
Transversalidade e Sincretismo entre Modalidades Artísticas Presente na Linguagem Audiovisual dos Videoclipes¹

Jadiewerton Tavares da SILVA²
Carolina Dantas de FIGUEIREDO³

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

O presente artigo procura tratar da aproximação da produção e veiculação de videoclipes, inicialmente na plataforma televisiva e posteriormente sob o consumo na internet e em dispositivos móveis, com outras linguagens e saberes advindos de outros tipos de arte, sejam elas vinculadas a mídia massiva ou de nicho. A explanação discorre desde o surgimento de conceitos que permitiram experimentações no audiovisual até o hibridismo com outros produtos de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: videoclipe; videoarte; audiovisual; comunicação; música.

Introdução

Desde sua popularidade no mainstream o videoclipe se constituiu numa ferramenta de divulgação, aproximação e principalmente como um artefato que proporciona a todo artista reformatar e resinificar sua obra musical através da plataforma audiovisual. Seja pautando sua linguagem ou sua narrativa dentre de padrões comuns ao próprio formato, como o objetivo de vender uma canção (ou single), seja elevando ao máximo o recurso que um videoclipe oferece. A ampliação desse espectro se dá muitas vezes no abandono dos meandros e limites que cada formato comporta, inclinando assim a produção desses produtos as linguagens externas distintas, como o cinema, as artes visuais, a publicidade, o teatro, a moda e a própria televisão. Mas antes de adentrar em tais variações se faz necessário se debruçar sobre uma técnica que abriu caminho para tais experimentações: a Videoarte.

¹ Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduado em Comunicação Social- Rádio, TV e Internet da UFPE, graduando em Secretariado pela UFPE e-mail: jadiewerton@gmail.com

³ Profª Drª Carolina Dantas de Figueiredo, UFPE, e-mail: caroldantasfigueiredo@hotmail.com

Videoarte

Surgida sob a ideia da contestação e da provocação aos modelos de julgamento e classificações de peças artísticas ainda na década de 1960, a videoarte surge como uma alternativa a novas intervenções estéticas aproveitando novas plataformas tecnológicas em ascensão na época, como a televisão. Entre alguns dos pioneiros é possível destacar o grupo Fluxus, iniciativa de artistas alemães no início da década de 60, que pautava experimentações sonoras e visuais para além dos costumes burgueses e que tinham em seu corpo formador artistas como Nam June Paik e o americano John Cage. A imagem televisiva, assim como os próprios limites físicos que a mesma apresenta, com uma interação ao mesmo tempo limitada pelo seu aspecto físico alimentava novas formas de pensar como a arte pode intervir no espaço real e como contexto midiático poderia ser potencializado gerando ressignificações na experiência comunicativa. O que na metade da segunda década dos anos 2000 é tão familiar ao cidadão comum visto o fenômeno youtube assim como os vários dispositivos móveis que possuem em si artefatos que permitem novas formas de linguagem e de relacionamento com a realidade, na década de 60 e 70 era a videoarte que possuía esse papel de fomentador de novas intervenções estéticas.

As intervenções em vídeo se aprofundaram, na década de 1970, com o surgimento de equipamentos portáteis e novas tecnologias de edição, que possibilitaram a criação de certo “videoativismo”, com intervenções não apenas estéticas, mas políticas, a partir de grupos independentes, surgidos nos Estados Unidos e na Europa, que queriam mudar a linguagem da televisão comercial. (LUSVARGHI, 2007, p. 72).

Mesmo com a liberdade atribuída à videoarte, a mesma necessita de referenciais de outras formas de arte para se expressar, constituindo-se numa forma de arte que se vale de outros formatos na mesma medida em que se usa desse artifício para possibilitar uma liberdade maior integrada com essas próprias formas de arte. Isso porque não há por parte do artista nenhum compromisso com uma forma específica. Nos primeiros contatos com a televisão, a videoarte encontrou barreiras ideológicas e de linguagem, pois ela se apresenta enquanto uma arte que não atende a necessidade de se compreender e encontrar sentido para tudo. Enquanto a televisão buscava ser objetiva e informativa, perseguindo a identificação dos programas e da emissora, a videoarte como

já explicitado, corria na direção oposta, visando o experimentalismo e o excesso de informação.

