



No Ritmo da Participação: Um Estudo Sobre o Consumo de Videoclipes na Atualidade.¹

Emerson de OLIVEIRA²
Ronaldo BISPO³

RESUMO

A interatividade e o compartilhamento que a nova era da internet disponibilizam são utilizados por diversos segmentos dos estudos sobre o consumo virtual, entre eles o do videoclipe. Partindo de quando era meramente um número musical gravado, passando pelos primeiros processos de formatação de sua linguagem audiovisual e aportando no que é vivenciado hoje em dia, este artigo visa descrever e elucidar as formas contemporâneas do consumo, produção e distribuição do videoclipe.

PALAVRAS-CHAVE: Videoclipe; Interatividade; Linguagem audiovisual; Consumo; Convergência Midiática; Internet.

INTRODUÇÃO

Diversas formas e produtos de consumo digital têm surgido de forma instantânea e num fluxo crescentemente mais rápido. À medida que um determinado produto surge e este faz um certo “sucesso” entre os consumidores, outro produto com mais qualidades atrativas vai surgir e assim tentar atrair o consumidor para ele. Vivemos numa era em que não importa o preço do produto ou a facilidade de encontrá-lo, desde aparelhos móveis até sites e ferramentas de consumo cultural. Eles são rapidamente descartáveis, renováveis e recicláveis. Num aparelho celular, por exemplo, dispomos das atualizações de software e de aplicativos que estão sempre se renovando e reciclando o próprio aparelho. Hoje ele encontra-se mais descartável que nunca, mesmo com um software atualizado, há novidades técnicas na próxima versão do produto, que nunca demoram a ser lançadas.

¹ Trabalho da pesquisa FORMAS DE CONSUMO E INTERATIVIDADE CULTURAIS EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA do grupo de pesquisa em Estéticas da Comunicação (CNPq) da Universidade Federal de Alagoas – UFAL.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas do COS-UFAL, email: emersonvictor@gmail.com

³ Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, coordenador do grupo de pesquisa em Estéticas da Comunicação (CNPq), email: ijabutre@yahoo.com.br



Estas mudanças que a tecnologia sofre com o passar dos anos são o suficiente para que exista a necessidade de que os produtos da indústria cultural se adequem a elas. Isso quer dizer que cada linguagem também precisa se adaptar, de modo a encontrar meios para enfrentar essa indústria de forma criativa e inovadora. Percebemos estas mudanças cada vez que um novo produto surge, que um filme que normalmente usaria a cadência de 24 fps, passa a utilizar 48 fps, que um aparelho de comunicação móvel, como o celular, torne-se uma vastidão de recursos e utilidades ou mesmo, como queremos chegar focar nesse artigo, que um videoclipe passe de um mero produto promocional de uma banda a instrumento de interação e estímulo à produção independente.

A abordagem proposta parte de algumas questões: como surgiu o videoclipe e como suas linguagens evoluíram e se consolidaram? Como ocorre o consumo com todas as ferramentas que a internet recebe com o advento da *Web 2.0*? Qual a importância da arrecadação de valores simbólicos para o artista e quais as consequências das novas formas de produção e consumo na sociedade? E quais são estas formas de produção que predominam hoje?

DESDE OS PRIMÓRDIOS DO VÍDEO PROMOCIONAL

Surgindo como uma prática de divulgação das bandas, esta que se tornaria uma das mais usadas pelos músicos com o tempo, o videoclipe nasceu com uma forma despreocupada em relação a roteiros e, a priori, para fazer campanhas publicitárias para as bandas, de forma meramente comercial. Alguns artistas como os Beatles, na década de 60, usaram estas formas de vídeo para massificar o trabalho e assim arrecadar mais fãs, construindo o que podemos chamar de valor mercadológico. Contando um pouco da história do audiovisual e seus primeiros contatos com a música, HOLZBACH E NERCOLONI citam que,

Alguns filmes que os Beatles estrelaram 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. (HOLZBACH e NERCOLINI, 2009, p. 03).

