

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

SIXTO PAROLLO JÚNIOR

**A transição do videoclipe para o digital
no Brasil: evolução e transformação
de um ícone da cultura pop.**

**SÃO PAULO
2023**

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

SIXTO PAROLLO JÚNIOR

**A transição do videoclipe para o digital
no Brasil: evolução e transformação
de um ícone da cultura pop.**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, para a obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Comunicação, área de concentração em Análise de Produtos Audiovisuais, Comunicação Contemporânea da UAM (Universidade Anhembi Morumbi), sob a orientação da Profa. Dra. Laura Loguercio Cánepa.

**SÃO PAULO
2023**

Ficha Bibliográfica elaborada pela biblioteca UAM
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P268t Parollo Júnior, Sixto
A transição do videoclipe para o digital no Brasil: evolução e
transformação de um ícone da cultura pop / Sixto Parollo Júnior – 2023.
100f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Laura Loguercio Cánepa,
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Anhembi
Morumbi, São Paulo, 2023.
Bibliografia: f. 92-99.

1. Comunicação. 2. Videoclipe. 3. Música Popular. 4. Cultura Pop.
5. Tecnologia Analógica. 6. Tecnologia Digital. I. Título.

CDD 302

Agradecimentos:

À minha família, pelo apoio sempre!

Aos meus amigos, pela torcida!

Aos meus colegas, pela parceria!

Aos meus professores, que me guiaram nesta jornada!

À Universidade e ao Programa, que acreditaram em minhas ideias!

Aos profissionais, que colaboraram com informações e vivências!

Ao meu corpo, que aguentou firme apesar de tudo...

À minha memória, que resgatou o passado...

À minha alma, que manteve a calma...

E sobretudo ao meu coração, que cuidou dos outros três
e manteve a paixão em sintonia com a razão!

*Dedicado ao meu amigo e parceiro
Daniel Coronado (in memoriam).*

SUMÁRIO

Resumo	06
Introdução	07
Capítulo 1	
Atualidade e história do videoclipe musical	11
• Do cinema para a televisão	12
• Realizadores: entre a música, o cinema, a televisão e o videoclipe	24
• A MTV no exterior	26
• A MTV Brasil	36
Capítulo 2	
Tecnologias analógicas e digitais do videoclipe	41
• Preservação e qualidade	54
• Formas de registro	55
• Descentralização	60
• Desmaterialização	63
Capítulo 3	
Experiência pessoal e profissional	66
• Anos 1970 e o início com a televisão	67
• Anos 1980 e mudança de rumo	69
• Anos 1990 e a MTV Brasil	75
• O videoclipe fora da TV	77
Considerações Finais	90
Referências	
• Bibliografia	92
• Discografia	96
• Videografia	96
Índice das Figuras	100

Título:**A transição do videoclipe para o digital no Brasil:
evolução e transformação de um ícone da cultura pop.****Resumo:**

Esta dissertação se propõe a analisar o videoclipe musical como ícone da cultura popular dita ocidental no século XX e suas transformações com a evolução tecnológica dos meios analógicos para os meios digitais, considerando formas de captação, reprodução, transmissão e armazenamento. A pesquisa enfoca o contexto do mercado musical no Brasil, considerando paralelamente o cenário mundial e suas interações. Inicia-se com o estudo da história do objeto até a atualidade, passando pelos recursos e dispositivos nos quais o videoclipe está presente. Por fim, analisa-se minha experiência pessoal como espectador e depois profissional, estabelecendo as relações com o videoclipe musical em ambas as trajetórias. Por esta razão, o texto é feito em primeira pessoa, optando-se pela metodologia “arqueológica” (ao invés do desenvolvimento puramente cronológico) análoga à geologia (estudo das camadas históricas), cartografia (mapeamento das ocorrências) e escavação (estudo a partir da superfície com progressivo aprofundamento).

Palavras-chave: videoclipe, música popular, cultura pop, tecnologia analógica, tecnologia digital

INTRODUÇÃO

Esta dissertação consiste no estudo da transição tecnológica e seu impacto no videoclipe musical, considerando a definição de “videoclipe musical” de forma mais direta, com ênfase nas peças realizadas para a promoção de canções e focada no que a transição das tecnologias analógicas para as digitais proporcionou a este tipo de peça especificamente. Diferenciando de processos que envolvem, por exemplo, o cinema ou os demais programas de TV, do drama ao jornalismo, da ficção ao humor, com fins tanto informativos quanto de entretenimento. O universo da televisão é bastante amplo e foi perceptível o quão difícil e extenso seria fazer um estudo que englobasse todos os tipos de programas neste processo de transição tecnológica. Ainda assim, o estudo especificamente com o videoclipe abre caminhos e dá subsídios que servem como referência a outros estudos, que podem surgir com o mesmo objetivo sobre outras modalidades de programas televisuais. “Do ponto de vista prático, o videoclipe é um formato enxuto e concentrado, de curta duração, de custos relativamente modestos se comparados com os de um filme ou de um programa de televisão, e com um amplo potencial de distribuição.” (MACHADO, 2000, p.173) Sendo assim, é possível e interessante desenvolver este estudo baseado no videoclipe tirando proveito destas suas peculiaridades, porém podendo utilizar as conclusões obtidas como referência para estudos de outros tipos de peça, tanto as televisuais como até mesmo as audiovisuais em um sentido mais amplo.

