

Entre imagens e músicas: notas sobre o desenvolvimento do videoclipe na cultura midiática ¹

Marcio Figueiredo de Sá Leitão²
Universidade Federal de Pernambuco
Cristiano Nascimento Oliveira³
Universidade Federal da Bahia
Leonardo Trindade Araújo⁴
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

O videoclipe emerge na cultura midiática contemporânea como uma expressão notadamente híbrida: música e imagem configuram um produto audiovisual com características particulares que demanda olhares teóricos transversais. A partir da sua compreensão tanto como produto da indústria musical quanto como campo de experimentação estética, o presente trabalho propõe um debate sobre a linguagem videoclíptica, perpassando questões como a história do formato e as dinâmicas de circulação. Com isso, espera-se identificar as especificidades do videoclipe e mapear aportes teóricos que permitam, em trabalhos posteriores, o desenvolvimento de análises de produtos específicos.

Palavras-Chave: Comunicação e Música; Videoclipe; Cultura Midiática

Introdução

Os produtos midiáticos atuam como elementos centrais em nossa cultura e são responsáveis por produzir imagens e celebridades que “substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (KELLNER, 2001, p.20). Nesse sentido, a análise das complexas relações entre textos, públicos, indústrias

¹Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016

²Graduando em Dança pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: msaleitao@gmail.com

³Doutorando em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: noliveira.cristiano@gmail.com

⁴Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: trindadearaujo.leo@gmail.com

mediáticas e contextos históricos revelam posicionamentos, modos de vida, ideologias e semblantes econômicos e políticos que circulam na cultura contemporânea.

A expressão “cultura da mídia” também tem a vantagem de dizer que a nossa é uma cultura da mídia, que a mídia colonizou a cultura, que ela constitui o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura que os meios de comunicação de massa suplantaram os modos anteriores de cultura como o livro ou a palavra falada, que vivemos num mundo no qual a mídia domina o lazer e a cultura. Ela é, portanto, a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas (KELLNER, 2001, p. 54).

Com base neste pressuposto, é possível inferir que a própria constituição dos modos de ser e viver são hoje em grande parte condicionados pelos padrões e modelos fornecidos pela cultura da mídia, que pode ser considerada hegemônica. Portanto, entender a cultura de nosso tempo, ou seja, a cultura midiática, pode ser um caminho para uma melhor compreensão da sociedade em que vivemos. Apesar disso, não é nosso intuito assegurar que a mídia apresenta um poder ilimitado de determinar – de forma positiva ou negativa – os processos simbólicos vigentes. Assim como Kellner, identificamos que uma pluralidade de arquétipos convive atualmente nas ondas, páginas ou telas dos mais variados meios de comunicação que permeiam nosso dia a dia.

Ao conceber as mídias como matrizes de cultura, estamos admitindo que elas constituem um sistema de símbolos com linguagem própria, que compõe o repertório cultural do indivíduo contemporâneo. Além disso, é um reconhecimento de que estamos submetidos a um fluxo, sem precedentes e ininterrupto, de imagens e sons, que acaba reordenando as percepções de espaço, de tempo e diminuindo as distinções entre realidade e representação. Nesse sentido, a leitura de produtos culturais permite compreender os valores dominantes de nossa época e observar que vivemos em uma cultura midiaticizada, que traz consigo novas subjetividades.

Entre as várias expressões dessa cultura, o videoclipe pode ser considerada uma das mais representativas por desempenhar um papel de influência na produção audiovisual contemporânea, notadamente caracterizada pelo intenso hibridismo entre formatos, suportes, gêneros e técnicas. Como produto da indústria de entretenimento – produzido de acordo com determinados códigos e normas – o videoclipe apresenta força econômica e cultural. Trata-se de um fenômeno expressivo presente em nosso cotidiano, seja na televisão ou na internet, em espaços públicos ou privados, se configurando como potencial contribuinte para a criação do acervo visual do público.