Um pouco sobre videoclipes

O videoclipe carrega em si os aspectos inerentes à cultura pop e as inclinações estéticas que correspondem a certo despojamento nos meios de comunicação. O vídeo musical apresenta ritmo e montagem e ao mesmo tempo em que faz uso da tecnologia de ponta, também flerta com experiências temporais que denotam um hibridismo de práticas na comunicação. Do mesmo modo, ao mesmo tempo em que apresentam narrativas simples e acessíveis, também podem muito bem tornar complexo o enredo que propõe através de recursos tecnológicos ou pela rapidez que a canção pop impõe. Isso se dá ao mesmo tempo em que o caráter comercial não é abandonado e sim maximizado, no sentido de trazer algo a mais para quem se identifica ou é seduzido por determinada peça audiovisual.

Com o videoclipe, o consumidor de música passa a considerar novas formas de se relacionar com determinado artista, através de práticas que rodeiam a produção fonográfica em si, assim como o uso de indumentárias que se equivalem ao estilo de vida que uma banda ou que um projeto representa. Voltando ao videoclipe, as técnicas utilizadas para constituir-las unem características que eram colocadas até certo ponto como pertencentes a lados opostos, como as técnicas de locução presentes no rádio e na produção fonográfica, as técnicas da propaganda e as do próprio cinema que permitem novas perspectivas e experimentações:

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. Sua estética une técnicas apuradas do cinema e da publicidade (PEDROSO; MARTINS, 2006, p.04).

Dessa forma a quantidade de sobreposições de imagens, a rapidez do corte e a escolha dos enquadramentos presentes na linguagem videoclíptica segue uma lógica de produção inerente a esses produtos audiovisuais. Vejamos a análise da edição de videoclipe apresentada na obra Videoclipe, O Elogio da Desarmonia de Thiago Soares:

Constituintes de edição como a fusão e a sobreposição de imagens acarretam uma dissolução das unidades de planos, com possibilidade de gerar conflitos de ângulos e enquadramentos.

Podemos falar também de uma montagem rápida (planos que duram pouco na tela), de uma precisão na edição (corte) e num uso de iluminação em semelhança com os spots publicitários. (SOARES, 2012, p.20).

E se no início do século XX as seções de cinema eram acompanhadas por música sendo esta planejada em função das imagens do produto cinematográfico, no caso do videoclipe temos traçado o caminho inverso. A imagem é delimitada de acordo com o tipo de música, a banda, o consumidor em potencial e o espaço de veiculação gerando aproximação e cumprindo sua função enquanto produto cultural. Da mesma forma com a produção de filmes musicais protagonizados por artistas como Elvis Presley e os Beatles, por exemplo, a TV acaba retroalimentando a própria indústria fonográfica, surgindo novas possibilidades de repercutir e criar desdobramentos na obra de alguns artistas sob a plataforma visual carregando uma identidade híbrida percorrendo entre o cinema, a publicidade e a própria televisão.

Também não podemos deixar de destacar os casos em que a imagem no videoclipe se torna independente da música a que deveria servir. Mesmo que a finalidade seja alavancar a difusão de uma canção ou single no sentido de promover um álbum de uma banda, muitas vezes o videoclipe consegue transpassar a barreira imposta na sua origem. Tomamos como exemplo, o enredo narrativo apresentado por clipes como *Falling Down* do Oasis, em que há uma sátira a Família Real Britânica. Nesse videoclipe a canção se torna praticamente a trilha sonora para a narrativa apresentada. A mesma coisa acontece no videoclipe para canção *The Importance of Being Idle* da mesma banda. Em ambos os casos o tempo do vídeo é maior que o tempo da música. Um dos grandes símbolos da cultura pop, a produção videoclíptica do astro pop Michael Jackson levou ao limite a inovação no sentido de tornar cada música lançada e cada clipe alçando-os como verdadeiros marcos, tanto pelo número de exibições, porte estético, quanto pela repercussão que cada vídeo gerou na sociedade consumidora de mídia.