Arlindo Machado, em seu livro *Pré-cinemas e Pós-cinemas*, conta que a transmissão ao vivo de espetáculos musicais seria, de fato, o primeiro gênero genuinamente televisual¹ (ainda antes do telejornalismo) já que, quando a televisão transmite reproduções de obras cinematográficas, ela seria apenas um veículo do cinema. Daí os videoclipes e seus precursores dariam sequência a este processo. (MACHADO, 1997, p.130) Além disso, ao longo do processo de coleta de referências para embasamento deste trabalho, é frequente encontrar trechos de artigos e livros nos quais é apontada, de forma enfática e direta, a percepção de que o videoclipe como tema de pesquisa acadêmica ainda carece de estudos sistematizados (SOARES, 2013, p.17) sendo até de certa forma “injustiçado”, dada sua importância como parte da cultura do entretenimento há décadas (HOLZBACH, 2010, p.1) em um “complexo momento de reconfigurações ainda pouco percebido pelas pesquisas acadêmicas.” (HOLZBACH, 2014, p.340) Essa percepção de injustiça em relação à suposta

¹ “Televisual” e não “televisivo”, conforme Décio Pignatari utiliza em seu livro *Signagem da Televisão* (1984) e Arlindo Machado em *A Televisão Levada a Sério* (2000).

falta de estudos sobre o videoclipe não se deve necessariamente a um desdém, mas sim ao reconhecimento de que um tema culturalmente significativo como o videoclipe merece mais atenção acadêmica. Felizmente, ao longo dos últimos anos, tem havido um aumento no interesse e na produção de estudos sobre o videoclipe, contribuindo para preencher essa lacuna de pesquisa e fornecendo uma compreensão mais profunda sobre sua importância e impacto na cultura contemporânea.

Ao fazer este estudo, unindo a análise histórica do objeto com minhas experiências pessoais (primeiro como espectador e depois como músico, bem como de amador a profissional) chegando aos dias atuais também como produtor de conteúdo, optei por trazer esta pesquisa relatada em primeira pessoa. Ainda assim, equilibrando a experiência de quem esteve cronologicamente vivenciando muitos dos acontecimentos descritos, com o devido distanciamento que possibilita um olhar isento e crítico de situação do passado e do presente. Com base em uma metodologia arqueológica de estudo das mídias (tendo como referência a obra de Thomas Elsaesser), foi observada a atualidade e, a partir dela, levantada cada camada temporal para gradativamente entender, do presente ao passado e de volta ao presente, como o videoclipe se tornou o que é hoje, em meio a transformações em suas diversas formas de consumo, armazenamento e difusão. (ELSAESSER, 2018)

Reforçando que os questionamentos desenvolvidos na pesquisa têm como referência o momento atual, a partir do qual são feitas comparações entre conhecimentos, lembranças e dados da atualidade e do passado. Com base nesses elementos, são elencadas e avaliadas possibilidades e tendências relacionadas ao videoclipe musical. É importante ressaltar que qualquer especulação sobre o futuro é fundamentada em análises cuidadosas e baseadas em evidências concretas do presente e do passado. O objetivo não é fazer previsões definitivas, mas sim explorar cenários plausíveis e potenciais direções de desenvolvimento com base em uma compreensão profunda do objeto de estudo. Mesmo que vários argumentos e referenciais digam respeito ao objeto em uma situação além das fronteiras do Brasil, o estudo busca sempre convergir ao contexto nacional. Ainda que, com a atual globalização, o que vivenciamos em nosso país possivelmente seja em grande parte válido para o videoclipe na maior parte do planeta.

Para garantir a clareza e a precisão das bases da pesquisa, deve-se estabelecer algumas definições-chave. Primeiramente, é necessário delinear o que será considerado como videoclipe, bem como o escopo do que será abordado como cultura pop, incluindo uma definição clara do termo "pop". Em ambos os casos, busquei adotar definições simples e sintéticas que capturam a essência do conceito de forma abrangente. Esta abordagem visa

tornar o entendimento do objeto de estudo mais acessível, sem comprometer a complexidade inerente ao fenômeno dos videoclipes. Dessa forma, pretende-se facilitar a análise e a compreensão do papel dos videoclipes na cultura contemporânea, ao mesmo tempo em que se reconhece sua natureza multifacetada e em constante evolução. Assim, considereí videoclípe como sendo “obra audiovisual, de curta duração e montagem sincronizada à trilha musical, capaz de estimular múltiplas sensações simultâneas em quem a assiste e utilizada com o intuito de promover os artistas e o seu trabalho” (SILVA, 2014, p.9), ainda que com este conceito inserido em regras e práticas ligados à dita “indústria cultural” e aos interesses das corporações e do mercado. O conceito de “cultura pop” já se revela mais complexo, conforme sintetizou Thiago Soares em seu artigo *Percursos para estudos sobre música pop* no qual ele expõe tal complexidade, desde o uso do próprio termo *pop* do original em inglês e sua adaptação para o português, chegando no alcance e nos objetivos que a tal produção artística tem na sociedade:

Reconhecemos que o termo “pop” já é, em si, bastante problemático. Primeiro, em função de seu caráter transnacional. Oriundo de língua inglesa como abreviação do “popular”, a denominação “pop” assume uma característica bastante específica em sua língua de origem. Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música etc.). Seria o que, no Brasil, costuma-se chamar de “popular midiático” ou “popular massivo”. (SOARES, 2015, p.19)

Por conta desta definição e pela mesma linha de pensamento, no caso da cultura pop, assumi como definição de cultura pop “a cultura popular midiática, criada para consumo massificado também dentro de práticas, premissas e interesses dessa mesma indústria cultural”, conforme denominada por Adorno e Horkheimer em seus estudos pela Escola de Frankfurt. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002) Desta forma, entende-se que o estudo se alinharia melhor ao propósito de análise de uma obra artística em um contexto não apenas estético ou formal, mas principalmente social, econômico e sobretudo mercadológico e tecnológico. Outros conceitos fundamentais na pesquisa são os de “desmaterialização”, “ubiquidade” e “replicabilidade” (ou “reprodutibilidade”, conforme abordado por Walter Benjamin em suas obras). (BENJAMIN, 2018) Com base nos estudos de Tatiana Trivisani, considera-se esta desmaterialização como sendo o processo no qual a imagem é digitalizada e representada como um código e daí armazenada, interpretada, reproduzida e transmitida por

meios eletrônicos. Processo tal que, na sequência, leva a obra a um estado de ubiquidade (ou seja, com a possibilidade de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, através de uma rede de aparatos e dispositivos) e à sua replicabilidade, quando é multiplicada em representações com quantidade, formato e apresentação diversos, buscando remeter ao máximo ao seu estado original ou, por outro lado, podendo ser reapropriada e ganhando novas formas estéticas. (TRAVISANI, 2010, p.1)

Alguns comparativos foram feitos com base em arquivos disponíveis em plataformas digitais, considerando versões originais disponibilizadas por fãs e colecionadores em relação a versões remasterizadas, reeditadas ou reprocessadas digitalmente para aumento de resolução e adaptação às telas maiores da atualidade (o chamado *upscaling*). Outros têm como base tais versões atualizadas em comparação com as digitalizações realizadas por mim a partir de meu acervo pessoal (criado entre os anos de 1985 e 2007), convertendo o material original em VHS para arquivos digitais, utilizando um aparelho de videocassete especial para esta finalidade, adquirido em 2008.