Ao proporcionar uma relação de proximidade e de espelhamento entre fãs e artistas, o videoclipe fornece material simbólico para que indivíduos construam suas identidades e comportamentos sociais a partir dos modelos fornecidos pelo formato. Como ressalta Hall (2005, p. 13), “a identidade pós-moderna é uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Portanto, ao afirmarmos que produtos midiáticos, como videoclipes, também contribuem no processo contínuo de formação identitária, estamos reconhecendo que essas manifestações colaboram para que as pessoas adquiram bagagem cultural e se constituam enquanto sujeitos.

Para Soares (2009, p.57), “os clipes seriam um dos instrumentais de ensinamento de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos”. Isso ocorre porque o videoclipe é um produto de entretenimento de ampla circulação nas diversas mídias e, com isso, rompe fronteiras fazendo com que mensagens, imagens, ícones e símbolos semelhantes cheguem a diversas partes do planeta.

Dentro desse contexto, a proposta do presente artigo é compreender o videoclipe como produto da cultura midiática. Esse esforço reside, sobretudo, na problematização do tema a partir das seguintes perspectivas: no itinerário midiático do videoclipe, desde sua relação com a televisão até sua migração para as plataformas digitais; nos diálogos e tensões entre os potenciais artístico e mercadológico do formato; e no levantamento de suas principais características. Dessa forma, espera-se mapear os trajetos que foram fundamentais na constituição desse produto, bem como suas peculiaridades, identificando elementos e aportes teóricos fundamentais para o desenvolvimento de análises videoclípticas.

Características da linguagem

A palavra videoclipe começou a ser utilizada na década de 1980 e tem origem no termo *clipping*, recorte (de jornal ou revista), pinça ou grampo. É provável que a escolha lexical se refira à “técnica midiática de recortar imagens e fazer colagens em forma de narrativa em vídeo” (CORRÊA, 2008, p.2), pois, em sua gênese, o videoclipe apresentava como característica recorrente a utilização de imagens “clipadas” de outros trabalhos da cultura midiática.

Do ponto de vista prático, o videoclipe é um produto audiovisual de curta duração, ligado a uma obra fonográfica específica. “Não é a simples filmagem da apresentação de um ou mais músicos. Ele é a ilustração, a versão filmada, de uma canção”, conforme resume Pontes (2003, p.48), reconhecendo que estamos diante de um produto midiático resultante do encontro de elementos musicais e imagéticos.

Em busca de uma abordagem mais ampla desta conexão entre imagem e som no videoclipe, o conceito de valor agregado, proposto por Chion, mostra-se relevante:

Por valor agregado designamos o valor expressivo e informativo com o qual um som enriquece uma imagem dada, fazendo crer na impressão imediata de que ela se tem recordado do que ela mesma se conserva, que esta informação ou esta impressão se desprende de modo “natural” do que se vê, e já está contido na própria imagem (CHION, 1994, p.16).

Além disso, o próprio autor considera a reciprocidade do conceito. Chion afirma que assim como o som acrescenta valor à imagem, a música também pode adicionar significados à parte imagética. Logo, no terreno do videoclipe, música e imagem são complementares e, interagem para atingir a produção de sentido. Consequentemente, os espectadores ouvem e veem este produto numa ação simultânea.

A criação do videoclipe estrutura-se em roteiro, produção, pós-produção e todos os demais elementos comuns a um filme. Contudo, ao contrário de um filme tradicional, o videoclipe apresenta uma proposta menos formal, que possibilita misturar imagens e linguagens sem a obrigação de seguir uma sequência de fatos e de apresentar a história da letra da música.

Como pontua Lilian Coelho (2003, p.1), por conta da narrativa fragmentada, o videoclipe “é comumente reduzido a um disparatado arranjo de imagens desconexas cuja razão de ser reside exclusivamente no apelo sensorial”. Entretanto, como o próprio trabalho da autora mostra, o formato está longe de se configurar como uma simples colagem aleatória de imagens.

O videoclipe pode apresentar construções narrativas, lineares ou não. Em sua composição, as imagens se relacionam em maior ou menor intensidade com a letra. A extensão imagética é criada nesta articulação entre o sonoro e as possíveis traduções em forma de imagem que cada música provoca. No videoclipe, nem sempre o que é dito na canção é visto na imagem; o produto audiovisual não tem a obrigação de ser uma tradução fiel da música.

