

## Ambientes audiovisuais do videoclipe: um estudo sobre a autoria a partir de *Born This Way*<sup>1</sup>

Eduardo DIAS<sup>2</sup>

Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE

### Resumo

Este artigo pretende dar início à discussão dos ambientes audiovisuais como espaços que materializam a noção de autoria no videoclipe ao propor uma incursão inicial no mapeamento investigativo das principais estratégias artístico-mercadológicas que procuram produzir singularidades e valorações de autoria nos clipes. A problematização teórica se dá através do atravessamento da noção de autor a partir das formas de produção, consumo, práticas e reconhecimento do videoclipe na cultura musical ao longo de sua história para que possamos entender as manifestações de autoria encontradas atualmente. O atravessamento empírico discute como *Born This Way* desenvolve estratégias de criação de um universo conceitual que converge a carreira artística e a obra musical de Lady GaGa para produzir singularidades autorais para o clipe que podem ser estendidos e desdobrados em direção a suas músicas.

**Palavras-chave:** videoclipe; autoria; regime audiovisual; ambiente audiovisual.

### 1. As possibilidades da autoria no videoclipe

Ao analisar a linguagem do clipe, Arlindo Machado (2003) levantou três modos que estes se apresentam através de práticas e comportamentos dos realizadores, categorizando-os em três grupos que revelam maneiras particulares de relação entre imagem e som que produzem marcas autorais: o primeiro grupo é caracterizado como “primitivo” e “banal” em suas representações, que, geralmente, recorrem a uma ilustração da letra da música; o segundo é visto como um campo fértil de ideias e responsável por uma “reinvenção do audiovisual” ao aliar projetos estéticos ousados de parte dos diretores com o aval dos artistas; o último grupo converge a produção audiovisual e musical em um mesmo grupo de indivíduos que buscam a simbiose entre imagem e som. Ao recuperar a história do vídeo musical, Saul Austerlitz (2007) destaca os primeiros passos do formato e as experimentações iniciais na linguagem dos clipes que podemos encontrar na produção dos anos 1980 cederam lugar à noção do diretor como autor nos anos 90, com a ascensão de nomes como Michel Gondry, Hype Williams e Spike Jonze que refizeram as convenções do formato ao construir universos temáticos e estilísticos próprios, que foram transformados,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Doutor em Estética e Culturas da Imagem do Som pelo PPGCOM-UFPE e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Maurício de Nassau – UNINASSAU, email: [eduarrdodias@gmail.com](mailto:eduarrdodias@gmail.com).

posteriormente, em marcas autorais. Austerlitz (2007) encara esses expoentes de uma geração de diretores como artistas que se dedicaram a repensar as possibilidades e limitações do videoclipe através de um trabalho que desenvolveu estilos próprios associados diretamente às suas carreiras como realizadores e à trajetória dos músicos com quem trabalharam.

As perspectivas de Machado (2003) e Austerlitz (2007) enfatizam a figura do diretor no processo de criação e produção de um videoclipe, a ponto de torná-lo o único indivíduo importante em todo o desenvolvimento de um produto cultural que demanda uma complexidade de áreas de *expertise* e que cuja natureza se dá numa obra musical. Ambos autores ignoram que essa criação se dá por tensionamentos dos realizadores entre si - aqui, podemos incluir a banda ou um artista numa relação dialógica com o diretor e demais integrantes da equipe de produção, não apenas como os responsáveis pelo domínio das ferramentas audiovisuais, ou seja, sendo os responsáveis pela criação do clipe, mas também com a presença de demandas mercadológicas nas quais o artista se insere.

Bryan (2011) desenvolve uma pesquisa sobre autoria no videoclipe em torno de realizadores brasileiros e sua produção para artistas nacionais. Sua perspectiva, entretanto, é fundamentada na análise filmica por explorar em sua investigação as características da linguagem audiovisual presentes nos clipes. Por isso, são abordados efeitos de edição, roteiro, relação imagem e texto (com ênfase na imagem que ilustra o texto) e poética das imagens. Esse caminho de crítica ressalta a instância diretiva e o poder de influência que ela possui na concepção e realização dos videoclipes, mas relega elementos musicais e colaboradores, por exemplo, a executarem papéis secundários, que não agregariam valores ao produto. Ao enfatizar o diretor - em especial, sua biografia - essa perspectiva ressalta a importância do desenvolvimento de um estilo como afirmação de um autor, reafirmando a sua constituição a partir da recorrência de marcas artísticas pessoais que obtêm valoração autoral através do trabalho criativo e da legitimação de suas realizações tomadas em perspectiva histórica. Com isso, aproxima o autor no videoclipe como um produtor de estilos que são encaixados e adaptados de acordo com a demanda do trabalho.