Enfim, a ideia do desenvolvimento deste estudo se iniciou na observação (em meio ao trabalho como músico e também na produção e recuperação de conteúdo audiovisual) dos processos de levantamento e conversão de vídeos diversos, e depois a análise desse material em relação às experiências recentes, tanto no intercâmbio de arquivos e acervos originais, suas versões mais atuais (e atualizadas) nos canais de comunicação tradicionais, plataformas digitais, mídias de armazenamento e dispositivos eletrônicos para produção, uso e difusão. Tal observação levou a tratar este estudo como algo além de apenas esmiuçar mudanças tecnológicas e a criação de novos formatos pela indústria. Este estudo do videoclipe musical foca sobretudo na evolução e na transformação das experiências de nós consumidores em contato com esta peça, com suas atribuições artísticas e mercadológicas face a interesses que transitam constantemente entre arte, cultura, entretenimento e mercado, ao longo de um período de mudanças na forma de como este objeto efetivamente “existe” para nós.

CAPÍTULO 1 – Atualidade e história do videoclipe musical

Considerando então o videoclipe musical conforme a definição citada na introdução, reconhecemos a partir do final do século XIX alguns de seus precursores como aqueles que, gradativamente, reuniram os elementos que compõem uma peça classificada, de fato, como o objeto deste estudo (e no contexto que aceitamos, da mesma forma, como a definição de cultura pop no século XX). Identificando também que, nos atuais videoclipes, ao menos algum destes elementos dos primórdios está presente e participa efetivamente da composição e da fruição da obra.

O surgimento do “videoclipe musical” como gênero pode ser considerado o momento em que Edward B. Marks e Joe Stern (dois editores de partituras) contrataram o eletricitista George Thomas para divulgarem a canção *The Little Lost Child* nos Estados Unidos em 1894. Depois disso, apenas para citar alguns elementos que são chave nesta trajetória, há os primeiros curtas-metragens de jazz e blues, as performances de Al Jolson no filme *O Cantor de Jazz* (1927), o filme em cores *Fantasia* de Walt Disney (1940), os *soundies* em preto-e-branco (1941) e *Look-Out Sister* com Louis Jordan (coletânea de curtas de 1947). O desejo de reproduzir a peça musical na forma cinematográfica se confunde com a própria história da sonorização do cinema de modo geral. (MOZDZENSKI, 2014, p.1-2)

Nos primórdios do cinema, antes do desenvolvimento de técnicas para incluir trilhas sonoras diretamente nas películas, era comum que as empresas produzissem discos separados para serem usados como trilhas sonoras de filmes mudos. Esses discos (feitos de goma-laca, acetato ou vinil) geralmente continham músicas e efeitos sonoros sincronizados com as cenas do filme. Essa trilha sonora proporcionava uma experiência de áudio complementar aos filmes mudos, permitindo aos espectadores uma imersão mais completa na narrativa visual, desempenhando um papel importante na evolução do cinema e na transição para o cinema sonoro.

A sonorização do cinema representou um marco fundamental na história da produção audiovisual, permitindo a integração de música e imagem de maneira mais envolvente. Com o surgimento e popularização da televisão, essa integração entre som e imagem foi levada a um novo patamar, impulsionando o desenvolvimento das peças musicais "com som e imagem" em meio às evoluções tecnológicas da época. Essas transformações não apenas refletiram a busca por maior fidelidade à obra artística, mas também foram impulsionadas pela necessidade de viabilidade econômica, alcance geográfico, qualidade e estabilidade de transmissão, bem como pela capacidade de armazenamento das obras audiovisuais. Esses

elementos, essenciais para a produção de videoclipes, derivaram das tecnologias analógicas anteriores e, mesmo antes da era digital, contribuíram para atender às exigências crescentes do público e da indústria.

Do cinema para a televisão

Para falar de videoclipe musical desde seu surgimento, como mera peça de divulgação ou rápido entretenimento, até se tornar ícone da cultura pop moderna, é necessário falar tanto de televisão quanto de cinema, pois antes da TV existir já havia primórdios da experiência conhecida com a obra audiovisual e musical, baseada em uma canção, e exibida nas salas de cinema. E desde que o cinema começou a ganhar relevância ao longo das primeiras décadas do século XX, o surgimento de ídolos, ícones de beleza e atitude, ou mais popularmente conhecidos como "astros e estrelas", se tornou algo comum e parte integrante de nossa cultura dita ocidental², mais do que já existiria com grandes expoentes do teatro ou da música clássica por conta da popularização de mídias impressas e eletrônicas. O rádio podia trazer ao público alguns astros que se firmavam pela música ou pela atuação dramática em programas como as radionovelas. Com a televisão, surge a obra audiovisual com som e imagem e "pronta para consumo" assim como fazia o cinema, com um tipo de alcance geográfico que o rádio já possuía (de "chegar na casa" do espectador) e ampliando gradativamente a sua relevância como meio de comunicação para as massas.³

Ampliando esta questão, podemos considerar o princípio de liderança legítima e carismática de Max Weber⁴. Na modernidade, a referência de sucesso não se limita mais a um governante ou líder hierarquicamente imposto, ou mesmo a um empresário ou proprietário de meios de produção. Em vez disso, surge a figura do "líder carismático" como um ícone cultural, como uma estrela de cinema, por exemplo. (WEBER, 1921) Astros de cinema não eram algo imposto à sociedade como quem governa, mesmo em uma sociedade efetivamente democrática. O público simplesmente tem (ao menos teoricamente) a escolha de gostar do artista ou não, e assim admirá-lo e acompanhá-lo somente se o desejar. Isso se estenderia à

² Consideremos no texto o termo "ocidental" como uma referência às partes do mundo sob influência direta da cultura popular midiática produzida na Europa e nas Américas, incluindo Japão, Oceania e arredores sujeitos à mesma influência.