O vídeo da música Help, do aclamado quarteto britânico, teve notória importância neste processo. A promo dispunha de uma certa edição e alguma tentativa de criação de narrativa. Como veremos abaixo, hoje em dia o videoclipe foge dos conceitos de ser



certo quanto à sua linguagem, mas se precisamos de um estímulo inicial vamos ao surgimento desta linguagem e ao começo da criação dela.

Apesar das controvérsias sobre qual videoclipe que culminou na popularização e criação da linguagem videoclíptica, sabemos que essa ocorreu na década de 80, onde surgiram os importantes canais televisivos para clipes e as relações estéticas do formato começaram a ser levadas em conta e mais produtores eram adeptos da criação de clipes ainda com maior quantidade de visão de mercado e divulgação. Resumindo esse processo, SOARES escreveu que,

A princípio, o clipe foi chamado simplesmente de número musical. Depois, receberia o nome de promo, numa alusão direta à palavra “promocional”. Só a partir dos anos 80, chegaria finalmente o termo videoclipe. Clipe, que significa recorte (de jornal, revista, por exemplo), pinça ou grampo, enfoca justamente o lado comercial deste audiovisual. (SOARES, 2012, p. 32).

Quando retomamos os estudos para os aspectos que culminaram no surgimento e massificação do videoclipe, como o surgimento da MTV e dos outros canais especiais para a exibição de vídeos, percebemos que a televisão teve um grande papel na divulgação e massificação deste fenômeno. Claro que, depois de tanto tempo não é mais a televisão o principal meio de consumo do clipe, mas por muito tempo continuou sendo desde o surgimento de programas dedicados exclusivamente aos vídeos e, mais tarde, de canais predominantemente de vídeos, como a pioneira MTV.

Atualmente, existem outros canais de TV, além da MTV, que apresentam vídeos na grade de programação. A MTV é a única emissora em canal aberto que tem sua grade de programação baseada exclusivamente em veiculação de vídeos. Os outros canais são pagos, com transmissões via cabo ou satélite. (CORREA, DUSHIKEN. 2010, p. 02).

Entende-se então que o videoclipe em si nasceu com um grande propósito massivo e claro que hoje este propósito não está extinto. O que ocorre com a linguagem é uma constante transformação. A linguagem videoclíptica se consolida com suas formas e objetos à medida que vão se acrescentando novas formas de criar, consumir e participar.

CONSOLIDA-SE A LINGUAGEM

É preciso entender o que seria considerado videoclipe e quais elementos compõem a linguagem Videoclíptica, levando em consideração que desde o auge da linguagem



cinematográfica já eram vistos vídeos com trilhas e uma edição onde música e imagem são entendidas como dependentes. Ou seja, a edição e a linguagem do videoclipe também são fatores importantes em uma pesquisa sobre este formato.

Levando em consideração a linguagem em si, lembramos que com aspectos herdados das linguagens cinematográfica e televisiva, se torna um pouco mais difícil dizermos exatamente como se configura a linguagem videoclíptica ou que tal elemento sempre vai aparecer de alguma forma, “mas, há certos balizamentos que nos indicam o caminho de quase-sempre-é-assim.” (SOARES, 2012, p. 31).

Temos delineada uma primeira característica do videoclipe: a noção de recorte, pinça ou grampo. As imagens que ilustram o videoclipe são “amostras para vendagem”, portanto, devem ter rápido “prazo de validade”. Consumir logo antes que estrague, parece ser a norma. Além deste princípio, o de possuir imagens rápidas e instantâneas, o videoclipe pode ser caracterizado por uma noção de ritmo. O ritmo das imagens. Em alguns momentos, o que vai se destacar no videoclipe não é especificamente sua natureza fotográfica (imagética), mas sim, uma relação de grafismo visual e rítmico. (SOARES, 2012, P 32).

Sabemos que os processos de mudanças da forma de produção e de consumo fazem com que esta linguagem venha a se adaptar ainda mais. E agora entendemos que o clipe já é por si só, como SOARES ainda argumenta, a própria desarmonia, um conjunto de imagens dançantes ou em diálogo, um “Grafitismo visual e rítmico”.