Um ponto importante que Bryan (2011) desconsidera em sua investigação é a influência da música, da letra e dos músicos na concepção e produção do videoclipe. Ao tratar o diretor como figura centralizadora, os artistas não recebem destaque na influência criativa, seja na participação ativa durante o processo de concepção e realização, seja através de considerações sobre a influência que a música exerce sobre a criação. Dessa forma, ao

sustentar a figura do diretor, permite-se que ocorra um afastamento entre a obra musical e a audiovisual, perdendo o caráter de extensão da música que o videoclipe assume com frequência, pois fica a cargo e interesse do diretor relacionar sua produção com a iconografia da banda ou do histórico de clipes desta, por exemplo. Por fim, essa perspectiva coloca o videoclipe como uma manifestação da genialidade e habilidade do diretor que se esforçou em construir um estilo criativo e de impacto que se sobrepõe à dimensão musical.

Barreto (2009a) desenvolve uma proposta de análise da autoria no videoclipe a partir das relações de parceria estabelecidas entre diretores e artistas. Essa perspectiva parte das noções de obra e estilo para abordar como as instâncias diretiva (diretor) e performática (músicos e bandas) participam do processo de concepção e realização do videoclipe. A discussão gira em torno desses dois pólos criativos devido ao grande destaque e influência que ambos exercem na concepção e realização do videoclipe. Esta sua abordagem procura investigar a dinâmica do funcionamento do controle criativo que envolve uma série de profissionais especializados que vão deixando suas marcas de estilo em suas respectivas áreas. Assim, ela deseja problematizar as disposições e as práticas que acontecem entre os agentes durante as etapas de desenvolvimento dos produtos e como estes são reconhecidos no momento da fruição. Barreto (2009a, p. 41) caracteriza os principais realizadores – diretores e artistas – pela sua atuação como

agentes definidores da criação suscetíveis e responsivos – consciente e inconscientemente – às tradições do seu ofício, às convenções da forma expressiva em questão, às oportunidades de inovação, às determinações artísticas e não artísticas do seu contexto social e produtivo.

É nesse ponto que os realizadores aliam o conhecimento técnico às capacidades criativas, utilizam ferramentas e lançam mão de recursos que buscam provocar efeitos determinados e causar impacto na audiência. Assim, os diretores desenvolvem *estratégias de conquista* (BARRETO, 2009a) que recorrem às possibilidades expressivas do formato – exploração dos recursos da linguagem audiovisual, efeitos provocados pelas funções que o clipe exerce no consumo e circulação da música e estilos de performance do artista no clipe – para atingir o espectador. Outra forma que Barreto (2009b) encontra de investigar a autoria no videoclipe é através das parcerias históricas de realizadores e artistas: cineastas e videoartistas nas décadas de 1970 e 1980 com projetos artísticos audiovisuais elaborados, os primeiros diretores de videoclipe após o surgimento da MTV na segunda metade da década de 1980 que passaram a lidar com a participação dos músicos na produção, os diretores da segunda metade da década de 1990 que levaram sua formação específica no gênero clipe

como projeto de reconfigurações estéticas e estilísticas do formato e, por fim, a geração dos anos 2000 que surge com a grande variedade de equipamentos e recursos advindos da tecnologia digital e tem o intuito de inserir e forjar uma nova sensibilidade, novas práticas e formas de produção e consumo.

Ao ressaltar a performance e a linguagem do produto, a crítica autoral de Barreto (2009) não privilegia como o videoclipe se relaciona com a cultura contemporânea e as diversas manifestações artísticas de seu tempo. Tampouco considera aspectos da música como elementos participantes de uma construção de autoria, pois eles são vistos como elementos que servem para serem performatizados em cena e no palco pelos artistas. Essa perspectiva mapeia os diversos comportamentos de artistas e diretores em meio a diversos gêneros musicais e como eles desempenham papéis na realização de um videoclipe, mas não aprofunda a discussão em relação às transformações e reconfigurações de ordem estética, tecnológica e de prática de consumo que os videoclipes encararam durante os anos. Também desconsidera a importância da troca de capital simbólico entre os realizadores, principalmente no reconhecimento obtido por músicos e diretores em suas carreiras artísticas e suas ligações criativas no videoclipe. As perspectivas de Barreto (2009a, 2009b) avançam na busca da construção de uma crítica autoral baseada nas especificidades do videoclipe como formato, privilegiando seus aspectos constitutivos, porém carece de amplitude em questões presentes em seu entorno - como, por exemplo, tensionamentos e agendamentos ligados ao gênero musical, à letra e temática da canção e aos aspectos midiáticos de consumo e apreciação e também de estratégia mercadológica.