³ "Nas descrições da sociedade contemporânea como sociedade do espetáculo, como sociedade da imagem, como videocultura, é privilegiada a dimensão visual". (PERNIOLA, 1993, p.46)

⁴ Tal definição de liderança consta no texto intitulado *Os Três Tipos de Dominação Legítima*, sendo parte da obra *Economia e Sociedade*, publicada postumamente em 1921.

própria obra cinematográfica quanto ao público ter que aceitá-la ou não. Inclusive tendo certo poder em determinar seu sucesso, pois por mais midiaticamente “fabricado” que possa ser um ícone da cultura popular, se este não atingir um nível de empatia necessária com o público, ele tem grande risco de não obter sucesso, ou seja, não exercer uma liderança e nem tampouco se tornar uma referência.

Consideremos que teria ocorrido o mesmo com os atores e atrizes da televisão já que, assim como os astros de cinema, surgiram os dela própria. No caso do Brasil, tivemos por exemplo as cantoras do rádio, que alcançaram a TV e se tornaram as estrelas desta novidade, em um fenômeno que até hoje acontece, através da convergência dos meios (rádios, jornais e revistas) que divulgam informações complementares ao que os espectadores veem na televisão, como fotos, matérias, biografias, programações e resenhas. Passamos a “ver e ouvir” quem antes apenas ouvíamos (e daí criávamos a imagem mentalmente) e passou-se a receber, televisualmente, uma obra mais “ampla” quanto aos sentidos e de certa forma similar ao que o cinema já oferecia ao público.

Com a TV em cores e a melhoria da qualidade do som e das transmissões, os artistas da música passam a ter oportunidade de ditar modismos e a se tornarem referência, assim como já faziam os astros de cinema. A presença do artista na sala de estar das famílias (ou até mesmo no quarto das pessoas) foi se tornando cada vez mais constante. Multiplicaram-se programas de TV com exibições de artistas fazendo performances ao vivo com suas canções, ou em apresentações que podiam ser registradas permanentemente com o advento do videoteipe⁵ nos anos 1960, e assim reexibidas (e até mesmo editadas) de acordo com as exigências do mercado e expectativas do público, independente da disponibilidade e da presença do artista naquele lugar e naquele momento. Assim como as jukeboxes foram pioneiras na reprodução de música por meio de discos compactos de vinil, surgiram posteriormente formatos e dispositivos específicos para a exibição de primórdios dos videoclipes musicais. Entre esses dispositivos, podemos citar o *Panoram* e seus *soundies* (1940), o *Scopitone* (1958), o *Cinebox* (1959) e o *Color-Sonic* (1966). Esses dispositivos foram desenvolvidos com a finalidade de apresentar peças audiovisuais que são consideradas precursoras do videoclipe moderno. Enquanto as jukeboxes permitiam aos usuários ouvir música, os dispositivos posteriores, como o *Scopitone* e seus similares, proporcionavam uma experiência mais completa ao combinar música e vídeo, tornando-se essencialmente

⁵ O videoteipe (do inglês *videotape* = literalmente *fita de vídeo*) foi o recurso que as redes de televisão começaram a utilizar para registro das imagens para posterior exibição e eventual edição, através da gravação de imagens em fita magnética similarmente ao que já se fazia com peças sonoras. (fonte: Portal São Francisco)

“jukeboxes com imagem” (sendo que algumas dessas peças eram aptas à adaptação para exibição pela TV). Ainda assim, tais peças não tinham certas características que definiram de fato um videoclipe como atualmente o reconhecemos (SILVA, 2014, p.45-46) relacionadas a estilo, ritmo, corte e narrativa, ainda que já tivessem como objetivo a divulgação de artistas e suas canções por meios audiovisuais a um público consumidor.

Vamos entender porque essas peças ainda não possuíam as características fundamentais que definem um videoclipe moderno, consolidado nas décadas seguintes: obra audiovisual de curta duração, sincronizada ou não à trilha musical, com montagem dinâmica e estilizada para criar uma narrativa imagética e sonoramente cativante. Os videoclipes são projetados para estimular múltiplas sensações simultâneas em quem os assiste, combinando elementos visuais, como estilo, ritmo, corte e narrativa, com a música. Embora as peças anteriores, como o *Panoram*, *Scopitone* e similares, compartilhassem o objetivo de promover artistas e suas canções por meio de meios audiovisuais, elas não apresentavam as características fundamentais (há pouco citadas) dos videoclipes que surgiram no final dos anos 1970 e que evoluíram na década seguinte com a ascensão da MTV.

Refletindo sobre as noções de simbiose e sincronia entre som e imagem, torna-se necessário rever alguns dos antecedentes do videoclipe, pois, por um lado, sustentam as potencialidades da análise do medium enquanto um conjunto de componentes; por outro, evidenciam a própria evolução dos dispositivos tecnológicos que ditaram não só os formatos, como as opções estéticas e padrões de consumo. (DIOGO, 2019, p.304)

Programas como o britânico *Top of the Pops* surgiram nos anos 1960 (algo que o *Globo de Ouro* repetiu no Brasil a partir de 1975)⁶ com artistas em performances ao vivo e algumas vezes sem *playback*. O cenário criado com um básico *chroma-key*, fundindo as bandas com figuras multicoloridas, trazia uma estética alinhada a modismos e referências visuais que complementavam a exibição e eram comuns na época.⁷ Em outros casos,

⁶ O programa *Globo de Ouro*, da TV Globo, surgiu nos anos 1970 e trazia somente apresentações com *playback*. Somente na segunda metade dos anos 1980 passou a ter performances dos artistas tocando ao vivo. Há várias edições do programa de ambas as épocas disponíveis no YouTube, publicadas por usuários a partir de arquivos pessoais. (N. A.)

