



## **Walk this way- Estratégias de remodelagem da banda Aerosmith direcionadas ao mainstream. Um estudo de caso<sup>1</sup>**

Camilla LAPA<sup>2</sup>

Lorena AROUCHE<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Aerosmith, banda de hard rock surgida no início da década de 70, precisou ser reconfigurada estrategicamente, incorporando uma linguagem audiovisual na forma de videoclipes e a roupagem pop sonora para consolidar-se no mainstream nas décadas seguintes. A pesquisa, aqui apresentada, configura-se em estudo de caso, que tem como fundamentação teórica os estudos sobre Música pop e Mainstream desenvolvidos por Frederic Martel.

**PALAVRAS-CHAVE:** Videoclipe; mainstream; rock.

Este artigo pretende investigar de que forma o audiovisual videoclipe aliado a estratégias outras introduziu, definitivamente, a banda, originalmente, hard rock Aerosmith ao universo pop/ mainstream, agregando ao grupo uma nova geração de fãs, telespectadores da MTV. Qual a estratégia de aproximação engajada a seduzir os jovens, utilizada nos videoclipes e nos canções? O Aerosmith ganhou inúmeros prêmios na época, que se configurou em fase pop do grupo. Como a gravadora Geffen moldou uma estratégia para re-estruturar uma banda de rock, que havia saído do foco da mídia há anos, em rock pop? Como surgiu a ideia dos videoclipes, porque eles funcionaram? Tais questões acima supracitadas balizaram e nortearam a pesquisa para o desenvolvimento do trabalho. Figuram como o mote que despertou a curiosidade a respeito das estratégias específicas que tangenciam para o mainstream, utilizadas por empresários, produtores e especialmente a gravadora.

Nos anos 80 o videoclipe foi amplamente utilizado como uma forma de divulgação para o artista. Esse audiovisual configurou-se em um novo produto criado com objetivo de agregar valor estético e imagético à vendagem dos discos, bem como proporcionou certo amadurecimento da própria imagem de identificação do artista ou grupo, antes agregar valor estético e imagético à vendagem dos discos, bem como proporcionou

---

1 Trabalho submetido ao intercom Jr 2015, DT 4 - Comunicação Audiovisual.

2 Estudante do 8º Semestre do Curso de Cinema e Audiovisual, email: [camillalapa@hotmail.com](mailto:camillalapa@hotmail.com).

3 Estudante do Curso de Cinema e Audiovisual, email: [arouche.lorena@gmail.com](mailto:arouche.lorena@gmail.com).



certo amadurecimento da própria imagem de identificação do artista ou grupo, antes vinculada apenas ao desenho gráfico das capas dos discos e das performances ao vivo ou, participações em programas televisivos. Nessa nova configuração, após o lançamento de cada álbum, e à época de divulgação de cada single hit, eram divulgados seus respectivos videoclipes, de forma a coadunarem-se oportunamente em ondas radiofônicas e televisivas. Dessa forma, muitas bandas anteriores a esse novo processo midiático se viram obrigadas a se apropriar dessa estratégia para permanecer em foco, ou retornar aos holofotes.

Houve uma relutância por parte das bandas de Hard Rock, formadas nos anos 70, à incorporação do novo processo justificada na afirmação de que a música seria o fator primordial, não devendo subjugar-se à imagem. Não submeter-se ao novo produto, o audiovisual, era um ato subversivo e de postura anti-mainstream.

O Aerosmith fez um dos maiores ‘comebacks’ da história da indústria musical americana. Parte da nova geração de fãs desconhecia a sua origem anterior setentista, visualizando-a como uma banda dos anos 90, contemporâneos a Guns N Roses e Bon Jovi, grupos já nascidos sobre essa nova perspectiva, adequados naturalmente ao processo. Por pouco menos de uma década o Aerosmith viveu um verdadeiro ostracismo midiático, por dois grandes motivos: 1) a fórmula estratégica utilizada quando a banda se formou nos anos 70, que a projetou no mercado aquele tempo, na década de 80 fracassou, principalmente entre os jovens americanos; 2) a banda enfrentou alguns percalços devido a problemas com drogas e desentendimentos entre os integrantes (dois deles criaram novos projetos por cerca de quatro anos).