Em uma perspectiva da crítica da autoria construída a partir da legitimidade da música, Railton e Watson (2011) questionam a centralidade da manifestação de autoria em figuras estancas como o diretor ou o artista. Creditada a uma imediata herança - derivada também da ligação do videoclipe com o cinema<sup>3</sup> -, a atribuição de autoria ao diretor é confrontada pela insuficiência de sua representatividade para o alcance da experiência que articula a prática musical com a fruição das imagens. Também está expressa nessa perspectiva a visão de que o autor é um indivíduo dotado de habilidade para a produção de obras a partir de sua expressão pessoal que constitui a longo prazo o desenvolvimento de um estilo artístico

---

<sup>3</sup> A herança da análise dos videoclipes a partir dos elementos de sua linguagem audiovisual atrelada à figura do diretor como líder criativo que concentra, lidera e decide todas as escolhas estéticas de um produto é originada pela política dos autores, iniciada com François Truffaut no artigo *Um tendência do cinema francês (1953)*, em que ele defende o cinema feito por apaixonados realizadores com o intuito de levar o cinema francês a um patamar artístico.

como marca autoral.

Uma crítica desenvolvida a partir das questões musicais deve considerar as operações envolvidas em sua legitimidade musical, em sua discussão para operar de acordo com as valorações e sentidos que são atribuídos e produzidos pela canção (RAILTON, WATSON, 2011). Com isso, as expectativas de valor no cenário da música tendem a ser transportadas para o videoclipe que os opera na concepção e produção através de questões levantadas pela canção e sua letra (temática), diretor, artistas e equipe. Essas figuras atuam em conjunto em um sistema de troca de influências em que os vetores de relacionamento podem ser percorridos de maneira múltipla, em um processo intermitente de troca de informações que não tem necessariamente a obrigação de se parecer com uma reunião de processo constante. Os discursos e habilidades individuais fazem parte da elaboração mental individual e em grupo que mantém contato durante todo o processo de concepção e também durante a produção do videoclipe.

A natureza ambivalente do videoclipe - produto promocional da música e, ao mesmo tempo, expressão artística interligada à música - já nos revela que ele não deve ser encarado como uma peça puramente audiovisual, pois assim viola parte de seu DNA que está ligado às práticas de escuta e consumo musical, que não estão sendo contemplados através das manifestações da linguagem visual do clipe. Mostra também que os clipes servem enquanto objeto artístico e da indústria, exercendo esse papel duplo em busca de um posicionamento cuja abrangência se dê em ambos os territórios. A análise desses tensionamentos ajuda a investigar a maneira como as produções são pensadas em seus direcionamentos artísticos e mercadológicos, articulando simultaneamente objetivos de mercado e a expressão artística em busca de distinção e valoração de seu capital cultural e simbólico. Por isso, a busca por uma singularidade audiovisual se coloca como um fator que permeia os endereçamentos autorais como um elemento articulador de características que colocam os videoclipes como um produto distinto no universo da música.

## **2. A potência de hibridização do videoclipe na cultura contemporânea**

Com o surgimento das mídias digitais e móveis, a sociedade contemporânea testemunhou uma sequência bastante acelerada de transformações relacionadas ao consumo e à produção de conteúdo midiático. Uma sequência de processos que se inicia com a convergência midiática favorece a constituição de sua principal característica, a

desintermediação (SÁ, 2006). Ao chegar nesse estágio, os dispositivos eletrônicos permitem que o consumo não esteja mais atrelado a determinações de programação, fluxo televisivo, linha editorial e grade de horários da TV nem tampouco à aquisição de produtos editoriais da indústria do entretenimento. A lógica da desintermediação compreende que o indivíduo deve possuir todo o poder de decisão no conteúdo de entretenimento a ser consumido sem interferências externas.

O surgimento, diversificação e acessibilidade das mídias digitais promovem mudanças gerais no formato videoclipe que afeta, principalmente, a esfera de seu consumo, pois surgem novas plataformas que dão origem a novos comportamentos e hábitos de consumo e tem como consequência a transformação estética dos produtos diante das possibilidades e limitações que a própria tecnologia digital possui. A circulação dos clipes em plataformas de compartilhamento de vídeos como o YouTube impulsiona o surgimento de outros locais de consumo mais específicos, como o site Vevo, e tem na Internet como o principal local de experiência e de prática de consumo. Esses novos espaços oferecem serviços e dão suporte à circulação dos produtos audiovisuais em um esforço conjunto com as gravadoras.