⁷ Tal estética me é familiar como sendo algumas das primeiras lembranças que tenho dos primeiros programas de televisão que assisti, considerando que certas tendências tinham um certo “atraso” para chegarem até nós no Brasil. Além disso, a TV em cores começou em nosso país no ano em que nasci, em 1972. Muitas famílias, assim como a minha, levaram alguns anos até poderem ter em casa um aparelho de TV em cores (ou “TV colorida” como falávamos na época). Minha família adquiriu, em 1976, um modelo Philips (de 20 polegadas) que substituiu um modelo Philco preto e branco (de 10 polegadas) que eu, aos quatro anos de idade, acidentalmente derrubei no chão! Toda esta experiência é muito nítida em minha memória, tanto o acidente

pequenos vídeos com inserções de cenas filmadas em película ou videoteipe, que poderiam ou não estar relacionadas com a temática da canção, provavelmente visavam promover o artista junto ao público interessado em vê-lo. Esses vídeos poderiam influenciar na decisão de compra de produtos como LPs, compactos ou, mais tarde, fitas cassete.

Ao revisitar os videoclipes da época, é perceptível que o formato predominante se manteve até o surgimento da era *disco* nos Estados Unidos. Nesse período, a estética, a beleza e o glamour do meio artístico já não encontrariam espaço nos antigos modelos de exibição. Este contexto sugeria então a necessidade de aprimorar as técnicas utilizadas nas peças de divulgação ou explorar novas abordagens para proporcionar experiências mais envolventes ao espectador. Uma análise mais profunda revela a emergência da necessidade de oferecer algo além da simples performance musical, possivelmente através da criação de narrativas breves que transcendam a mera apresentação artística. Estas novas abordagens têm o potencial de atrair e cativar a atenção do espectador de forma mais eficaz, ao mesmo tempo em que fortalecem a percepção da imagem, comportamento e estilo do artista durante a performance.

Mas o tal *clip* (a famosa forma reduzida do vocábulo original) que tratamos muitas vezes como uma jovem tendência pós-contracultura, na verdade já teria surgido antes. Durante os anos 1960, trechos do filme *Os Reis do Iê-Iê-Iê* dos Beatles ou alguns vídeos com canções de Pink Floyd (ainda com o polêmico e visionário Syd Barrett) já poderiam ser considerados como antecessores mais diretos dos (agora aportuguesando) *videoclipes*. Antes ainda há icônicas performances de Gene Kelly em *Cantando na Chuva* (1952), Elvis Presley em *Jailhouse Rock* (1957) e até mesmo Noel Rosa com o grupo Bando de Tangará em *Vamos Fallá do Norte* (1929) ou Carlos Gardel em *Por Una Cabeza* (1935).⁸ Esses exemplos destacam a longa história de combinar música e imagens em produções audiovisuais. Os trechos de filmes dos Beatles, Pink Floyd e outros, assim como as performances de Gene Kelly e Elvis Presley, antecipam a estética e a narrativa dos videoclipes modernos ao

quanto meus pais e eu indo comprar a nova TV na loja Sears, no bairro do Paraíso, onde morávamos em São Paulo. (N. A.)

⁸ É preciso considerar a relevância da imagem no campo da indústria da música. Das capas dos discos, para os encartes, os artistas da música passam a criar pequenos filmes que sintetizavam suas canções. Na década de 1960, os Beatles fizeram “curtas musicais” para as canções *Penny Lane* e *Strawberry Fields Forever*. Tais filmes tinham circulação restrita, funcionavam apenas como material experimental do grupo. A indústria fonográfica se apropria do dispositivo da imagem com a criação de filmes estrelados por popstars, como Elvis Presley (*Jailhouse Rock* de 1957) e os Beatles (*A Hard Day's Night*, de 1964). A relevância da imagem no campo da música é proporcional ao fortalecimento do *star system* no terreno da música popular massiva. Programas de televisão como o *The Kenny Everett Video Show* e o *Top of the Pops*, que reproduziam a estrutura das paradas radiofônicas no ambiente televisivo, inseriam na programação das TVs abertas, atrativos musicais em apresentações ao vivo, voltadas, de maneira geral, para o público jovem - nova matriz de endereçamento dos produtos da indústria da música. (VIEIRA, 2011, p.5)

apresentarem a música de forma visualmente cativante. Embora sejam partes de produções cinematográficas mais amplas, esses segmentos compartilham características fundamentais com os videoclipes, como a sincronização da música com imagens, o uso de cenários elaborados para a ocasião e a incorporação de elementos coreográficos. Da mesma forma, o trecho isolado do Bando de Tangarás (uma peça perdida por décadas e recuperada posteriormente nos anos 1990), exemplifica como a música foi utilizada de forma independente para criar uma experiência audiovisual única. Esses exemplos evidenciam como a prática de combinar música e imagem não é uma invenção recente, mas sim uma evolução de formas artísticas anteriores que continuam a influenciar a produção de videoclipes até os dias atuais. Porém, faltava nestas peças, em relação ao formato consolidado dos videoclipes posteriormente, elementos como as citadas características fundamentais que definem um videoclipe moderno.



(figs. 1 a 4) Noel Rosa em *Vamos Fallá do Norte* (1929), Carlos Gardel em *Por Una Cabeza* (1935), Gene Kelly em *Cantando na Chuva* (1952) e Elvis Presley em *Jailhouse Rock* (1957).

Ao se aprofundar na evolução histórica do objeto, pode-se chegar até às experimentações do russo Dziga Vertov (assim como de outros expoentes da vanguarda dos anos 1920). O trabalho visionário de Vertov, em filmes como *Um Homem com Uma Câmera*

de 1929, seria como um precursor para o videoclipe musical ao explorar a fusão de som, música e imagem de uma forma inovadora. Vertov utilizou montagens rítmicas em função das cenas, com efeitos visuais e uma trilha sonora dinâmica para criar uma experiência cinematográfica imersiva que desafiava as convenções narrativas tradicionais. Essas experimentações foram um ensaio do que viria a ser o videoclipe musical, estabelecendo as bases para a linguagem audiovisual que mais tarde seria adotada pelo formato. Assim, ao reconhecer a influência do trabalho de Vertov, podemos entender melhor como o videoclipe não foi simplesmente uma invenção repentina, mas sim uma evolução natural de experimentações anteriores em busca de novas formas de expressão audiovisual (a serem exploradas comercialmente de forma efetiva em décadas seguintes, adaptando-se a cada tendência tecnológica quanto a uso, armazenamento, distribuição e difusão). Algo que, paralelamente a tais mudanças, cada vez mais visava cumprir o objetivo de promover artista e canção, através de uma experiência oferecida ao espectador, baseado em práticas da indústria cultural.