Depois de clipe para canção *Thriller* de Michael Jackson a indústria audiovisual nunca mais foi a mesma



Clipes da banda inglesa Oasis fazem referência à própria cultura local, indo da corte (Falling Down) aos subúrbios e periferias (The Importance of Being Idle).



No videoclipe de “Frozen” da cantora Madonna, a relação da artista com a cultura da cabala é evidenciada.

Com a presença da videoarte, o experimentalismo no vídeo que o leva ao caminho artístico através da manipulação de imagens e frames, são criadas condições para que o videoclipe se distancie e se torne independente do cinema e da televisão, podendo construir sua própria trajetória. Mesmo assim muitas correntes teóricas se resumiram em limitar o videoclipe há um simples substrato de experimentações feitas por parte de alguns cineastas que não detinham essa mesma liberdade, contraditoriamente, no cinema de vanguarda.

Outro fator importante na análise do videoclipe é o conjunto de traços e caracteres que evidenciam um padrão ou tendências nesses produtos. Ou seja, mesmo que o videoclipe permita variações ainda assim há maneirismos e lugares comuns em dinâmica. Vale lembrar que esse filtro ou interpretação colocado anteriormente diz respeito muito mais ao estilo do produtor, tendo que se debruçar sobre a letra da música a que se pretende videoclpar.

Dessa forma podemos falar em certos elementos que norteia esse tipo de produção mesmo que para cada tipo de artista, seja feito uma espécie distinta de clipe. Tais elementos permitem a consolidação de uma linguagem que seja de fácil identificação e que diferencie o clipe de qualquer outra peça audiovisual. As estruturas narrativas sintéticas são uma característica do videoclipe, mesmo que seu conteúdo seja necessariamente profundo. Outro traço característico é a própria ideia de velocidade e ritmo de imagens que exigem uma assimilação rápida. Nem sempre a qualidade gráfica

é o centro de qualidade dos cliques, mas a forma como o mesmo é montado, sua sucessão de cortes e sequências.

Videoclipe, publicidade e consumo

A duração de frames traduz muitas vezes a própria finalidade do videoclipe, como algo que deve ser consumido. A imagem ou o sentido gerado na sucessão de acontecimentos dentro de um clipe é delimitado pela união de duas imagens ou pela sobreposição de vários takes que incitam a compreensão ou mesmo o questionamento do que se passa na tela. É a provocação que gera uma curiosidade por parte do expectador e é essa sugestiva de harmonia ou desarmonia que Soares define com maestria:

O videoclipe agrega, portanto, os conceitos de conflito gerador de ideia, a partir dos estudos de semiótica russa de Eisenstein, além de ocupar um lugar na esfera midiática como um objeto marcadamente desarmonioso. E é pelo fato de ser desarmonioso que o videoclipe rege tantas noções existentes na sociedade contemporânea. Nesse sentido, a desarmonia existente no clipe é integradora de uma máxima da contemporaneidade que, de alguma maneira, “exige” a existência de forças criadoras que vão de encontro ao princípio estático da regularidade. Como já havia atestado Renoir, “a única possibilidade de manter o sabor da arte é inculcar nos artistas e no público a importância da irregularidade. Irregularidade é a base de qualquer arte”. Dessa forma podemos estabelecer um diálogo dos escritos de Renoir, Eisenstein e Dorfles com os de Vitor Chklovski no tocante à desautomação da linguagem como forma de instigar uma atitude reflexiva do leitor/espectador. Chklovski em seu *Arte como Procedimento* vai defender a desautomatização a partir da dicotomia linguagem poética-linguagem cotidiana [...] (SOARES, 2012, p.36).