Portanto, o videoclipe é um produto audiovisual diversificado, que pode apresentar uma organização estrutural anárquica e sem linearidade, bem como manter os modelos narrativos tradicionais – consagrados no cinema, televisão e literatura – desenvolvendo uma trama específica, com início, meio e fim. Do ponto de vista técnico, o formato também agencia uma série de componentes, sem compromissos rigorosos com regras pré-estabelecidas.

Observa-se que o videoclipe enquanto um produto audiovisual não obedece, necessariamente, às regras das construções narrativas, seja em termos de história quanto em termos de montagem de planos. Isto é, tudo muda na passagem de um plano para outro: o figurino, o cenário, a luz, e assim por diante. Além do que, corta-se de um plano fechado para um aberto e vice-versa, sem respeito às leis da montagem: tem-se um caráter descontínuo da imagem. (IUVA, 2010, p. 170).

Cabe ressaltar, que existe um leque de possibilidades técnicas que podem ser empregadas a critério dos realizadores do videoclipe. A iluminação pode ser utilizada para evidenciar artistas ou ambientes; a fotografia pode realçar planos próximos e detalhados ou utilizar enquadramentos mais abertos para situar o espectador; o videoclipe pode ser gravado em plano-sequência ou em várias tomadas; figurino e cenografia podem contribuir para determinar tendências de moda, apontar referências ou proporcionar experiência estética; a transição entre uma imagem e outra pode ser feita com corte seco ou fusão de imagens; a edição pode ser frenética ou não, pode acompanhar o ritmo da música ou não; recursos de computação gráfica também podem ser inseridos na obra audiovisual na etapa da pós-produção etc.

Entre o comercial e artístico

Por conta da simbiose entre canção e imagem, o videoclipe é utilizado como uma importante ferramenta de marketing, uma forma de apresentar e vender um pacote completo, composto pela música e pela figura do artista. Esse produto audiovisual integra as estratégias de divulgação da indústria fonográfica, “conjunto das empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora, seja em formato de CD, fitas cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3” (SHUKER, 1999, p. 43).

Com o propósito de atingir uma parcela significativa de ouvintes-consumidores, a indústria fonográfica se vale do videoclipe para dar amplitude ao lançamento de

determinada faixa musical ou álbum fonográfico. Assim, é possível considerar que a produção de sentido do videoclipe também é condicionada a uma lógica mercadológica. Brandini (2006, p.4) afirma que:

Os videoclipes tornaram-se um novo referencial para a apreciação estética da música associada a uma forma de oferecer um produto ao consumo. Inegavelmente, pela indústria fonográfica, vídeos musicais são formas de exposição de um produto que está à venda, um apelo ao consumo.

O caráter publicitário desse formato também encontra ecos no trabalho de Shuker. O autor relaciona o videoclipe aos *singles*, que se popularizaram a partir da década de 50 na divulgação da música de trabalho de determinado disco, escolhida por diretores artísticos de gravadoras e selos em conjunto com os artistas ou produtores.

Forma cultural híbrida, reunindo elementos da televisão e do rádio. [...] O videoclipe segue as convenções do single tradicional de 45 rpm. Possui uma duração de dois a três minutos, funcionando – nos próprios termos da indústria – como uma ‘peça promocional’ que estimula a venda do disco e influencia a parada de sucessos. (SHUKER, 1999, p.289).

Assim como a capa dos discos e os encartes, o videoclipe é mais uma possibilidade expressiva para músicos, cantores e bandas; um aparato imagético que sintetiza suas canções. Artistas independentes, que não estão ligados às grandes gravadoras, também utilizam esse audiovisual para evidenciar posicionamentos e conceitos artísticos e, principalmente, ampliar seu público. Com a popularização de câmeras digitais compactas, smartphones e celulares com boa qualidade de gravação de vídeo e a emergência das redes digitais de compartilhamento de arquivos, as possibilidades de produzir e divulgar um videoclipe, fora dos esquemas de divulgação da indústria fonográfica, também são ampliadas.

Ainda que mantenha o apelo mercadológico, o videoclipe permite ser usado também como um campo para experimentações técnicas e de linguagem. Jameson (1997) explica que a associação entre o campo econômico e o estético é uma das bases da contemporaneidade.