É importante destacar que iniciativas como o Vevo<sup>4</sup> fazem proveito da grande presença da tecnologia no consumo de conteúdo midiático para tentar atrair o espectador ao explorar a disponibilidade e variedade de produtos para consumo indiscriminado e sem limitações de horários ou programação. Por reunir em seu acervo um elenco de artistas que pertencem às principais gravadoras, Vevo promove um agendamento midiático com base em seu conteúdo, que recebe atenção mercadológica e de audiência a partir do serviço e dos produtos que oferece. A liberdade que a plataforma do YouTube permite às atividades do usuário não atende às demandas de controle de métricas, investimentos em publicidade e na circulação de conteúdo que grandes empresas necessitam para acompanhar o desempenho dos seus produtos no mercado. O Vevo nasce da necessidade dos principais atores do mercado em criar uma plataforma específica que atraia a audiência e a concentre em torno de si para que os investimentos de propaganda possam ser melhor direcionados e mais rentáveis, além da construção de uma imagem de marca associada ao pioneirismo da ferramenta.

---

<sup>4</sup> A plataforma Vevo destaca-se por reunir os principais nomes do mercado fonográfico – gravadoras como a Universal e Sony formaram uma *joint venture* com o Google e Abu Dhabi Media – e integra site, canais do Youtube, aplicativos para diversos sistemas operacionais presentes em consoles de videogame, *smartphones*, *tablets* e *media centers* (Google TV e Apple TV, por exemplo).

O YouTube é o marco da transformação o consumo de videoclipe da tela da televisão para a janela do navegador da Internet. Além de disponibilizar o conteúdo através do navegador da Internet, o Vevo e YouTube permitem que o indivíduo tenha o conteúdo à sua disposição uma multiplicidade de dispositivos com características bem distintas de tamanho de tela e qualidades da imagem e som. Essa variedade de tamanhos influencia na relação entre o corpo e o dispositivo, interferindo na percepção e na fruição dos videoclipes, que podem ser “dominados” através da tela do celular ou serem mais imponentes em telas de TV de maior tamanho e sistemas de som residenciais.

Outra transformação, que é acentuada pela presença da tecnologia digital na produção e consumo de videoclipe, acontece através da definição do formato e de seu alcance. Alguns fatores, principalmente os originados no mercado musical, contribuíram para a transformação dos modos de produção e circulação dos videoclipes. O encolhimento dos orçamentos de produção, a diversificação de conteúdo dos canais de TV dedicados à música diminuiu o espaço para exibição dos clipes e a sua disponibilização *on-demand* - e a consequente desintermediação do consumo -, a acessibilidade aos canais de difusão e compartilhamento de conteúdo audiovisual podem ser considerados os principais vetores dessa reconfiguração do formato (VERNALLIS, 2013). A indústria fonográfica precisou encontrar novos rumos e novas formas de atuação para manter o videoclipe relevante nas novas configurações de prática de escuta e consumo da música. Por isso, a noção a respeito de seu formato e suas funções no cenário musical precisam ser repensados, pois as suas principais características que, historicamente, tornaram o videoclipe um formato cultural contemporâneo não mais atendem à realidade de suas manifestações. Os videoclipes deixaram de obedecer à lógica mercadológica de serem originados apenas para a promoção de um lançamento de *single*, permitindo uma expansão das características do clipe que distendem as relações entre música e imagem para além de suas características formais - relação imagem, letra e música, edição, narrativa, personagens, cenário, atores (VERNALLIS, 2004).

Devido às reconfigurações do consumo e da presença do videoclipe nos formatos culturais contemporâneos, Vernallis (2013) e Soares (2013) ressaltam a necessidade uma reflexão sobre essas características que produzam uma compreensão que possua abrangência necessária para a multiplicidade de manifestações que os clipes têm assumido. Vernallis (2013) empreende uma distensão na conceituação com o intuito de abandonar a noção de materialidade do formato e do produto para compreender a função que imagens e sons executam quando relacionados. Dessa forma, as relações que as esferas sonora e imagética

estabelecem entre si serão fundamentais para o reconhecimento do produto como um videoclipe, ainda que ele esteja inserido em outro formato, ou seja um híbrido entre videoclipe e publicidade televisiva, por exemplo. Vernallis (2013) compreende que esse reconhecimento do videoclipe a partir das relações entre imagem e sons como o principal fator para a definição do videoclipe na cultura contemporânea diante das reconfigurações originadas nas novas formas de produção, circulação, consumo e prática de escuta da música e, por consequência, do videoclipe.