Há registros de peças pioneiras no universo que evoluiu para o videoclipe musical desde os anos 1930. Por exemplo, o há pouco citado trecho com a canção *Por Una Cabeza* com Carlos Gardel (consistindo em três minutos extraídos do filme *Tango Bar*, de 1935) foi divulgado através da exibição em cinemas e posteriormente na televisão (atualmente disponível também no YouTube).⁹ Alguns números musicais de filmes também podiam ser extraídos e exibidos em separado para promoção de artistas e canções. Ainda que, nos anos 1950, números musicais gravados em película (de artistas de forte apelo midiático, como Elvis Presley e os demais representantes do então recente *rock n' roll*) pudessem ser exibidos no cinema ou pela televisão, efetivamente na década de 1960 o videoclipe musical como conhecemos se firma através da banda inglesa Beatles, quando estes decidem abandonar as apresentações ao vivo em favor da produção de pequenos curtas cinematográficos (junto com a produção de filmes dos quais números musicais eram extraídos para exibição independente).¹⁰ Ainda assim, o formato em película não era único, sendo o mercado tomado

⁹ Tive o primeiro contato com esta peça em uma edição do programa *Fantástico* da Rede Globo (provavelmente entre os anos 1980 e 1990). Durante a matéria, o narrador falou justamente que este trecho consistiria em um primórdio do videoclipe, o que especificamente me chamou bastante a atenção e ficou na memória, talvez sendo até então a referência mais antiga de um antecessor do objeto que eu já estudava há alguns anos. (N.A.)

¹⁰ No campo musical, no início da década de 60, Elvis Presley já havia solidificado o rock e os Beatles começavam a fazer sucesso. No campo audiovisual, a televisão estava consolidada em praticamente todo o mundo e dividia espaço com o cinema. O estilo de Elvis estava estampado em 33 filmes que foram lançados em diversos países, enquanto várias emissoras de televisão apresentavam números musicais gravados pelos Beatles. Em ambos os casos, as imagens dos músicos reforçavam laços identitários entre a juventude da época e os

aos poucos (também) por videoclipes musicais em videoteipe (que em geral seriam mais baratos e rápidos de serem produzidos, devido às diferenças nos processos de gravação e edição entre suportes cinematográficos e magnéticos).

A peça criada para *Bohemian Rhapsody* da banda também inglesa Queen (em 1975) seria um passo além das usuais técnicas de filmagem, com efeitos de *chroma-key* comuns em programas musicais como o britânico *Top of the Pops*, que consistiam basicamente em performances de cantores ou bandas tocando ao vivo com efeitos cenográficos básicos, que também eram novidade na época. Efeitos que inclusive lembram as experimentações feitas pelo coreano Nam June Paik poucos anos antes, em peças que já combinavam música e vídeo como *Global Groove* (1973). A referência às experimentações de Paik acrescenta um contexto mais amplo às técnicas visuais utilizadas no videoclipe de *Bohemian Rhapsody*. Paik, conhecido como o pioneiro da arte em vídeo, explorou extensivamente as possibilidades de combinar música e vídeo em suas obras. Em *Global Groove*, ele incorporou elementos de televisão e tecnologia de vídeo de forma inovadora, utilizando técnicas de edição e sobreposição visual para criar uma experiência audiovisual única. Essas suas experimentações também compartilham semelhanças conceituais com os efeitos de *chroma-key* empregados em videoclipes nos anos 1970. Assim como Paik manipulou imagens de vídeo para criar composições visuais complexas e experimentais, os produtores do videoclipe do Queen utilizaram efeitos de multiplicação de elementos sobrepondo e sequenciando camadas visuais, criando um ambiente visualmente envolvente para acompanhar a música. Portanto, ao reconhecer as influências das experimentações de Paik, podemos apreciar ainda mais a inovação e a criatividade por trás da produção dos primeiros videoclipes, bem como sua contribuição para o desenvolvimento da linguagem visual na cultura pop dos anos seguintes.



(figs. 5 a 7) O pioneirismo em *Strawberry Fields Forever* com Beatles (1967), *Global Groove* de Nam June Paik (1973) e Queen em *Bohemian Rhapsody* (1975).

artistas, o que contribuiu para a solidificação de um novo tipo de audiência: os jovens fãs. Alguns filmes que os Beatles estrelaram contêm inserções musicais que se assemelhavam à futura estrutura do videoclipe, mas os números musicais não eram feitos para vender uma canção em particular, e sim para fazer propaganda da banda de maneira geral. (HOLZBACH; NERCOLINI, 2009, p.51)

Havia ainda a conversão de videoclipes originalmente realizados em videoteipe para um formato que alude à película (na prática, uma filmagem da tela), visando alterar com isso a experiência ao assistir aquela mesma peça. Por exemplo, versões de *Cherry Bomb* (1976) da banda The Runaways e um trabalho solo de sua guitarrista, Joan Jett, com *I Love Rock n' Roll* (que se tornou um clássico do rock). Ambas gravadas originalmente em videoteipe, mas com versões convertidas¹¹ ao “aspecto de película”, lançadas há muitos anos no mercado. A MTV Brasil chegou a exibir nos anos 1990 a versão de *I Love Rock n' Roll* em preto e branco, com textura da filmagem em película, gerada a partir do original em videoteipe, transmitindo assim uma atmosfera diferente, mais séria e sombria, alinhada com a estética *punk-rock* que combinaria melhor com a canção, criando uma adaptação da obra original.

Em outros casos, como *Crazy Little Thing Called Love* também do Queen, a filmagem do vídeo fez com que o efeito de “corações vermelhos piscando nos olhos” do vocalista Freddie Mercury se tornasse um par de borrões escuros, um efeito especial que acabou se tornando “defeito”. Esta versão foi exibida programa *Super Special* da Rede Bandeirantes em 1986 (a qual gravei na ocasião em VHS e possuo esta cópia na forma original até hoje em meu acervo, além de uma conversão dela em arquivo digital).



(figs. 8 a 10) Videoclipes em videoteipe com The Runaways em *Cherry Bomb* (1976), Queen em *Crazy Little Thing Called Love* (1979) e Joan Jett em *I Love Rock n' Roll* (1981).