O que ocorreu é que [na pós-modernidade] a produção estética hoje está integrada à produção de mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de turn over cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo (JAMESON, 1997, p.30).

Neste sentido, os aspectos comerciais devem ser analisados em conjunto com as potencialidades artístico-expressivas do videoclipe, pois o formato “cresceu em ambições, explodiu seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo, um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas” (MACHADO, 2001, p.173).

Graças ao formato, recursos tecnológicos e financeiros relevantes estão atualmente sendo investidos para a produção de trabalhos claramente experimentais, quando até pouco tempo atrás obras desse tipo eram produzidas à custa dos próprios realizadores. Atitudes transgressivas no plano de invenções audiovisuais, redefinições de tendências estilísticas, experimentações gráficas e visuais, enfim, segue-se uma lista de infinitas possibilidades que o videoclipe abre para os produtores e realizadores de cinema, vídeo, televisão. De acordo com Soares (2009, p.18), a configuração do videoclipe como uma expressão artística cada vez mais autônoma é fruto das múltiplas apropriações que o formato empreendeu no campo 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.

É possível observar ainda o contrário: a linguagem dos videoclipes também exerce influência na publicidade, nos videogames, no cinema, no telejornalismo, na internet, nas telenovelas, nos desenhos animados, enfim, onde quer que haja telas, há elementos de videoclipe. Essa relação entre aspectos comerciais e artísticos no videoclipe tem um resultado importante: permitir que o grande público tenha acesso a produtos inovadores na área do audiovisual.

Primeiras experiências

O caráter diversificado do videoclipe pode ser explicado, em parte, pelas condições de emergência desse produto audiovisual. O surgimento do formato aponta para uma série de convergências com os avanços experimentados pelo cinema, pela televisão e pela indústria musical. No campo cinematográfico, a relação entre imagem e música não é recente. Desde os filmes mudos, onde uma orquestra tocava ao vivo nas salas de cinema

durante a exibição da película, a música sempre foi vista como um elemento relevante na construção dos discursos imagéticos. O desenvolvimento tecnológico tornou possível a junção do fonógrafo com o cinematógrafo e, posteriormente, a sincronização entre som e imagem. Em 1927, foi produzido “O cantor de Jazz”, considerado o primeiro filme falado do cinema.

A indústria fonográfica desenvolveu-se com uma agilidade espantosa e suas vendas cada vez maiores contribuíram decisivamente para a difusão do jazz e outras formas negras como o blues, por exemplo. Já o cinema conseguiu adicionar o som à linguagem – e não deixa de ser sintomático que o primeiro filme sonoro fosse O Cantor de Jazz (1927), onde aparecia o cantor Al Jolson e sua típica figura da ‘

Ao identificar a necessidade da música para a sétima arte, a Walt Disney produziu na década de 1940 o desenho animado “Fantasia”, utilizando músicas clássicas para contar histórias de animais e seres fantasiosos. Na televisão, apresentações musicais ao vivo começaram a ser veiculadas na década de 1930. A proposta era bastante simples, composta essencialmente por cenas de shows, com ênfase na imagem dos vocalistas das bandas. A partir da década de 50, esses números musicais tornaram-se populares na TV e no cinema, movimentando a indústria fonográfica.

Alguns dos filmes protagonizados por Elvis Presley e pelos Beatles contêm inserções musicais semelhantes à linguagem videoclíptica, mas esses trechos não tinham o objetivo de vender uma canção específica, mas divulgar o trabalho dos artistas de maneira geral. Já os vídeos produzidos pelos Beatles para televisão “não podem ser considerados videoclipe porque eram usados para que a banda pudesse aparecer em mais de um programa de TV” (BRYAN, 2005).

O videoclipe, tal como o conhecemos hoje, surge na década de 1970. Com o objetivo de divulgar o álbum “A Night At The Opera”, a banda de rock britânica Queen produziu, em 1975, o videoclipe da canção Bohemian Rhapsody.