Soares (2012b, 2013) desenvolveu a noção de regimes audiovisuais para estabelecer uma compreensão do videoclipe como formato a partir de suas principais características de linguagem, técnica e das formas de difusão e circulação no mercado fonográfico que possuem influência nos discursos e contribuem para o reconhecimento e para a compreensão das relações existentes entre os produtos e o seu contexto social e midiático. O regime que marca as primeiras décadas do séc. XX e é regido pela forte presença da cultura digital é o viral<sup>5</sup>. Assim, o videoclipe teria a possibilidade de explorar essa capacidade de viralização (circulação entre os usuários de maneira rápida e intensa) através das redes sociais e atingir uma grande quantidade de espectadores a partir do próprio funcionamento integrado das diversas plataformas que disponibilizam as opções de avaliação, comentário e recomendação entre os usuários participantes de cada rede. Surge uma "estética viral" (SOARES, 2012b) que procura potencializar no videoclipe os aspectos de liberdade das instâncias de programação e exibição através das plataformas e ferramentas on-line, representam características da cultura digital e revelam a origem a partir de iniciativas de produção individuais. Com isso, a produção e a exibição dos videoclipes passam a se aproximar do artista e sua obra musical, no intuito de atingir o seu público e têm, através das ferramentas e tecnologias, meios para se aproximar dos indivíduos de maneira íntima e personalizada.

Ao dizer que a tecnologia digital, com o apoio dos recursos das mídias sociais, provocou uma intensa e rápida mudança em características, funções e modos de experiência do videoclipe, é preciso reafirmar que ainda se mantêm em curso as formas anteriores de

---

<sup>5</sup> Os outros regimes audiovisuais que Soares (2012b) aponta são o cinematográfico – fase da produção de videoclipes que compreende as décadas de 1960, 1970 e primeira metade da década de 1980 em que era comum a presença de diretores oriundos do cinema e, por isso, a intensa presença de narrativas lineares e curtas, dentre outras características; e o televisual que se estende desde a segunda metade da década de 1980 até o final da década de 1990 com a influência do surgimento e crescimento da MTV no cenário musical e se destaca pela habilidade dos diretores com a imagem do vídeo, a busca pelo desenvolvimento do formato com novas propostas de linguagem e uma intimidade com o clipe que é vista como a primeira geração que se desenvolveu em paralelo ao formato.

consumo e produção, ou seja, ainda temos à disposição programas e emissoras de televisão destinados à exibição de videoclipes que concorrem com a disponibilização do mesmo conteúdo em aplicativos de dispositivos móveis e *websites*. Dessa forma, é preciso ressaltar que a natureza híbrida do videoclipe não está presente apenas em sua origem - som e imagem, audiovisual e música -, mas está pulverizada em diversas instâncias que exploram novos modos e práticas de experiência com o intuito de se aproximarem de seu público.

Ao buscar compreender como o videoclipe está se adaptando às transformações no consumo e na produção encontram-se diversas iniciativas que estão expandindo o formato a partir do uso da tecnologia para estimular a interatividade entre indivíduo e conteúdo, a colaboração que insere o espectador no processo de criação ao promover novas formas de usos e práticas de consumo através dos recursos que os suportes e dispositivos atuais permitem que sejam explorados e/ou inventados.

Essa característica de hibridização de suas características (particularidades) reflete em como a autoria no videoclipe pode ser compreendida de múltiplas formas. Atualmente, dividem o mesmo espaço as valorações autorais originadas do reconhecimento de habilidade técnica do diretor, da autenticidade e da artisticidade do músico/banda, da inovação e a da criatividade temática em relação à música e sua letra, da capacidade de se aproximar do público ao contar com a contribuição de conteúdo compartilhado, a viralização e a interatividade com os produtos. A produção de videoclipe se vale do capital simbólico que a busca por artisticidade e legitimidade na carreira musical gera para dar origem a valorações de autoria aos produtos.

Esse conjunto de transformações e reconfigurações na estrutura e no estatuto do videoclipe permite o surgimento de uma reivindicação de julgamento de valor que tenha sua abrangência não apenas nos arranjos criativos do formato ou temáticas exploradas através das ligações entre música, letra e imagem. Uma valoração autoral surge também da compreensão no consumo e na análise acerca das reconfigurações do formato, da reflexão da linguagem em novos suportes e novos espaços de difusão. A noção de autoria, então, se expande para alcançar a importância da problematização das atividades e características envolvidas em todas as etapas de produção e de reconhecimento que podem revelar marcas autorais específicas e que fazem parte de um conjunto amplo e, principalmente, diversificado de origens e particularidades.

### 3. O ativismo artístico de Lady GaGa em *Born This Way*<sup>6</sup>

O videoclipe de *Born This Way* foi lançado em fevereiro de 2011 como primeiro *single* do disco homônimo que seria lançado em maio do mesmo ano. A direção do clipe é de Nick Knight, a coreografia é de Laurieann Gibson e os elementos de cena e de figurino vieram de diversos colaboradores<sup>7</sup>. O clipe tem duração de cerca de sete minutos e é constituído por três partes que desenvolvem uma mesma narrativa. No prólogo se concentra toda a construção da iconografia futurista e de ficção científica referente ao *Manifesto Mother Monster*<sup>8</sup> que a artista propõe para esse seu lançamento. A parte narrativa é dominada pela performance de uma coreografia que acompanha a música e mostra como essa nova raça expressa sua liberdade através de uma coreografia e com figurinos de couro na cor preta. O epílogo se inicia com o surgimento de um vulto em um beco escuro cujo figurino e caracterização faz referência ao cantor Michael Jackson e finaliza o clipe através do retorno dos elementos gráficos presentes em sua abertura.