O CLIPE E A ERA DO COMPARTILHAR

Vivemos em um momento em que o mundo digital está em constante mudança e atualização. Entendemos que este mundo cria um vínculo com o mundo presencial que se estreita de maneira que o real e o virtual estão se completando e dependendo um do outro, assim como o que está acontecendo com as mídias durante esta era. E em um mundo onde um recorte da sociedade ao qual fazem parte, os nossos jovens precisam acompanhar o que está acontecendo, criando assim culturas que estudamos e que têm tudo a ver com os fenômenos desta nova era.

Mais do que as outras coisas, estamos em uma era de culturas digitais que surgem a cada dia nos estudos acadêmicos, como a noção citada por ZANETTI (2011),



“Cultura do compartilhamento”, que diz respeito não apenas ao aparato tecnológico que possibilita a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e sua posterior apropriação por parte do mercado. (ZANETTI, 2011. P. 61).

A autora também explica que, basicamente, compartilhar significa “participar de algo”, “tomar parte em alguma coisa”, e também partilhar, dividir com outros. E é isto o que entendemos por compartilhar em qualquer âmbito. Mas ultimamente, compartilhar é uma palavra que tem incorporado notavelmente o vocabulário brasileiro assim como suas traduções pelo mundo, visto que chega a ser uma das atividades mais praticadas pelos agentes sociais, mais especificamente um recorte dessa sociedade, dado pelo senso comum como Jovem. O “novo compartilhar” reduz bastante os outros usos da palavra, se este não for para explicar o fato de um indivíduo mostrar para seu grupo de uma rede social, *site* ou algum dispositivo ou ferramenta presente na chamada Web 2.0 que cita PRIMO (2007), algum conteúdo produzido por ele e conseqüentemente, por outro indivíduo.

Entendemos que é este o principal sintoma da nova forma de consumo do videoclipe. Os vídeos se tornam virais quando compartilhados por uma certa extensão da sociedade e isso ocorre com diversos artistas, influenciando o começo de sua carreira ou o retorno dela, ou da visibilidade do artista.

Além da cultura do compartilhamento, que nos mostra claramente a influência das plataformas digitais no mundo real, outras destas culturas citadas no mundo acadêmico é a “convergência midiática”, que, segundo JENKINS 2009, as mídias estão convergindo em uma frequência crescente para outras mídias e de mídias que existem pela própria convergência. Um dos maiores exemplos deste fenômeno é o *Facebook*, onde milhões de *sites*, plataformas, jogos e aplicativos convergem para lá.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

No formato Videoclipe, as práticas de consumo que essas culturas propiciam são muitas, tanto nas formas de produção como de consumo, desde um artista que solicita



vídeos de fãs para fazer seu clipe, até *twitts* de fãs sendo expostos enquanto o clipe está sendo gravado. O formato que surgiu puramente mercadológico e promocional e com o tempo foi se tornando mais estético e com influências trocadas com a linguagem cinematográfica, hoje passa por transformações e participa do momento em que a criatividade e a familiaridade com essas novas práticas tornam-se critérios obrigatórios para os produtores dos clipes.

Chegando à plataforma popular mais recente de consumo de clipes, o *Youtube*, começamos a entender algumas plataformas e dispositivos que participam da nova *Web*, principalmente as formas de *arquitetura de participação* em que o consumidor tem um grande papel na construção, interação e avaliação do produto. No caso do *Youtube*, percebemos uma predominância dos *SR's*, ou *Sistemas de recomendação*.

Os Sistemas de Recomendação - também chamados de “agentes inteligentes” - são softwares de classificação, organização e recomendação colaborativas de produtos culturais que pretende dar suporte ao usuário quando este interage com espaços que oferecem grande quantidade de informação. Por exemplo, os SRde música recomendam artistas e obras baseando-se no interesse e no gosto que o usuário expressa implícita ou explicitamente em sua navegação na web, em seus hábitos de escuta registrados pelo computador ou pelo uso do próprio sistema. (SANTINI, 2011.p. 10).

Os produtos mercadológicos tendem a perder aos poucos o seu valor simbólico por conta das diversas ferramentas e redes sociais que usam da relevância de uma massa social para avaliar seus produtos e, assim, eles são recomendados aos outros usuários, de forma que estes verão uma média de avaliação de um recorte grande de consumidores, diferente de uma crítica jornalística ou outras formas tradicionais de mediação que, com esses novos fenômenos, passam a perder relevância aos poucos.