Dessa forma, bem como pela diminuição das vendas dos novos álbuns oitentistas, ou do espaço que a banda passou a ter na mídia, atestou-se a necessidade de uma remodelação geral.

### **Terceira era do Rock. Primeira fase do Aerosmith**

O Aerosmith nasceu em 1971, no começo da Terceira Era do Rock (1969-1971), uma época marcada pelas ramificações do hard rock. A música se tornou mais pesada, com ênfase em distorções e solos de guitarras entrecruzados aos vocais gritados, os shows se tornaram verdadeiros espetáculos megalomaniacos com pirotecnia, luzes, efeitos

visuais, deslocando-se do intimismo dos clubes noturnos para grandes teatros e estádios. Os integrantes de uma banda não eram tratados apenas como rock stars, espécie de star system da música e sim como deuses do rock, colocados em pedestais inalcançáveis.

"No álbum *Beggars Banquet* (1968), os Stones cantavam, em *Street fighting man: what can a poor man do / Except to sing for a rock'n'roll band*. Por volta da metade da década de 70 isso seria impossível. Ter uma banda de rock não era difícil, o problema era chegar a algum lugar. O gigantismo do Rock tornou-o um negócio milionário. (...) as bandas haviam criado seu próprio universo e viviam em mundos fora da realidade." (CINTRA, 2012, p.38)

Ter uma banda de rock significava vivenciar um estilo de vida regado à excessos, "sex drugs and rock and roll", o "rock way of life".

Outra característica dessa época foi o virtuosismo que se impôs como condição primeira para ser músico integrante de uma banda de hard rock, uma vez que as músicas ficaram mais longas e repletas de variações e temas.

O Aerosmith caracteriza-se por um comportamento diferenciado ao convencional pré-estabelecido ao gênero, com roupas extravagantes e uma androginia iminente figurada pelo vocalista Steven Tyler, considerado um dos precursores do glam metal/hair metal, que surgiria na década seguinte, exemplificado por bandas como Van Halen e Bon Jovi. Além do cabelo longo, os integrantes do hair metal usavam roupas em que as cores e, o brilho sobressaíam, bem como a utilização de maquiagem feminina. Na primeira fase da banda (anos 70), seus álbuns clássicos *Toys in the attic* e *Rocks*, são considerados inovadores e influentes por incorporar elementos do blues ao hard rock, seguindo uma linha de arranjos semelhantes ao Led Zeppelin e Fleetwood Mac, e bandas da Segunda Era do Rock (1961-1969) como Yardbirds, Rolling Stones e Janis Joplin. Por conta dessa característica de música mais densa, e sobretudo pelo comportamento, a banda não poderia ser considerada Glam rock, cuja estética imagética se aproxima do glam metal, esse último relaciona-se a uma espécie de pastiche e ridicularização da própria imagem, enquanto o primeiro se aproxima da ambiguidade de gênero com mais militância, muito embora o movimento glam e o Aerosmith sejam contemporâneos, não se articulam diretamente.