Para representar a mensagem de auto-aceitação das diferenças individuais que a cantora pretende transmitir com a letra da música, o clipe retrata o surgimento dessa nova raça que tem origem no amor e na bondade sem julgamentos ou preconceitos. A energia que a sonoridade da parte principal da música transmite está representada através da coreografia. As representações no prólogo se conectam com o tema da origem de uma raça alienígena que está presente *Manifesto Mother Monster* e fazem muitas alusões ao espaço sideral, representam algumas criaturas com aparência esquisita e um pouco asquerosa e animais fantasiosos.

Ao contar a história de uma raça composta por indivíduos livres e de um mundo igualitário, o prólogo de *Born This Way* transforma o manifesto em introdução do universo temático do clipe. Em cenas típicas de uma ficção científica, testemunhamos o nascimento dessa nova raça e do surgimento de uma entidade a partir da separação em dois da entidade-mãe. O manifesto reforça que o nascimento dessa raça é eterno e as imagens dão a entender que a entidade continua dando à luz durante algumas cenas que se alternam ao longo do videoclipe. A transição do prólogo para a parte narrativa do clipe se dá com a união da força

---

<sup>6</sup> Videoclipe disponível em <https://youtu.be/wV1FrqwZyKw>. Acesso 11 maio 2016.

<sup>7</sup> Dentre eles, a estilista Nicola Formichetti, acessórios de Alexis Bittar, joias de Erickson Beamon e Pamela Love e a Haus Of GaGa.

<sup>8</sup> O manifesto dá início ao desenvolvimento do enredo sobre a uma nova espécie da raça humana que não possui preconceitos, pré-julgamentos e limites para a liberdade que precisa ser protegida do mal, personificado pela divisão da mesma criatura que deu origem a essa nova raça.

do mal que surgiu da *Mother Monster* com os indivíduos ao fundo, em uma posição submissa a esse mal até que a cantora os liberta ao passear entre eles.

A parte principal da música inicia com um verso que foi utilizado pela cantora como um slogan contra o preconceito em favor da auto-aceitação e da liberdade: *just put your paws up*. A coreografia, então, se inicia e vemos uma multiplicidade de corpos, cada um com suas características, cujas diferenças ganham destaque porque o figurino em couro na cor preta executa um papel discreto nessa caracterização dos dançarinos. A coreografia ressalta o movimento dos corpos seminus e transmitem a energia que a música possui através de movimentos contínuos, rápidos e bem pontuais. A sensação de inadequação e esquisitice que as pessoas comuns podem sentir diante do mundo é representada através da presença do modelo *Zombie Boy* e da maquiagem de Lady GaGa que simula as tatuagens que este possui em seu rosto.

O epílogo se inicia com cenas de um beco escuro e com bastante fumaça em que uma pessoa de botas e luvas brancas caminha em movimentos de danças descoordenados, em que muitos identificaram uma citação ao clipe de *The Way You Make Me Feel* do cantor Michael Jackson. Em seguida, vemos a cantora com o rosto bastante maquiado, usando uma peruca e dois chifres por debaixo de sua pele. O clipe é encerrado pelo retorno da silhueta da cantora montada no unicórnio e a aparição da cantora maquiada como zumbi mascando chiclete.

*Born This Way* problematiza a autoria a partir de uma experiência única a partir de um roteiro bem desenvolvido que engaja a audiência e, ao mesmo tempo, procura conectar a artista com seu público através da construção de um universo conceitual. A linguagem audiovisual e a obra musical são conectadas através das inscrições de marcas autorais de maneira muito próxima para que os valores ligados à autenticidade artística e verdade do músico sejam transmitidos e associados com o videoclipe. A autoria em *Born This Way* é proposta e acessada através da legitimação de seu discurso que está presente nesse universo conceitual que traduz com transparência a artisticidade da obra artística na música pop.

A canção utiliza uma variedade de sonoridades em cada trecho de sua narrativa com o intuito de construir ambientes musicais para a mensagem que pretende transmitir. Durante a declaração do manifesto no prólogo, ouve-se instrumentos de sopro como trombone e teclados que constroem uma tensão e estimulam a atenção em escala crescente. A narrativa é desenrolada através de sons de sintetizadores e solos de guitarra que se alternam e criam outra uma sequência sonora crescente. O refrão recebe destaque porque só se escuta uma única

batida do sintetizador que não atrapalha a audição das palavras. As sequências de coreografia são as mais carregadas de sons de guitarra, bateria e sintetizadores. O epílogo do clipe é acompanhado pela diminuição dos sons e do vocal da canção como uma forma de reforçar a emoção que se vê na lágrima cai no rosto da cantora.