A realização de videoclipes com roteiros, pequenas histórias e narrativas simples, em conformidade ou não com a letras das canções, se tornaria comum de forma gradativa. Ao longo dos anos 1980, lembro-me de cada vez mais assistir a videoclipes com uma história linear ou não, mas tomando lugar do formato que consistia apenas no registro (com som “ao vivo” ou com *playback*) da performance musical. Lembro também, durante uma conversa de meus pais com um grupo de amigos em 1984, de minha mãe falando exatamente sobre isso: que cada vez mais esse tal de videoclipe se tornava mais comum do que aquelas sequências apenas com artistas cantando e/ou tocando. Nesta mesma ocasião, perguntei ao meu pai por

¹¹ Processo conhecido como “telecinagem”. (fonte: Google/Oxford Languages)

que em alguns videoclipes, sobretudo os de artistas internacionais, as imagens tinham um aspecto similar ao de um filme, ao passo que os nacionais, ou então alguns registros internacionais (porém mais antigos) tinham um outro aspecto, mais parecido com nossas novelas e telejornais. Foi quando ele me explicou a diferença entre a textura da imagem no registro em película e a mesma em fita magnética (videoteipe). Essa diferença na experiência ao assistir a videoclipes (e mesmo à televisão em geral) possivelmente causou meu primeiro questionamento a respeito dos tipos de imagens televisuais. Gerando talvez aí o interesse em entender cada vez mais estes processos de registro da imagem, algo que se tornaria uma das bases de minha pesquisa acadêmica, trinta anos depois. E o que torna mais interessante o estudo do objeto em dois tempos: por poder ser revisto agora, com a ótica da atualidade, conhecendo a história que deu sequência a este período em questão, enquanto presente, porém comparando a experiência vivida na época com as observações possíveis de serem feitas, revendo tais momentos, com eles agora ambientados no passado.

É possível entender os tais “videoclipes com história” (às vezes feitos em videoteipe, mas a maioria em película) como curtas cinematográficos ou televisuais, um breve conto musicado, com o propósito de promover o artista e sua canção, divulgando seu trabalho e aumentando a vendagem de seus fonogramas. No entanto, o desenvolvimento de narrativas associadas aos artistas com a textura das imagens cinematográficas pode ter sido determinante para a criação da imagem de estrelas (em conformidade com as premissas do *star system*) que grandes ícones do rock e do pop adquiriram, garantindo ou aumentando ainda mais sua notoriedade e o sucesso comercial de seus trabalhos. Sendo mais específico, os elementos do cinema, ao serem incorporados aos videoclipes musicais (registro em película, enquadramentos, iluminação e composição visual, bem como o desenvolvimento de narrativas complexas e simbólicas que vão além de simples performances musicais) foram introduzidos nos videoclipes para criar uma experiência mais envolvente e visualmente estimulante para o espectador. Assim, ao adotar uma abordagem mais "cinematográfica", os videoclipes conseguiriam transcender os limites da televisão e se tornariam uma forma de arte visual autônoma, capaz de atrair e cativar audiências de forma semelhante ao cinema, contribuindo significativamente para o sucesso comercial e a notoriedade dos artistas e suas obras.

Em seu livro *Como Contar um Conto*, o escritor Gabriel García Márquez traz reflexões sobre as peculiaridades na criação de histórias curtas, em um processo diferente do que seria a criação de um romance ou um filme de longa-metragem. Assim, pode-se comparar a realização de um videoclipe musical à elaboração de um conto ou de um curta-metragem, quando em ambos os casos há curto espaço de tempo para contar a história e fazer a

mensagem ser efetivamente comunicada.

Um belo dia, recebi um telefonema de um canal de televisão. Queriam me pedir treze histórias de amor passadas na América Latina. Como eu tinha uma Oficina de Roteiros no México, fui até lá e disse aos alunos: "Precisamos de treze histórias de amor, de meia hora cada uma". E, no dia seguinte, me levaram catorze ideias. Foi uma coisa surpreendente, porque havíamos tentado escrever histórias de uma hora de duração, e não tinha saído nada. Cheguei, então, à conclusão de que meia hora era o formato ideal. E feito uma flechada. Acerta ou não acerta. (GARCÍA MÁRQUEZ, 2001, p.2)

Assim como um conto bem desenvolvido e estruturado, com personagens convincentes e uma narrativa envolvente cativam a atenção do leitor, o mesmo ocorreria enfim com o espectador que assiste a um videoclipe musical. Caso contrário, passa-se para o próximo conto ou fecha-se o livro... ou muda-se de canal, ou (como em geral fazemos atualmente nas plataformas digitais) clica-se no próximo vídeo da lista.

Mas os realizadores de videoclipes não teriam ficado restritos a uma transição do registro de performance musical para uma representação cênica (linear ou não) em um formato tradicional da expressão de uma história relacionada à peça musical promovida pelo videoclipe. Aliás, há situações nas quais o videoclipe iria além do cumprimento de uma mera demanda mercadológica, tornando-se algo capaz de se estabelecer como uma peça artística além da música (com chance tanto de valorizá-la quanto de ofuscá-la). Buscando trazer novas experiências ao espectador, mais uma vez trazem novas formas de apresentação da (ou para a) peça musical, unindo videoarte e outras formas mais modernas e inovadoras neste campo ainda em uma fase anterior à era digital. Essa intersecção entre videoclipe, videoarte e outras formas de expressão contemporâneas representa um movimento em direção a uma maior experimentação e inovação dentro do meio audiovisual.