### **Segunda fase Aerosmith**



Em 1986, a Music Television (MTV) havia se consagrado mainstream, com a inclusão de artistas negros. Michael Jackson, primeiro artista negro a ter um clipe exibido na MTV (Billie Jean em 1983), impulsionou o canal para esse status no final do mesmo ano com Thriller, que chegava a passar até duas vezes em uma única hora, segundo o autor do livro *Mainstream, a guerra global das mídias e das culturas*, F. Martel. Jackson abriu caminho para outros artistas, posteriormente, como o Run DMC, primeiro grupo de rap a ter seu vídeo transmitido na MTV, causando um enorme impacto no desenvolvimento do hip hop nos anos 80 e sendo considerado divisor de águas entre a velha e a era moderna do hip-hop. Ainda em 86, o grupo estava em um dos pontos mais altos de sua carreira com quatro músicas no top 5 da Billboard hot 100, chart popular não apenas entre os jovens negros, como também entre os brancos. Run DMC, da Profile Records, e Aerosmith, à época, da Geffen, juntos, promovem um crossover histórico, e sem precedentes no mundo da música, a junção entre o rock e o hip hop. Um encontro sem distinções raciais ou entre gêneros musicais, o riff de Joe Perry (guitarrista solo do Aerosmith) e a batida ritmada, característica do hip hop, impregnaram as mentes dos jovens americanos, somando-se ainda um refrão ‘chiclete’ cantado por Tyler e o Run DMC, conjuntamente, "walk this way". A música e o vídeo, que foi massivamente e exaustivamente reproduzido na MTV, são creditados tanto como o ressurgimento da carreira do Aerosmith como a projeção da música rap ao grande público.

A música foi composta por Tyler e banda no começo da década de 70, o seu famoso verso e inspiração para a composição, que teve a participação de praticamente toda banda, origina-se do filme *Frankenstein* (1931, dir. James Whale). A canção integra o álbum *Toys in the attic* (1975), um dos discos de maior sucesso nos anos 70, #11 no hot 100, com 8 milhões de cópias vendidas. *Walk this way* em 1975, em seu arranjo original, já flertava, com o rap, e por este motivo, 11 anos mais tarde foi escolhida para ser rearranjada pelo grupo Run DMC. *Walk this way* foi uma das poucas canções da história presente na parada duas vezes em duas décadas diferentes, segundo Gene Sculatti, autor de *O top 100 - álbuns de sucesso dos anos 70*.

Essa nova exposição do Aerosmith, tanto na MTV quanto no rádio, reacendeu o interesse pela banda. Novos empresários e produtores foram contratados, para adequar o

Aerosmith a essa nova lógica do mercado fonográfico, em que a imagem detém fundamental importância.

### **Troca de gravadora e produtores**

Os discos de estúdio do Aerosmith, de 1973 a 1982, foram produzidos pela Columbia Records, uma das mais antigas gravadoras dos Estados Unidos, fundada em 1888, atualmente subsidiária da Sony Music, sendo a segunda gravadora mais poderosa do país. Contudo a fórmula utilizada para a banda parecia não fazer mais efeito. Nem mesmo Jack Douglas, produtor de grande sucesso dos anos 70, conseguiu reverter o quadro em que eles se encontravam. Douglas teve um papel muito importante na história da banda, produziu, por exemplo, *Toys In The Attic* e *Rocks*, dois álbuns pertencentes à fase áurea do grupo, sendo perceptível a congruência sonora e estilística, ou seja, há uma identidade comum entre os discos produzidos por ele. Em *Toys* além da produção ele fez os arranjos de quase 80% das músicas e produziu também, junto ao Aerosmith, os seguintes álbuns: *Get Your Wings*, *Draw The Line*, *Live! Bootleg*, *Rock In A Hard Place*, *Honkin' On Bobo* e *Music From Another Dimension*. Douglas obteve sucesso em todos os discos da década de 70, tornando-se, reconhecidamente, a pessoa mais indicada a produzir um álbum verdadeiramente rock, entretanto nos anos 80, o mercado reconfigurou-se e, o álbum *Night in the roots* (1982), por exemplo, foi um fracasso de vendas. Dois dos integrantes deixaram a banda, Joe Perry em 1979 motivado por desentendimentos, e posteriormente, Brad Whitford (o segundo guitarrista) em 1981, além disso, a banda estava enfrentando questões envolvendo uso e dependência de drogas psicoativas ilícitas. Nesse momento apenas os Blue Army, fandom mais fiel e verdadeiros adoradores da banda, pareciam resistir.