Essa desarmonia gera sentidos, expectativas, assimilações e interpretações distintas de um mesmo objeto. O que nos aproxima da linguagem poética definida por Chklovski (apud SOARES, 2012, p.36). A forma como o ritmo e continuidade se dão dentro de um clipe na relação das imagens entre si, incita essa desarmonia. Seguindo no foco da montagem, a produção sonora pode sim ditar a montagem e a continuidade narrativa de um videoclipe. Um bom exemplo é a forma como a canção *Kriptonita* da banda brasileira *Ludov* foi raciocinada por seus produtores. O clipe em questão sugere um plano sequência, ou seja, sem cortes, mesmo que alguns recursos possam maquiar essas transições. A mesma dinâmica pode ser citada no produto publicitário denominado

Lip Dub (técnica de dublagem) que ganhou vazão através da internet, onde na finalidade de promover alguma marca, instituição ou evento, vários vídeos foram produzidos tendo uma música com apelo mais comercial como base de trilha sonora. Nesse sentido é possível aferir a aproximação do videoclipe com produtos publicitários, tanto no que tange as questões estéticas e técnicas.



Enquanto anúncios em planos seqüência como produzido por discentes de Sorocaba em parceria com a Coca Cola ficava em evidência na internet, alguns videoclipes já faziam uso desse mesmo recurso, sendo de fato produzido assim ou tentando transparecer esse recurso com o apoio de alguns maneirismos de pós-produção. “Kriptonita” da banda brasileira Ludov assim como Standind Next To Me Do Last Shadow Puppets e Yellow do Coldplay.



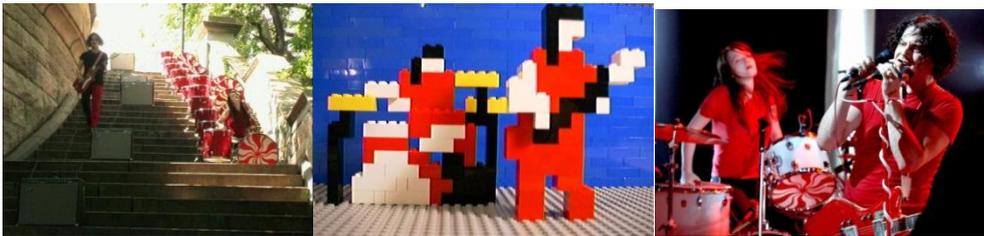
À esquerda Standing Next To Me o duo The Last Shadow of Puppets, ao centro o clipe da banda brasileira Ludov e à direita temos imagens do plano seqüência de Yellow da banda inglesa Coldplay.

Já em No Surprises do Radiohead, temos um único plano mas que denota uma estrutura complexa. A performance do vocalista Tom Yorke diante das adversidades representadas pela água no clipe acaba por criar um clima que quebra a monotonia e se aproxima do drama e do suspense. A banda também permitiu o uso da música *Flake Plastic Trees* para uma campanha sobre crianças com Síndrome de Down. Isso além claro, de ter um acervo considerável de clipes em várias estéticas que poderíamos analisar melhor em outra oportunidade.



Videoclipes para No Surprises (esquerda) e Flake Plastic Trees (direita) do grupo Radiohead.

Outro grupo que aproxima a assinatura dos clipes de forma a se aproximar da PP, desde a performance e toda sua indumentária é o The White Stripes. Inspirados nas cores que as crianças mais rapidamente consegue assimilar (Branco, Vermelho e Preto) seus integrantes pautaram sua linguagem visual nesses preceitos indo desde o Lego a uma mulher com traços infantis tocando bateria. Nessa direção Thiago Soares explica esse estabelecimento de inclinações imagéticas perante a música: [...] a música é tanto o constituinte videoclíptico que evoca uma espécie ou efeito de narrativa quanto responsável, de maneira geral, pelo ritmo da montagem do vídeo. (SOARES, 2012, pag. 40).



Não podemos esquecer que em toda essa identificação dos consumidores de música e espetáculos com determinados artistas, apesar de todo romantismo que isso possa sugerir, elementos culturais são colocados à prova, ressignificados pelo público. Todo esse sistema é pautado na lógica do consumo da mesma forma como qualquer outro produto que se coloca às vistas de seu mercado em potencial.