O diferencial desse videoclipe é que ele foi prioritariamente desenvolvido para lançar a música nos meios de comunicação. O então chamado “vídeo promocional” apresentava efeitos especiais, um roteiro razoavelmente definido e uma tentativa inovadora de combinar imagens com as principais batidas da música, provocando variadas sensações sinestésicas. (NERCOLINI, HOLZBACH, 2009, p.51)

O vídeo foi exibido com frequência no programa “Top of the Pops”, da rede BBC, contribuindo para que o disco chegasse ao topo de vendas. O videoclipe de “Bohemian

Rhapsody” foi o pontapé inicial para que outras bandas investissem em produções do tipo e para a posterior consolidação do videoclipe como um produto significativo da indústria cultural.

No Brasil, as primeiras tentativas de produção de videoclipes também surgiram na década de 1970. O cantor e compositor Alceu Valença gravou, em 1973, o filme-clipe “A Noite do Espantalho”, em Nova Jerusalém (PE). Em 1975, foi a vez do grupo Ave Sangria produzir, em Recife, um vídeo-performance para a canção “Geórgia, a carniceira”. As experiências realizadas em Pernambuco podem ser consideradas como os primórdios do videoclipe no Brasil, ainda que as produções não tenham sido exibidas nos meios de comunicação massivos. O primeiro videoclipe brasileiro a ser veiculado na televisão foi “América do Sul”, de Ney Matogrosso, que foi ao ar em 1975, na Rede Globo.

Instâncias de circulação

O videoclipe se consolidou enquanto produto midiático após sua inserção nas grades de programação televisiva. Consequentemente, as dinâmicas de produção e consumo da música foram alteradas e a obra fonográfica adentrou “inequivocadamente na corrente principal da comunicação de massa” (ARMES, 1999, p.169). Além da música de trabalho e do single, a parte imagética das canções passou a integrar as estratégias de lançamento dos álbuns.

Como mídia de função massiva, a televisão impôs limites à experiência de assistir ao videoclipe. As emissoras, em negociação com gravadoras, escolhiam os videoclipes de acordo com os diferentes perfis dos programas, considerando os índices de audiência. Gradativamente, esse gênero audiovisual ganhou espaço na TV e, em muitos canais, foram criados programas exclusivos para exibição de videoclipes.

Surgem então as emissoras de televisão musical. Segundo Soares (2009), esses canais partem da disposição audiovisual da TV, potencializam a sua característica de “áudio”, fazendo com que o “visual” seja conectado a uma dinâmica dos artistas musicais.

Compreende-se por televisão musical, a institucionalização dos processos de produção e circulação de produtos musicais através de emissoras de televisão segmentadas, ampliando o espectro de alcance destes produtos que passavam a não só ocupar um único meio, o rádio (áudio), mas se apresentavam de maneira massiva também numa configuração televisiva (visual). (SOARES, 2009, p.117).

A MTV, criada em agosto de 1981 nos Estados Unidos, é a principal representante da televisão musical. A emissora, dedicada a exibir exclusivamente videoclipes, surgiu como canal a cabo e, posteriormente, passou a ser transmitida em frequência aberta. Para Canclini (2001, p.150), a MTV

conquista a audiência de jovens de quase todo mundo, é graças a sua capacidade de combinar várias inovações: mistura gêneros e estilos, de rebeldias roqueiras a melodias hedonistas e “pensamento liberal normalizado”, associa-se a “grandes causas” (lutas contra pobreza, o analfabetismo, a AIDS e a poluição), propondo exercícios de cidadania internacionalizados compatíveis com um sentido moderno e sensual da vida cotidiana.

Em pouco tempo, a MTV tornou-se uma emissora transnacional com ramificações em vários países. A filial brasileira foi criada em outubro de 1990 e contribuiu na divulgação do rock brasileiro, além de transformar o videoclipe produzido no país definitivamente em produto massivo. A MTV Brasil tornou-se referência para a juventude, principalmente da classe média urbana, estimulou o surgimento de novos estilos musicais e a criação de novas bandas, que alcançaram visibilidade depois de terem seus videoclipes veiculados pela emissora. Esteticamente, os videoclipes passaram a ser mais bem produzidos e tornaram-se elemento fundamental na construção da identidade das bandas de forma muito mais expressiva. Mais do que propaganda da música, o videoclipe passou a ser encarado como parte importante na criação da imagem dos grupos.