Uma das mais importantes características da experiência e da prática de consumo de *Born This Way* decorre da estruturação do enredo que foi dividido em prólogo, desenvolvimento da narrativa e epílogo. Devido à extensão da duração do videoclipe, o consumo se dá, prioritariamente, distante da exibição televisiva, que acaba recebendo uma versão mais curta para exibir em sua programação. Dessa forma, surgem atribuições de valor que destacam a estrutura do clipe como o resultado de um desenvolvimento artístico da música, que afasta o videoclipe da simples função promocional e o desloca para uma leitura mais próxima da obra musical, como complemento, desdobramento e até como uma proposta para outros caminhos de interpretação. A renovação do formato do videoclipe passa a ter implicações e desdobramentos maiores do que a interferência na linguagem audiovisual, pois influencia as principais práticas de consumo do videoclipe que possuem características adquiridas com a predominância da difusão através de emissoras de televisão. Com isso, a experiência completa do clipe deve se dar através de plataformas que possuam a liberdade de exibição sem amarras à programação televisiva, em espaços que a substituem e permitem a livre apreciação do produto.

As atribuições de valor autoral que se originam a partir da linguagem audiovisual do clipe se relacionam diretamente com a produção de singularidades que surgem da realização de um projeto artístico para a música pop. A reconfiguração do formato iniciada pela duração estendida e a estrutura narrativa, *Born This Way* produz universos conceituais delimitados através das propostas envolvidas na coreografia, no manifesto introdutório e nos ambientes imponentes. Esses recursos aliados à edição, atores e personagens de apoio, cenografia, elementos de cena, dentre outros, fazem parte de uma exploração da expressão artística através da linguagem audiovisual. As valorações autorais são associadas a ambientes audiovisuais, que reúnem em torno de si as ferramentas expressivas da imagem e do som com o intuito de produzir uma experiência estética única.

*Born This Way* aciona valorações de autoria através do capital simbólico que se origina a partir da participação do diretor Nick Knight, das participações e dos profissionais envolvidos nos elementos de cena, figurino e caracterização. Knight possui reconhecimento

pelo desenvolvimento de seu trabalho em fotografia de moda, especialmente do estilista Alexander McQueen. Os modelos Raquel Zimmermann e Zombie Boy são dois nomes de destaque no mercado mundial da moda e representam as ligações que a cantora estabelece com o mundo *fashion* desde o início de sua carreira. A participação destes dois modelos produz mais uma aproximação da cantora com a moda e representa a intenção de agregar autenticidade nas suas tentativas de desenvolver um estilo artístico que una moda e música.

Ao buscar compor e lançar uma obra musical que se configura como uma forma de agradecimento ao suporte que recebeu dos fãs, Lady GaGa procura definir um espaço de circulação e consumo de sua produção. A letra possui um aberto posicionamento ativista que direciona um discurso de auto-aceitação e orgulho próprio para os integrantes da comunidade LGBT. As proposições da criação da nova raça do *Manifesto Mother Monster* aliadas à possibilidade de expressão sem limitação, retratadas nas cenas de coreografia e do modelo Zombie Boy, permitem que a cantora reafirme sua característica de desenvolver um projeto artístico dentro da música pop.

A experiência do videoclipe de Lady GaGa está baseada na construção de universos conceituais que abrem espaço para que os ambientes audiovisuais se fortaleçam como indicativos de autoria e atuem como fator determinante no processo de atribuição de valor autoral. A importante função que estes ambientes executam nas condições de reconhecimento fazem com que os realizadores e todos os demais envolvidos deem atenção para a inscrição de marcas autorais durante a criação com o intuito de reforçar sentimentos, emoções e valorizações durante o consumo do clipe. Estas marcas autorais acabam indicando uma relação entre obra e a biografia artística da cantora, integrando sua performance e fortalecimento musical do desenvolvimento de seus produtos audiovisuais.

### **Considerações Finais**

O clipe se torna cada vez mais ligado à obra musical, não como uma extensão, subproduto ou um derivado da canção, mas como uma peça importante para o seu consumo. Isso se deve ao fato de que os videoclipes recorrem frequentemente a uma estratégia que utiliza a inscrição de marcas autorais como forma de produção de singularidades que visam atingir uma repercussão artística e midiática. Para isso, *Born This Way* constroi ambientes audiovisuais em que são desenvolvidos os universos conceituais relacionados à música e à carreira do artista, além dos agendamentos midiáticos e de gênero musical.