Imbuídos da lógica do consumo, os videoclipes podem ser analisados pelo ponto de vista de uma onírica manipulação de signos, operada dentro dos novos horizontes abertos pela tecnologia, não necessariamente por videoartistas, mas por “homens de mercado”, os publicitários. (PEDROSO; MARTINS, 2006, pag.8).

Um bom exemplo são os artefatos que fazem parte da performance de determinado artista mas que passam a ter potencial de compra. É o caso de réplicas das

máscaras utilizadas pelos integrantes da banda new metal *Slipknot*, que são comercializadas mesmo que nem sempre sob o controle da matriz, o próprio grupo.

Videoclipe e Artes Visuais

Das possibilidades que aproximam o videoclipe das artes visuais assim como as obras de arte, temos como exemplo o clipe de *Caribbean Blue* do ícone da New Age, Enya. Recursos de edição possibilitaram uma estética próxima da pintura e da própria literatura visto a caráter épico retratado na letra da música.



Caribbean Blue, videoclipe para a cantora Enya e Epic, do Faith No More.

É possível aferir traços surrealistas em vários videoclipes, em que o sentido lógico é deixado em segundo plano e o conceito ou a ideia em si transparece à frente de uma narrativa propriamente dita. O clássico *Epic* do *Faith No More* simboliza essa prática na produção de clipes. A mesma lógica de pós-produção sendo utilizada com uma finalidade diferente se encontra em uma das versões de *Viva La Vida* do grupo pop *Coldplay*. Nesse caso a analogia a Revolução Francesa e ascensão de Napoleão no contexto histórico mundial (mesmo que com muitas divergências por parte de avaliadores avulsos), encontra um suporte visual que se aproxima das grandes obras de arte.

E como se satisfizesse o cânone do próprio título da canção, ao dizer “Vida Longa ao Rei” a Banda Britânica ainda produziu uma segunda versão para a mesma música dessa vez, sendo mais previsível e condizente com a letra e que faz novas referências dignas da cultura pop. Primeiro o protagonista do videoclipe o vocalista Chris Martin carrega consigo uma réplica da obra *A Liberdade Guiando o Povo* (1830) do pintor Eugène Delacroix em comemoração à Revolução de Julho de 1830, com a queda de Carlos X. Posteriormente esse quadro passou a ser o ícone da tríade “Liberdade, Igualdade e Fraternidade” disseminada pela sociedade francesa ao longo da

história. Essa imagem também se constitui na escolha para capa do álbum “Viva La Vida” o quarto da carreira do grupo. Além disso, a performance da banda na turnê desse disco também carregava os mesmo signos visuais, fazendo desse contexto um trabalho conjunto entre os formatos de veiculação e consumo de um grupo musical.



Acima à direita a obra *A liberdade Guiando o Povo* e a esquerda a capa do disco *Viva La Vida* do *Coldplay*. Logo abaixo temos uma imagem de uma performance ao vivo do grupo e toda sua indumentária.

Na segunda versão desse clipe, a dinâmica visual de aproxima muito de um clássico dos anos 80. Trata-se de “*Enjoy The Silence*” do grupo *Depeche Mode*. Nele vemos a presença de um Rei que agora procura o silêncio e o vazio como num reinado de si mesmo. Os dois se assemelham muito apesar de terem sido produzidos em períodos históricos distintos.



À esquerda imagem do clipe de *Viva La vida* do *Coldplay* e á direita um frame do clássico *Enjoy The Silence* do grupo *Depeche Mode*.

Em ambos os clipes o recurso de saturação de cores são utilizados, o que deixa as cores primárias mais vivas, quase que borrando a imagem e também se aproximando da pintura. Somando-se a isso tudo o recurso de captação em *super 8* que aproxima a imagem transmitida a um clima vintage, voltando a flertar com o cinema. Somando-se

especificamente a esse último artifício de efeito visual, a cantora Lana Del Rey, que também pauta vários de seus vídeos nessa estética, como nos casos de *Ride* e *Summertime Sadness*. A exemplo de Lana Del Rey, outras artistas pop como Lady Gaga, por exemplo, se utilizam dos recursos do videoclipe para impactar o cenário consumidor de mídia. A plataforma funciona como uma lente de aumento sob os impactos que se deseja lograr através da constituição da música comercializada.



