

O videoclipe como peça primordial para a indústria musical no fim do século XX¹

Antonio Carlos Persegani FLORENZANO²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Esta pesquisa parte das origens do videoclipe, com seus primeiros diálogos com as salas de projeção, como a transição do cinema mudo para as produções com reprodução simultânea de sons, no final da década de 1920 (SOARES, 2012, 2013), e sobretudo os anos 1950, período em que filmes estadunidenses, anteriormente de baixo orçamento e na sequência com o uso da fórmula por grandes estúdios de Hollywood, ajudaram a definir o conceito de adolescência (LE BRETON, 2017; MAFFESOLI, 2014) e compuseram uma bem-sucedida parceria com um então nascente gênero musical denominado *rock'n'roll*. Nesta fase, as histórias são protagonizadas por atores como Marlon Brando e James Dean (FLORENZANO, 2017), então alçados de forma meteórica à condição de ídolos de uma nova geração consumidora de cinema batizada *teenagers* (SAVAGE, 2009; HEBDIGE, 1998; JANOTTI JR, 2005), mais as trilhas sonoras contando com a participação de cantores como Bill Haley, Little Richard, Chuck Berry e principalmente Elvis Presley. Em seguida, aborda-se a solidificação de um formato de essência puramente televisiva (SOARES, 2012, 2013; MACHADO, 2003), tendo como objetivo inicial, dentro de um nicho cultural e econômico já consolidado também no mercado fonográfico anglo-saxão, fazer com que artistas populares como os grupos Beatles e Rolling Stones alcançassem a instantaneidade da ubiquidade (VIRILIO, 2005) por meio de performances audiovisuais previamente gravadas (BENJAMIN, 2019) e feitas com o intuito de serem exibidas em programas musicais de auditório produzidos semanalmente para a programação da televisão. Ainda nesta etapa, ocorre o desenvolvimento da linguagem narrativa para estéticas experimentais e opções distantes de uma mera ilustração performática de palco (FRITH, 1996), o que provoca a primeira nomeação do novo formato como “vídeo-arte” (MANOVICH, 2002). A popularização gradativa e o recorrente uso deste novo formato

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Doutorando do PPG-Com da Universidade Tuiuti do Paraná (Curitiba, PR). E-mail: abonico@gmail.com

por novos artistas como David Bowie, Queen e The Jam, já nos anos 1970, apresenta o videoclipe como alternativa cada vez mais viável para se tornar a principal aposta de empresas fabricantes de discos em vinil para divulgar trabalhos recém-lançados por suas bandas e cantores contratados. Atento a este fato, o conglomerado de mídia audiovisual Viacom, subsidiado pela gigante da comunicação CBS, lança no primeiro dia de agosto de 1981 uma ousada iniciativa. O inédito canal de TV a cabo batizado Music Television torna-se uma emissora, que como o próprio nome indica, que faz de seu conteúdo editorial principal o tal formato publicitário já devidamente absorvido pelo mercado fonográfico (FRIEDLANDER, 2002). Seus programas eram compostos somente por estes curta-metragens musicais fornecidos por pequenos selos independentes e algumas gravadoras e distribuidoras de alcance multinacional, sempre apresentados e comentados por especialistas musicais chamados *video-jockeys*, os VJs, denominação que amplia o entendimento do termo DJs, os *disc-jockeys* que atuavam em rádios e festas de dança (FRIEDLANDER, 2002). Quando o videoclipe alcança o *status* de peça principal da MTV e já em questão de semanas começa não só a conquistar a audiência jovem dos grandes centros urbanos dos Estados Unidos mas também a ditar as regras e os nomes das *playlists* das programações de emissoras de rádio espalhadas por todo o território daquele país (PRATO, 2011), cristaliza-se no inconsciente coletivo dos consumidores o estilo de edição ultrafragmentada por cortes rápidos e sucessão de imagens de narrativas aparentemente desconexas (MARKS; TANNENBAUM, 2011) com a adição de efeitos especiais, apuro tanto em figurinos quanto na iluminação mais todo um jogo atrativo de sedução gráfica casado à sincronia sonora dos ritmos, harmonias e melodias que torna o videoclipe uma nova droga (FARBER, 1992; MUANIS, 2012), algo a ser amplamente desejado e consumido instantânea e diariamente por uma grande parcela do público situado entre as faixas etárias dos adolescentes e dos jovens-adultos, que compreendem dos 15 aos 29 anos de idade. Tudo isto posto com uma validade efêmera (MACHADO, 2003; BAUMAN, 2007; LIPOVETSKY, 2017), não apenas de uma canção basicamente gravada de três a quatro minutos de duração, mas também à prova da própria sucessão da mesma por outra faixa vindoura na divulgação do mesmo ou de outros artistas. O sucesso imediato da MTV permitiu ao canal espalhar filiais por todos os continentes nos anos subsequentes e fez com que o mercado fonográfico dos Estados Unidos fabricasse grandes ídolos locais como Madonna, Michael Jackson e

