digital. O videoclipe, como um produto de marketing, não seria diferente. Os videoclipes que valorizam essa experiência estão tentando ir de encontro com este novo de tipo de consumidor/usuário. Mais do que uma contemplação passiva, há uma construção conjunta de significado.



Interessante observar ainda que ao usar ferramentas inovadoras da Internet, o vídeo critica a televisão, a mesma mídia que antes dava espaço para os videoclipes. Uma das graças do clipe é observar o formato engessado e batido dos programas de televisão: do discurso insistente dos programas de venda ao exagero das performances dos realities shows, Bob Dylan deixa em exposição a obviedade dessa mídia, diferente da Internet, inundada de possibilidades de criação e de diferentes polos de criação de conteúdo. O próprio formato do clipe explicita isso.

*Arcade Fire* é outra banda que gosta de brincar com as possibilidades da Internet. No clipe *The Wilderness Downtown*, o usuário é convidado a colocar o endereço da casa onde nasceu. A partir do *Google Maps* (que localiza fotos do endereço colocado) e do *Google Chrome* (que permite a abertura de diferentes abas que surgem na tela e compõem o clipe), partes do vídeo acontecem no endereço/casa indicada pelo usuário. É como se cada um tivesse um clipe só seu. É possível ainda mandar uma mensagem ou desenho que aparecerá ao final do vídeo neste mesmo endereço. Em certo momento, diversas árvores pipocam do chão e em seguida começam a surgir também nas fotos da cidade e da casa do internauta. Não é só uma participação ativa e uma construção coletiva de significado, mas também o clipe conquista o público pelo emocional: estão trazendo a sua infância para o vídeo, tornando a experiência única. Os produtores do filme estão cientes da cultura do compartilhamento e da interação em rede e, por isso, logo no fim do videoclipe, há a opção de compartilhá-lo nas redes sociais. No clipe do Bob Dylan, a mesma opção era dada ao usuário.

Como já dito tantas vezes, a intenção final do videoclipe é ser divulgado, ser visto, publicizar a canção e o artista, dizer sobre eles. E na era digital, compartilhar é a ferramenta mais almejada, uma vez que todos estão conectados em rede.

No caso específico da música, a sistematização do compartilhamento na rede representou não somente uma mudança no modo de consumo e de fruição musical (Yúdice, 2007; Castro, 2009), mas também uma adequação do mercado no sentido de se beneficiar através de recursos como o marketing viral produzido

espontaneamente nas trocas de playlists e de videoclipes.  
(ZANETTI, 2011, p.61).

O clipe passou a ocupar a rede e a TV é a sua segunda opção. Fala-se em números de visualização e não de índice de ibope. Há ainda clipes que buscam conquistar visualizações pela ousadia. Diane Birch no clipe *Valentino* brinca com um vídeo exibido num DataShow que supostamente mostra o que está por trás desse aparato. Atrás dele, Diane troca de roupa inúmeras vezes e interage com o que está sendo exibido no vídeo a sua frente. Sem nenhum corte e com ações precisas, a cantora teve o desafio de realizar todo o percurso nos 3 minutos do vídeo sem cometer nenhum erro. A versão final era a tomada 57. O desafio, o risco do erro e a precisão conquistam o usuário, que o compartilha; rei daquela descoberta.

Seja pela criação de uma persona artística, espetacularização de padrões de vida e comportamento, engajamento emocional ou pela experiência, as novas maneiras de criação do videoclipe na era digital buscam não conquistar mais os chamados “espectadores” e sim os “usuários”.

## **BIBLIOGRAFIA**

BRASIL, André. *Imagens ordinárias: Roteiro afetivo pelo universo do videoclipe*. Disponível em: <<http://http://www.revistacinetica.com.br/imagensordinarias.htm>> Acesso em: 09 fev.2015.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: Edusc. 2001.

SCHIMITT, Bernd. *Marketing Experimental: Sua Empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes*. 1.ed.Nobel, 2000.

SOARES, T. *A Construção Imagética dos Videoclipes: Canção, Gêneros e Performance na Análise de Audiovisuais da Cultura Midiática*. Tese (Doutorado em comunicação e Culturas Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia,



Salvador, 2009

ZANETTI, Daniela. A Cultura do Compartilhamento e a Reprodutibilidade de Conteúdos. Niterói: Ciberlegenda, Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. 2011.