Lana Del Rey em *Ride* e *Summertime Sadness* e Lady Gaga com *Bad Romance*.

Videoclipe e Cinema

Pelo lado que abrange o cinema, alguns longas-metragens apresentavam características hoje consagradas na indústria do videoclipe. O conglomerado cinematográfico passa a se conectar esteticamente com a dinâmica dos videoclipes das décadas de 50 e 60 com filmes musicais como os de Elvis Presley e dos Beatles por exemplo. Os longas “*Help*” e “*A Hard day’s night*” já estabeleciam uma linguagem concernente ao que viria a ser desenvolvido nos videoclipes. Mesmo assim décadas depois podemos identificar semelhanças entre o cinema americano, por exemplo, e alguns videoclipes. Casos de “*We’re Gonna take it*” e “*I Wanna Rock*” do grupo Twisted Sister.



Frames do Videoclipe para canção *We’re Gonna Take It* do grupo Twisted Sister.

Seguindo na área cinematográfica outro exemplo da transposição de elementos presentes numa música que foi destinada primeiramente a exercer a função de trilha sonora de um produto cinematográfico, mas que depois se incorporou num clipe e até

mesmo levada aos palcos é a canção *Love Song For a Vampire*, trilha do filme “*Drácula de Bram Stoker*” produzida pela cantora *Annie Lenox*, ex-vocalista da banda *Eurythmics*. O longa que foi lançado em 1992 é baseado na obra literária do escritor irlandês homônimo e conta com a atuação de *Gary Oldman* e direção de *Francis Ford Coppola*, diretor conhecido internacionalmente pelos trabalhos prestados na trilogia “*O Poderoso Chefão*”. Tanto nas performances em programas de TV como no próprio clipe de *Love Song From a Vampire Annie Lenox* teceu uma estética vampiresca coincidindo com o caráter da própria trilha sonora.



Clipe e performance ao vivo de Annie Lenox em 1992, que convergem com a estética do filme *Drácula de Bram Stoker* para a qual *Love Song For a Vampire* foi endereçada como trilha sonora.



Gary Oldman protagonizando o *Drácula de Bram Stoker*.

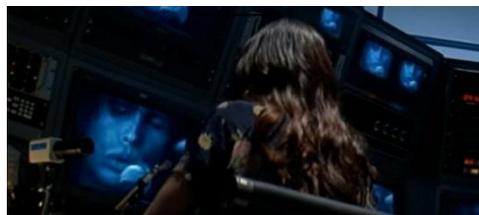
A influência mútua entre o cinema e a Televisão (ou pelos clipes musicais especificamente) passa não apenas pela implantação de elementos visuais que transitam entre essas mídias, como a presença de castings e elencos conhecidos do grande público, mais principalmente dentro do contexto da linguagem cinematográfica impetrada a alguns videoclipes ou sequência deles. Vejamos então a trilogia *Cryin*, *Crazy* e *Amazing* para o álbum *Get a Grip* do *Aerosmith* (1993). Nela temos a presença da atriz Alicia Silverstone como protagonista de tramas que vão de um relacionamento mal sucedido passando pelo estado de abstinência amorosa e desencadeando na reconstrução da personalidade feminina até seu empoderamento não sem antes passar pelo abandono tocando até em traços de realidade virtual. Dessa forma, apesar de os clipes em citados não evidenciarem explicitamente que teriam um fio condutor, o espectador é incitado a acompanhar a narrativa com tendência a associar os 3 produtos

audiovisuais, seja pela presença de uma protagonista em comum ou pelos temas tratados.



Videoclipes para *Cryin*, *Crazy* e *Amazing* do *Aerosmith* e o filme *Batman Forever* com a presença da atriz *Alicia Silverstone*.