Em 1986, com novos empresários, e um novo produtor, Bruce Earl Fairbairn, assinaram contrato com uma nova gravadora, a Geffen Records. Uma estratégia de re-estruturação para moldar a banda aos conceitos da atualidade foi traçada. Os cinco "bad boys from Boston" (como também são conhecidos), rehabilitados, se prepararam para a gravação de um novo álbum, com uma estrutura de divulgação bem diferente ao que a banda estava acostumada (álbum e turnê divulgação do mesmo), eles estavam nas mãos de um núcleo especializado em entertainment.

A Geffen Records, fundada em 1980, pelo mestre do entretenimento, David Geffen, produtor musical, teatral e cinematográfico, era responsável pela produção de bandas como Guns N' Roses e Nirvana.

"O lugar ocupado pela MTV na história da cultura pop é essencial: tal como o fazia na mesma época David Geffen, ela gera o elo que faltava entre a cultura e o marketing, entre a música "pop" e a música "ad" (publicitária), entre a cultura de nicho e a cultura de massa, ligando dois universos que se consideravam separados mas se descobrem misturados, o da arte e o do comércio." (MARTEL, p. 120)

Em 1990, a Geffen Records foi comprada pela Music Corporation of America (MCA), atual Universal Music Group, passando a integrar o grupo de selos Interscope-Geffen-A&M (formado também pelos selos Interscope Records e A&M Records).

Foram produzidos pela Geffen os álbuns mais mainstreams da carreira do Aerosmith, sendo eles: *Permanent Vacation* (1987), *Pump* (1989) e *Get A Grip* (1993), todos produzidos por Fairbairn, que era considerado um dos melhores de sua geração (foi produtor de 1976 até sua morte, em 1999). Fairbairn produziu vários álbuns que obtiveram grande sucesso comercial antes de produzir o primeiro com o Aerosmith, um deles foi *Slippery When Wet* (1986) do Bon Jovi, em sua melhor fase, vendendo mais de 28 milhões de cópias e fazendo dele um top rate international record producer. Seu estilo foi notável por introduzir arranjos dinâmicos com trompas nas produções de rock music. Steven Tyler afirma que Fairbairn foi fundamental na concepção de *Permanent Vacation* e, de fato, desempenhou importante papel na trajetória bem sucedida do Aerosmith na fase Geffen.

### ***Permanent Vacation* (1987)**

Álbum lançado após a parceria com o Run DMC, que alavancou o grupo de volta a mídia. A banda passou a ter um controle menor em seus álbuns, a gravadora detinha total controle sobre as novas composições e álbuns. Tyler menciona, em entrevistas, que foi praticamente obrigado a escrever *Angel* (uma das músicas de maior sucesso da banda), pois a gravadora exigia uma balada daquele estilo específico no disco.

Com esse novo trabalho, a banda insere-se na era videoclíptica e produz uma série de hits, como *Dude (Looks Like a Lady)* e *Angel*. Em Setembro do ano seguinte (88), Aerosmith ganha o seu primeiro MTV Video Music Awards por: Best Group Video -



*Dude Looks Like A Lady* e Best Stage Performance in a Video - *Dude Looks Like a Lady*.