Prince, que, na condição de mitos recentes (BARTHES, 2011), trocavam de roupa e visual para simular novas personas na tela (BAUDRILLARD, 1991) a cada nova produção palimpséstica (GENETTE, 2010) rodada e apresentada pela matriz estadunidense. Ao contar a história das origens e formatações do videoclipe, investiga-se também como estas mudanças ocorridas em apenas algumas décadas da indústria cultural do século XX (ADORNO, 2009) encontrou um casamento perfeito com seu público-alvo de faixa etária reduzida (FRITH; GOODWIN; GROSSBERG, 1993), analisando o videoclipe segundo dados históricos, sociais e econômicos (HOLZBACH, 2016; PEREIRA DE SÁ, 2006, 2021). São objetivos desta pesquisa identificar os procedimentos metodológicos, o aporte teórico e as bases evolutivas conceituais pertinentes ao estudo do universo videoclípico; interpretar as linguagens de narrativa utilizadas na evolução histórica do formato; e analisar o significado das obras videoclípicas na construção da identidade dos artistas musicais. A partir da formulação da problemática que envolve o universo videoclípico, da elaboração da justificativa e da determinação dos objetivos a serem alcançados, o percurso para a produção investigativa foi traçado com base em procedimentos metodológicos classificados como múltiplos (GIL, 2019): processual, abstrato, empírico e analítico. Com natureza aplicada, a pesquisa visa a gerar conhecimento para aplicação prática e dirigida à interseção dos campos da comunicação, da linguagem, do cinema e da música. Sua abordagem é qualitativa, pois dados e informações são interpretadas a partir de conceitos que permitem o entendimento e a avaliação do fenômeno (SILVA; MENEZES, 2005). Segundo os objetivos, a pesquisa também é exploratória, descritiva e analítica, pois busca um aprofundamento na compreensão do aporte teórico. Segundo as fontes, ela é bibliográfica porque fundamenta a evolução de teorias e conceitos construída a partir de fontes secundárias acerca do entrelaçamento de estudos de autores relevantes sobre linguagem do cinema, da televisão e da música popular (indústria fonográfica); estudos culturais e identitários; e, ainda, história cultural do século XX e história do *rock'n'roll*. As principais contribuições deste mergulho histórico da passagem do videoclipe do cinema à televisão e sua conseqüente transformação em objeto de consumo diário por parte da juventude e peça primordial para o *marketing* do meio musical se dão no entendimento de como um formato que, mesmo se permitindo o distanciamento realizado por narrativas performáticas, alegóricas, metafóricas e

inventivas, tornou-se um nicho audiovisual imprescindível para as lógicas comerciais de produção cultural (GUIMARÃES, 2007).

PALAVRAS-CHAVE: Videoclipe; música; *rock'n'roll*; cinema; adolescência.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Reimpressão. Porto Alegre: L&PM, 2013, 2017, 2019.
- FARBER, Jim. MTV: The revolution will be televised. In: DeCurtis, Anthony; HENKE, James; GEORGE-WARRER, Holly. **The Rolling Stone illustrated history of rock & roll: the definitive history of most important artists and their music**. London: Plexus, 1992.
- FRIEDLANDER, Paul. **Rock'n'roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record. 1996, 2002.
- FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University, 1996.
- FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence [orgs.]. **Sound and vision: the music video reader**. Londres/Nova York: Routledge, 1993.
- GENETTE, Gérard. **Palimpsestos: a literatura de segunda mão**. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 1982, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GUIMARÃES, Denise A. D. **Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- HEBDIGE, Dick. **Subculture: the meaning of style**. Nova York: Routledge, 1998.
- HOLZBACH, Ariane D. **A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. Curitiba: Appris, 2016.
- JANOTTI JR, Jeder. Mídia, cultura juvenil e rock and roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre [orgs.]. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.
- LE BRETON, David. **Uma breve história da adolescência**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 9ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3ª ed. Editora Senac São Paulo: 2003.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge/Massachusetts: MIT Press, 2002.
- MARKS, Craig; TANNENBAUM, Rob. **I want my MTV: the uncensored history of the music vídeo revolution**. Nova York: Dutton/Penguin, 2011.
- MUANIS, Felipe. A imagem-ritmo e o videoclipe no audiovisual. **Galáxia**, nº 24, p 64-76. Online: São Paulo, dez. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/10214>>. Acesso em: 19 set. 2020.

- PEREIRA DE SÁ, Simone. **A música na era de suas tecnologias de reprodução**. XV Compos, 2006. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/92/92>>. Acesso em: 30 nov. 2020.
- _____. **Música pop periférica brasileira**. Curitiba: Appris, 2021.
- PRATO, Greg. **MTV ruled the world: the early years of music vídeo**. Digital: Greg Prato, 2011.
- SAVAGE, Jon. **A criação da juventude: como o conceito de teenager revolucionou o Século XX**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
- SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1998.
- SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estela Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.
- SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.
- _____. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. 2ª ed. João Pessoa: editora Marca de Fantasia, 2012.
- VIRILIO, Paul. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. São Paulo: Editora 34, 2005.