A partir dos anos 2000 aconteceu uma mudança no circuito de divulgação dos videoclipes. Eles passaram a integrar as dinâmicas de consumo da cibercultura⁵ e precisam ser compreendidos também através desta lógica. Atualmente, a maioria dessas obras audiovisuais pode ser facilmente encontrada na internet, sinalizando que o formato enxuto do videoclipe tem encontrado um espaço atraente na rede mundial de computadores. Grupos musicais e as próprias gravadoras estão cada vez mais usando a internet para veicular videoclipes, não somente através de sites oficiais, mas sobretudo por meio de portais de divulgação audiovisual, como o Youtube e o Vimeo.

Se antes o videoclipe era exibido algumas vezes por dia na televisão, durante um curto período e ao custo de negociações entre gravadoras e canais musicais, com a veiculação virtual essa estrutura sofreu uma drástica modificação. O videoclipe está

⁵ Nesse contexto, o termo cibercultura é utilizado “como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003, p.1).

inserido nas lógicas das mídias pós-massivas incentivando, também, uma mudança radical no consumo desses produtos.

Ao contrário de significar o desaparecimento do videoclipe da tela da TV, essa nova realidade demonstra que ele não segue um único modelo de circulação. Essa convivência entre os diferentes modos de acesso remete ao conceito de remediação, proposto por Bolter e Grusin (2000). Para os autores, novas e velhas mídias estabelecem entre si uma relação de conservação e ruptura. Os vários meios se reorganizam de forma contínua e permanente, sem que qualquer um deles necessariamente desapareça. A remediação é exatamente esse processo de diálogo, no qual mídias diferentes incorporam propriedades e formatos umas das outras ao mesmo tempo em que preservam particularidades.

Dessa forma, na contemporaneidade, existe uma diversidade de formas de acesso e fruição do videoclipe. O produto mantém seu consumo convencional, via televisão, e também converge para as mídias digitais, mantendo suas características anteriores e agregando recursos típicos dessas novas mídias. Além de possibilitar a divulgação de bandas e artistas por meio da exibição dos videoclipes, como acontece na tela da TV, a internet permite que a audiência interfira diretamente no processo, postando videoclipes já existentes, recriando-os a partir de gravações feitas de forma amadora, assim como produzindo seus próprios vídeos das músicas de seus artistas. A televisão, por sua vez, investe em programas nos quais os internautas podem votar nos seus videoclipes preferidos e que veiculam recados e vídeos postados pelos espectadores no site das emissoras.

Todo esse processo de reconfiguração do videoclipe reforça o caráter híbrido do formato, que reúne aspectos comerciais e artísticos, pode apresentar uma narrativa tradicional ou sem linearidade e circula na televisão e na internet. Esses aparentes contrastes espelham o que ocorre com muitas outras manifestações da cultura midiática na contemporaneidade e, portanto, precisam ser objetos de análises minuciosas.

REFERENCIAS

ARMES, R. **On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.

BOLTER, J. D. GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BRANDINI, V. **Panorama histórico – MTV Brasil**. In: PEDROSO, M. G. & MARTINS, R. Admirável Mundo MTV Brasil. São Paulo: Saraiva, 2006.

BRYAN, G. **30 anos num clipe**. Folha de S. Paulo, 31/10/2005.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2001

CHION, M. **Audio-Vision: Sound on Screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

COELHO, R. L. **As Relações entre Canção, Imagem e Narrativa nos Videoclipes**. Belo Horizonte: Anais do XXVI Congresso da Intercom, 2003.

CORRÊA, L. A. **Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual**. Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2008/resumos/R11-0100-1.pdf>>. Acesso em: 23/04/2012.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IUVA, Patricia de Oliveira. **A desconstrução audiovisual do trailer**. Revista Em Questão. Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 167-179, jan./jun. 2010.

JAMESON, F. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: Edusc, 2001

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2001.

NERCOLINI, M. J.; HOLZBACH, A. D. **Videoclipe em tempos de reconfigurações**. Revista FAMECOS: Porto Alegre, nº 39, agosto de 2009.

PONTES, P. **Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade**. Revista FAMECOS: Porto Alegre, nº 23, junho de 2003.

SHUKER, R. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SOARES, T. **A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia (Ufba). Salvador: 2009