O Videoclipe *Dude* aborda questões de gênero, com inversões de papéis em alguns momentos, como no casamento mostrado, em que a noiva é um homem barbado e o noivo é uma mulher, outro exemplo, é ao começo da música, no qual, Tyler e Perry se deparam com uma mulher vestida de pedreiro que assobia, os assustando. Além disso, há uma cena em que Tyler está transvestido de mulher, enquanto dá um de seus famosos gritos. Geralmente a música é remetida à figura do vocalista, tanto por parte da mídia, quanto por fãs ou simplesmente pessoas que conhecem a música. Em uma sociedade heteronormativa, patriarcalista, questões de gênero são tratadas desde que nascemos, estabelece-se o modo do comportamento das crianças, tendo como base apenas o seu sexo. Esses pensamentos, extrínsecos ao ser, desde o nascimento, são incutidos culturalmente, se refletido no comportamento e julgamento social aos que não seguem à risca tais normas. Por conta disso, Tyler muitas vezes escuta piadas sobre o seu estilo ou simplesmente recebe o rótulo gratuito de homossexual. Desde o início da década de 1970 o frontman do Aerosmith estabeleceu um estilo próprio e o seguiu pelas décadas seguintes até a atualidade. Dificilmente é visto sem as unhas pintadas (ele mesmo as pinta, sempre utilizando o mesmo estilo, sem pintar as bordas) ou o cabelo bem tratado, com ondulações, ou, chapinhas e mechas perfeitas. Usa calça skinny de cor forte, ou até mesmo florida, sendo alvo de piadas entre os colegas de banda (Joe Perry, por exemplo, no início da banda perguntava se no local onde ele havia comprado tal peça vendia para homens). Hoje em dia assume utilizar até mesmo o guarda-roupa das filhas. Tyler nunca mudou o jeito de ser ou seu comportamento por conta de críticas, em seu discurso estimula a liberdade de expressão. Normalmente, não trata especificamente sobre o assunto e nem levanta bandeiras.



### ***Pump***

Produzido dois anos após o *Permanent Vacation*, em 1989, *Pump* é o décimo álbum de estúdio e chega à quinta posição nas paradas norte-americanas. Foi aclamado pela crítica e vendeu mais de 9 milhões de cópias, rendendo a Fairbairn o título de produtor do ano pelo Juno Award. Situando a banda novamente à posição # 1 entre as mais queridas de Hard Rock.

O Aerosmith recebe uma indicação ao MTV Video Music Awards por "Melhor Video de Heavy Metal", com *Rag Doll*. Em 1990 - *What It Takes* fica em nona colocação e a banda recebe 2 MTV Music Awards por: Best Metal / Hard Rock Video - *Janie's Got A Gun* e Viewers Choice Award - *Janie's Got A Gun*. Angariando um Grammy no ano seguinte por *Janie's Got A Gun*.

### ***Get a Grip***

O álbum *Get A Grip* (93) consolida, definitivamente, o renascimento do Aerosmith, cujos integrantes são categorizados como astros midiáticos internacionais. Assim que lançado, o álbum alcança o primeiro lugar nas paradas.

Um dos principais motivos é a trilogia videoclíptica das power baladas "Cryin'", "Amazing" e "Crazy", que conquistou os jovens americanos, telespectadores da MTV.

Os três vídeos são completamente pops, com temáticas jovens e simplórias, tendo como narrativa pequenas histórias de em média 6 minutos cada. Há uma forte conexão entre os três, primeiramente por terem o mesmo diretor, Marty Callner, responsável por imprimir uma mesma estética visual e idêntica paleta de cores. Em segundo lugar, os três vídeos possuem atmosfera de road movie e o aparecimento da banda no ecrã se dá de forma parecida. Além disso, há um cruzamento narrativo, ou continuidade entre as histórias, uma autorreferência. Outro fator fundamental é a presença de uma mesma personagem nos três clipes, a atriz Alicia Silverstone, protagonista dos vídeos, desempenhou um forte papel, se transformando, posteriormente, em uma espécie de sex symbol dos anos 90 e, por conta da repercussão midiática bem sucedida pelos vídeos recebeu convite para estrelar *As patricinhas de Beverly Hills*, o seu principal filme de referência.