Os ambientes audiovisuais, que aqui são problematizados a partir de *Born This Way*

e a cantora Lady GaGa, podem ser entendidos como uma estratégia de exploração de um universo conceitual que se origina na música, na carreira artística e nas configurações midiáticas dos músicos e que tem como objetivo a produção de singularidades. Estes universos permitem o engajamento do público no reconhecimento do valor de autoria na constituição destes ambientes a partir da localização de marcas autorais que são acessadas através do videoclipe. No campo da promoção mercadológica, estes espaços permitem desdobramentos em shows, apresentações ao vivo, arte para álbuns e *singles* e dá origem a diversos produtos de *merchandising*. A expressão artística destes ambientes procura estender, aprofundar, desdobrar e acrescentar leituras, interpretações e indicar caminhos da expressão artística da obra musical.

A produção de ambientes audiovisuais procura direcionar os desenvolvimentos da linguagem do videoclipe para novas possibilidades expressivas e mercadológicas. Assim, eles funcionam como um importante elemento de valoração autoral, pois promove reconfigurações importantes e constantes no videoclipe, estimulando a adoção de estratégias que se afastam das características tradicionais da consumo televisivo e acionam valores de artisticidade dos clipes através das reconfigurações do formato que, uma vez livre das restrições de programação, passam a acentuar poéticas baseadas em condições de produção e reconhecimento diferenciadas, explorando novas formas de circulação, consumo e experiência. Os ambientes audiovisuais indicam as formas que a autoria pode se manifestar através da construção desse recurso da expressão artística e promoção mercadológica. Ao afastar-se das tradicionais condições de produção e reconhecimento, os ambientes audiovisuais permitem que as valorações autorais produzam percepções dos audiovisuais como projetos artísticos dentro da música pop desvinculados das mediações e limitações de formato ou exibição.

## REFERÊNCIAS

AUSTERLITZ, Saul. *Money for nothing: a history of the music video from The Beatles to The White Stripes*. New York/London: Continuum Books, 2007.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **Parceiros no clipe**: a atuação e os estilos autorais de diretores e artistas musicais no campo do videoclipe a partir das colaborações Mondino/Madonna e Gondry/Björk. 2009. 230 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PósCom – Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2009a.

\_\_\_\_\_. Do contexto produtivo às obras: autoria, campo e estilos dos videoclipes. In:

SERAFIM, José Francisco (org). **Autor e Autoria no cinema e televisão**. Salvador: EDUFBA, 2009b.

BRYAN, Guilherme. **A autoria no videoclipe brasileiro**: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Mauricio Eça. 2011. 369 f. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais – Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

BUSCOMBE, Edward. Ideias de Autoria. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org). **Teoria Contemporânea do Cinema**. vol II. São Paulo: Editora Senac, 2005, pp. 281-293.

CHION, Michel. *Audio-Vision*. New York: Columbia University Press, 1994.

HEATH, Stephen. Comentário sobre “Ideia de Autoria”. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org). **Teoria Contemporânea do Cinema**. vol II. São Paulo: Editora Senac, 2005, pp. 295-301.

MACHADO, Arlindo. **Televisão levada a sério**. 3 ed. Senac: São Paulo, 2003.

RAILTON, Diane, WATSON, Paul. *Music Video and the politics of representation*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011.

SÁ, Simone Pereira de. **A música na era de suas tecnologias de reprodução**. In: XV Encontro Anual da COMPÓS, 2006, Bauru. Textos dos GTs da XV Compós, 2006.

SARRIS, Andrew. *Notes on the Auteur Theory in 1962*. In: BRAUDY, Leo, COHEN, Marshall. *Film theory and criticism: introductory readings*. New Yoirk: Oxford University Press, 2009, pp. 451-454.

SOARES, Thiago. **O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical**. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2007, Salvador. Textos dos GTs do IX Intercom, 2007.

\_\_\_\_\_. **Sobre os novos rumos da televisão musical**: MTV, YouTube e o “fim” do videoclipe. RUA. Revista Universitária do Audiovisual, v. 1, p. 20-31, 2008b. Disponível em: <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=681> Acesso em 10 de maio de 2012.

\_\_\_\_\_. **Videoclipe**: o elogio da desarmonia. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012a.

\_\_\_\_\_. **“We dance to the beat”**: audioimagens, regimes audiovisuais e novas poéticas do videoclipe. In: SÁ, Simone Pereira de, COSTA, Fernando Morais da (orgs). Som + Imagem. Rio de Janeiro: 7letras, 2012b.

\_\_\_\_\_. **A Estética do Videoclipe**. João Pessoa: Ed. Da UFPB, 2013.

VERNALLIS, Carol. *Experiencing Music Video*. New York: Columbia University Press, 2004.

\_\_\_\_\_. *Unruly Media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. New York: Oxford, 2013.