O *Aerosmith* assim como *Annie Lenox* também protagonizou uma trilha sonora desta feita para o filme *Armageddon* (1998). No videoclipe para canção *I Don't Want to Miss a Thing*, a atriz *Liv Taylor* contracena com o pai construindo uma paródia da cena que encerra o longa metragem. A atriz também já tinha participado como coadjuvante do clipe para *Crazy*. Clássicos como esses acabaram por garantir lugar na história da cultura pop.



Videoclipe produzido para a canção *I Don't Want to Miss a Thing* do *Aerosmith* como trilha para o longa *Armageddon*.

Além da própria produção de trilha sonora e por conseguinte um videoclipe para o tema musical que caracteriza um filme, temos ainda os videoclipes que funcionam como verdadeiras curtas metragens unindo o som e a imagem de forma que a classificação de linguagens se torna difícil. *Jeremy* da banda pertencente ao movimento grunge *Pearl Jam* é um exemplo de como um videoclipe pode se tornar um curta, inclusive focando em temas como a educação e o comportamento da juventude.



Videoclipe para Jeremy do Pearl Jam e “A minha Alma”, da banda O rappa

Ainda no que se refere ao Aerosmith, a moda também se aproximou do videoclipe. Modelos da *Vitoria's Secret* estrelaram o clipe de *Girls of Summer*, fazendo jus a presença da mulher nos clipes da banda como marca registrada. Esse clipe também se aproxima do cinema visto que a canção funciona como trilha sonora para a narrativa presente no video, concedendo inclusive duas pausas para que a continuidade das ações seja potencializada. Por fim o vocalista *Steven Tyler* é “pescado” da areia da praia. Nesse caso assim como *Thriller*, o tempo do clipe é maior que o tempo da música.



Girls of Summer e de Leave on The Edge.

Nesses exemplos a banda funciona como coadjuvante da narrativa do videoclipe, mas também há as produções em que os próprios integrantes encarnam um protagonismo em seu vídeos.



Duran Duran, U2 e a própria Morcheeba também são artistas com produção de material audiovisual consideráveis.

Conclusão

Por fim pode-se concluir que apesar de a produção musical ser a finalidade comercial de todo videoclipe, e de que a estética visual segue a estética sonora, mesmo constituindo uma parceria bem sucedida, nem sempre seguem o mesmo ritmo e os mesmos desdobramentos artísticos. Como citado anteriormente, os videoclipes sofreram influência da videoarte e das artes visuais ao mesmo tempo em que mostraram sua cara juntamente com objetivos traçados pela publicidade, mas se utilizando por muitas vezes de técnicas cinematográficas.

Sendo assim a busca por novidades e práticas que eram execradas e acabaram sendo testadas e aceitas na plataforma televisiva ganham aporte maximizado na internet e nos dispositivos móveis. Num período em que o consumo fonográfico se dá por vários fatores que não necessariamente musicais, com uma produção que se sustenta muito mais visualmente que auditivamente, os videoclipes seguem exercendo papel preponderante na carreira de vários artistas emergentes ou consagrados que possuem uma demanda audiovisual pungente. Vide os projetos intitulados como “*EP/ CD visual*” em que cada música de um álbum recém-lançado funciona num contexto interligado com todas as outras, como se equivalessem a um capítulo de uma grande história, traduzindo visualmente o conceito do álbum. Ou até mesmo o *Check mate*, em que uma música é lançada junto a um clipe a cada semana, fazendo jus a produção em escala e de rápido consumo, atendendo a uma demanda de mercado.

REFERÊNCIAS

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. **O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise.** *Revista Galáxia*, n. 15, p. 91-108, jun. 2008.

LUSVARGUI, Luiza. **De MTV a Emtevé- Pós-modernidade e cultura *mcworld* na Televisão brasileira.** São Paulo: Editora de cultura, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana. **Admirável Mundo MTV Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2006.

SOARES, Thiago. **Coleção Humanidades- Videoclipe: O elogio da desarmonia.** João Pessoa: Marca de Fantasia, 2014.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe.** João Pessoa: Editora da UFPB.

ZANINI, Alessandra. **Vídeo-arte: imagens do ontem e do hoje.**