*Cryin* foi o vídeo que deu início à saga. Uma adolescente, Alicia Silverstone, descobre que está sendo traída e resolve se vingar do ex-namorado, o deixando no meio da estrada. É uma história com narrativa clichê, contudo por ser confortável torna mais fácil a aproximação, agradando a maioria dos telespectadores jovens. A recepção favorável de *Cryin'* tornou possível a realização dos próximos videoclipes.

Em *Amazing* a identificação do novo público se manifesta através do fascínio por videogames e uma realidade virtual fantástica na qual todos os desejos imagináveis são possíveis de realização. Por conta do sucesso anterior, *Amazing* teve um maior orçamento, utilizando efeitos especiais e visuais de última geração para a época, porém, atualmente tais efeitos podem ser considerados excessivos em algumas aparições da banda. Por exemplo, em uma delas Joe Perry está tocando guitarra, e repentinamente o chão se abre e saem morcegos de dentro.



*Crazy* foi o último da série, o enorme sucesso dos outros dois clipes anteriores gerou ansiedade por parte dos jovens fãs, e definitivamente não frustrou com as expectativas, se tornando um dos maiores videoclipes do Aerosmith. No clip, Alicia foge do colégio junto com uma amiga (Liv Tyler) e pega a estrada. Percebe-se uma cumplicidade forte entre as moças, um possível relacionamento lésbico é subentendido, olhares de desejo, ou curiosidade, por parte da personagem de Alicia são lançados enquanto elas estão no quarto, tendo como resposta provocações de Liv, com direito a strip tease e pole dance. A utilização de falsos raccords e raccord de movimento constróem uma ligação entre a narrativa e as cenas da banda tocando, em que Liv canta e faz movimentos iguais ao do seu pai.



A banda angariou uma série de VMAs (Video Music Awards, a premiação da MTV). Durante essa fase recebe uma dezena deles, em um período de seis anos, com premiações em diversas categorias, e videoclipes cada vez mais bem produzidos para os padrões da época.

Com os vídeos do *Get A Grip* recebe quatro prêmios em três categorias diferentes, sendo elas: Viewer's Choice Award por *Livin' On The Edge* (1993), Best Video, Best Group Video e Viewer's Choice Award por *Cryin'* (1994).

Além dos videoclipes, o Aerosmith fez participação em outros programas da emissora, sendo a única banda a participar de um programa chamado "MTV Files" e a primeira a ter três programas "MTV Rockumentary". Gravou também um acústico MTV no Ed Sullivan Theater em Nova Iorque, em 1990.



*Get A Grip* foi o último álbum de estúdio gravado pela Geffen Records, o Aerosmith encerra mais um ciclo e dá início a um novo, junto à Sony Music, a qual pertence a primeira gravadora da banda, Columbia Records. O empresário da banda, desde 1982, Tim Collins, é demitido, e o grupo opta por não trabalhar com o produtor dos três últimos discos, Bruce Fairbairn.

Em 1997 é gravado o álbum "Nine Lives" com o produtor Kevin Shirley. A Columbia parece resgatar a sonoridade e a áurea setentista da banda. Com o novo disco, a banda não foi indicada a prêmio algum da MTV, ficando, porém, no topo da parada da Billboard. Contudo recebeu um Grammy Awards de Melhor Performance de Rock por *Pink* e tem 7 milhões de cópias vendidas apenas por um dos singles *Falling In Love (Is Hard On The Knees)*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CINTRA, David. Terceira Era- Pesado como o chumbo. *Almanaque do rock*. Bauru: Editora Alto astral, 2012. p 38-48.
- JANOTTI JR, Jeder. *Música Popular Massiva e Comunicação : um universo particular*. Santos: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.
- MARTEL, Frédéric. *Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas*. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- SCULLATI, Gene. *Top 100 - álbuns de sucesso dos anos 70*. Trad. René Ferri. São Paulo: editora Escala, 2012. p 67-108.
- SOARES, Thiago. *Hibridismo, Transtemporalidade e Neobarroco no Videoclipe*. Porto Alegre: Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.