No caso do *Youtube*, os sistemas de recomendação são claros e necessários. Um consumidor que assiste determinados videoclipes recebe indicações de outros parecidos ou até de novos que possivelmente ele gostará. Diferente de um vídeo promocional que aparece como pop-up e, muitas vezes, imediatamente fechado, estes sistemas que têm como base o próprio histórico de consumo do usuário tendem a ser bem vistos, aceitos e até solicitados por esse consumidor.



OS CLIPES E AS NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO

Como já falamos anteriormente, diversas formas de consumir vídeos hoje em dia são vistas como parte desta nova era. Através da internet, a audiência pode atuar, manusear, modificar e criar linguagens, ampliando os significados criados pela televisão e pela indústria fonográfica (HOLZBACH e NERCOLINI, 2009, p. 09). Desde o surgimento da mais nova e completa plataforma de consumo do clipe, o Youtube, essas práticas mudaram em vários aspectos, tanto na forma clássica de assistir quanto nas formas que surgem com o compartilhar. A quantidade de artistas que tentam se adaptar a esses recursos é infinita e, mais uma vez, a regra e o diferencial é a criatividade.

É bastante importante perceber que um dos maiores sintomas do consumo do videoclipe na era “pós-televisão” também citada por Holzbach, é a participação da audiência em todo o processo, ou seja, é essa que consome, analisa, julga e produz, não necessariamente nesta ordem. Em muitas destas linguagens, o diferencial se encontra no modo que estes consumidores se tornam participantes da obra, ou até produtores. Cria-se um processo que, no caso do videoclipe, está cada vez mais presente.

Utilizaremos três exemplos atuais para descrever como se dá a produção e o consumo do clipe hoje em dia, lembrando que a facilidade do consumidor se tornar produtor está crescendo à medida que internet facilita essas relações e o artista utiliza delas. O primeiro exemplo é o videoclipe da música *Dois Sorrisos* da banda *Móveis Coloniais de Acaju* de Brasília.

O clipe é uma parceria do cantor Leoni com os brasilienses e já possuía uma primeira versão com estrutura e arranjo diferentes. Foi realizada uma promoção com a marca *Hot Pocket*, da empresa de produtos alimentícios *Sadia*, chamada "Móveis Cupidos de Acaju", onde casais eram convidados a mandarem serenatas virtuais para seus parceiros e assim concorrerem a participar do videoclipe da banda.

No clipe, que acontece em um cenário de bastidores explícitos, as serenatas vão aparecendo desde o início, e é demonstrada a prática do *stream* de *webcams* durante todo ele, exemplo mais forte na própria narrativa é que o cantor *Leoni* participa do vídeo também em *stream*, na tela de um computador.

Este exemplo serve para ilustrar a idéia de que as com as facilidades de usar uma campanha para uma marca, a arrecadação de valor simbólico e mercadológico para a banda pode acontecer da mesma forma. As empresas, como a *Sadia*, utilizam sua



propaganda e ao mesmo tempo, em parceria com a banda, consegue fãs que estarão ainda mais ansiosos para a estréia do vídeo.

O grupo *Móveis Coloniais de Acajú* é um exemplo de banda que utiliza destas novas ferramentas e da maior facilidade de interação com o público a seu favor. Em se tratando de videoclipe, este não é o único em que interações como esta ocorrem. Outro exemplo é o vídeo da música *O TEMPO*, onde as contas de *twitter* das pessoas que interagiam com a banda durante a gravação eram escritas em um espelho no fundo do vídeo, o que aumentava a visibilidade dos artistas na rede social.

As práticas que ocorrem na utilização das plataformas para o consumo, divulgação e compartilhamento de videos são inesgotáveis. O segundo exemplo é o do artista sino-americano *Sam Tsui*, modelo completo da produção musical e audiovisual através de seus *Mashups*. Esta prática que antes só existia na música é uma forma de *remix* que pretende criar, também, uma nova obra com a fusão de mais de uma já existente. O artista consegue sucesso com a prática de mostrar seu trabalho musical de uma forma audiovisual, ou seja, além de apenas termos a música remixada, o vídeo também é um exemplo de fusão e sincronização de imagens diferentes, tornando-se coerente com o som.

Qual seria, então, a diferença entre remix e mashup? Para clarear esses conceitos, podemos dizer que um mashup é um remix, mas um remix pode ou não ser um mashup. O mashup tem como essência ter fontes diversas do material que o compõe o que não necessariamente ocorre com um remix, que pode utilizar-se de apenas uma obra pronta e remisturá-la para compor algo novo.(FERREIRA, VIEIRA JR, 2010 p.09).

O terceiro exemplo ilustra o que HOLZBACH e NERCOLINI tentavam explicar no em sua pesquisa,

Os videoclipes 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 diretamente, pois tem a possibilidade de criar e postar na rede suas próprias criações sobre as bandas. (HOLZBACH e NERCOLINI, 2009, P 8-9).

Vemos hoje em dia uma vasta quantidade de videoclipes feitos por fãs, e uma destas formas que mais se popularizou foram as paródias. O nosso segundo exemplo é o clipe da música *Mainha, Painho!* da banda pernambucana *Companhia da Lapada*, que apresenta uma linguagem humorística em suas letras. Este exemplo foi escolhido pelo



fato de que, hoje em dia, as paródias de clipes partem também das próprias sátiras ou vídeos que por si só já se caracterizam pelo humor.

O vídeo desse grupo pernambucano na plataforma *Youtube* passa hoje dos 600.000 *views* e alguma parte deste índice partiu da iniciativa da equipe de um canal de humor do Site chamado *Putzvéi*. Os também pernambucanos gravaram uma sátira do clipe e arrecadaram um índice de mais da metade dos *views* do vídeo original. O sucesso da paródia videoclíptica ainda rendeu um vídeo-resposta onde os envolvidos nos dois vídeos apareceram.

CONCLUSÃO

Existem muitos exemplos ilustrativos para esta pesquisa, tanto dos formatos das três formas de consumo e produção quanto de outros onde o artista já consagrado ou não permite a interação do seu fã no vídeo ou que o próprio fã crie a sua própria versão do clipe e poste na grande nuvem. O necessário é não esquecermos que a internet facilita o acesso da audiência às produções, tendo isso em seu poder, o artista precisa utilizar dos aparatos, plataformas ou redes sociais para usar todo o processo a seu favor.

O videoclipe passou de apenas um número musical gravado e minimamente editado para uma infinidade de possibilidades. Sabemos que é difícil, hoje, conseguir dizer com certeza o que não pode ser considerado um videoclipe. Os artistas usam desde idéias, plataformas e meios de produção que hoje são de melhor acesso até o que foi usado no começo, tudo depende de uma narrativa, o que vai ser mais propício para mostrar a imagem da obra ou não.

Entendemos que a sociedade, através das práticas de consumo digital, consegue enxergar diversas possibilidades e estas precisam estar presentes e disponíveis. O consumo se reverbera à medida que mais destas possibilidades são criadas, vivemos em uma época em que o novo é solicitado sempre e com o videoclipe não podia ser de outra forma.

BIBLIOGRAFIA



CORREA, Laura Josani Andrade; **GUSHIKEN**, Yuji. As transformações das mídias massiva, segmentada e em rede evidenciadas pelo videoclipe. Intercom, 2010.

DA SILVA FERREIRA, Sérgio Rodrigo; **VIEIRA JR**, Erly M. Estéticas do Youtube. Intercom, 2010.

HOLZBACH, Ariane Diniz; **NERCOLINI**, Marildo. Videoclipe em tempos de reconfigurações. Anais do V ENECULT-Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2009.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

SANTINI, Rose Marie. A Arte do avesso: a função da denegação econômica no mercado Artístico e as novas formas de recomendação e mediação cultural na internet. Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação, v. 13, n. 2, 2011.

SOARES, Thiago. Videoclipe: o elogio da desarmonia. João pessoa: Livro(2012).

ZANETTI, Daniela. A cultura do compartilhamento ea reprodutibilidade dos conteúdos. Ciberlegenda 25 (2012).