Os realizadores de videoclipes começaram a explorar não apenas a representação linear de uma história relacionada à música, mas também a integração de elementos visuais e narrativos mais abstratos e conceituais. A videoarte, em particular, desempenhou um papel fundamental ao desafiar as convenções tradicionais do videoclipe e introduzir técnicas e estilos mais experimentais e vanguardistas. Além disso, outras formas de expressão, como o cinema experimental, a performance artística e a arte digital, também contribuíram para ampliar os limites do videoclipe, oferecendo novas possibilidades criativas e estéticas. Nessa fase anterior à era digital, os realizadores estavam explorando ativamente novas formas de apresentar e interpretar a música por meio do vídeo, abrindo caminho para uma evolução ainda mais significativa na era digital. “Nas áreas da vídeo-arte (sic), e do videoclipe principalmente, já incorporam essa modalidade extrema de colagem, como forma de exprimir

uma sensibilidade limítrofe, desconcertante e absolutamente moderno.” (MACHADO, 1995, p.114)

Com a consolidação dos formatos e plataformas digitais e estes tomando o espaço das versões analógicas, mudou-se a relação com vários aspectos relativos à produção e ao consumo do videoclipe musical, como por exemplo duração, fragmentação da programação e o tempo de atenção do telespectador. À medida que novas épocas chegam, os comportamentos e percepções em relação ao consumo de mídia se transformam. Novos dispositivos surgem a cada geração, alterando não apenas a forma como consumimos conteúdo, mas também a maneira como o produzimos e compartilhamos. Isso reflete uma evolução contínua na maneira como as gerações anteriores e as atuais interagem com a tecnologia e a mídia. Embora essa transformação possa parecer um fenômeno recente, devemos reconhecer que essa dinâmica de mudança já era observada e estudada antes da virada do milênio.

Não é raro que as pessoas deixem seus televisores ligados enquanto desempenham outras tarefas, sendo suficiente apenas o som que emana do alto-falante do aparelho para tornar inteligível a mensagem. E há mesmo gêneros na televisão (videoclipes e transmissões de concertos e shows musicais) em que a música que se ouve já é suficiente por si só, de modo que as imagens resultam facultativas: pode-se vê-las ou não. (MACHADO, 1997, p.90)

Ou seja, Arlindo Machado já nos indicava uma mudança de hábitos para nos adaptarmos ao aumento da quantidade de informação à qual estamos sendo expostos e nos propomos a usufruir. Algo que afeta tanto os nativos digitais quanto as gerações anteriores, alterando a maneira como nos relacionamos não só com o videoclipe, mas com as demais peças televisuais. E esta seria apenas uma transformação, decorrente da evolução tecnológica dos meios de produção, difusão e armazenamento.

Quando a MTV americana surgiu em 1981, a primeira frase dita por um locutor foi "*Ladies and Gentleman... rock and roll.*" Um provável indicativo que o rock, e junto a ele o pop em geral, provavelmente seriam os estilos dominantes e maiores referências para o que seria realizado nesta emissora, a partir de seu lançamento e por alguns anos após. Porém, em relação ao videoclipe musical e ao próprio *showbiz* em geral, a fase tida como hedonista e glamurosa ao longo dos anos 1980 (especialmente no mercado norte-americano, com ícones da música pop sendo mostrados com heróis e divas) teria dado lugar na década de 1990 a um novo tipo de personagem, mais falível e humanizado, possivelmente mais próximo da

realidade vivida pelos próprios fãs, que são a audiência desses artistas.¹² Experiências mais plausíveis e possíveis de serem vistas em nossa vida cotidiana, mais distantes de pirotecnias, corpos e atitudes “posers” de astros pop da década anterior. Um momento que ilustra esta mudança foi o trecho de uma matéria que assisti na MTV Brasil em meados dos anos 1990, no qual o vocalista Jani Lane (da banda californiana Warrant) resumiu o que havia acontecido com a MTV e o rock da época. O Warrant era a típica “banda metaleira estadunidense” que, assim como demais bandas do estilo (entre elas Poison, Wasp, Mötley Crüe e até mesmo o Kiss), apareciam em videoclipes vestindo roupas coloridas e brilhantes com garotas sensuais em trajes menores, que interagiam com os músicos em situações cômicas e despreziosas, em uma estética hedonista e divertida. Ele disse: “Estive na sala de um gestor da gravadora, que antes tinha, em uma parede, um grande pôster com a capa de nosso LP *Cherry Pie* (de 1990). Naquela ocasião, estava no mesmo local um pôster de mesmo tamanho do recém-lançado LP *Dirt*, da banda Alice in Chains (de 1992). Foi quando percebi que algo rapidamente havia mudado.” Os videoclipes das bandas classificadas como *grunge*, na maioria vindas de Seattle (Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden, além da própria Alice in Chains), já traziam em seus videoclipes outra estética, outro ritmo de edição, outros tipos de efeitos visuais (que simulavam instabilidade e “defeitos” de captação, corte e iluminação) além de um outro tipo de musicalidade (calcado mais no *hard rock* dos anos 1970) que, juntos, geraram outro tipo de experiência, para novos e velhos públicos, criando novas expectativas em relação aos rumos, não só do rock ou da música, mas de toda a cultura pop nos Estados Unidos e dali para toda sua área de influência cultural e midiática.



(figs. 11 a 13) Estéticas diversas com Warrant em *Cherry Pie* (1990), Soundgarden em *Jesus Christ Pose* (1991) e Nirvana em *Sliver* (1992).

¹² Um processo de desconstrução do modelo de “pai herói e mãe heroína”, dos super-heróis da TV e demais protagonistas do nível das ditas estrelas do rock (infalíveis e até inatingíveis pelo ser humano comum, em um mundo real) que é inclusive presente em séries do século XXI como *Breaking Bad* (2008), *Lost* (2004), *Arrested Development* (2003), *Supernatural* (2005) ou *Modern Family* (2009), apenas para citar algumas séries americanas. Mas é possível considerá-lo sim como um fenômeno mundial. "Em parte, o público mostrava-se disponível porque esses programas traziam homens enfrentando batalhas cotidianas que os espectadores reconheciam. Esses protagonistas pertenciam a uma espécie que se poderia chamar de Homem Acossado ou Homem Oprimido – atormentado, aflito e frustrado pelo mundo moderno." (MARTIN, 2014, p.21)

No século XXI é possível assistir a videoclipes que assimilam uma, algumas ou todas estas tendências. Seja com o objetivo de criar outros tipos de narrativa e assim novas experiências (para cativar o espectador pela novidade) ou mesmo para atender às expectativas e exigências quanto a representatividade de cada parcela da população (e assim poder cativar o espectador pela identificação), tirando proveito dos recursos de segmentação e individualização da experiência de consumo do videoclipe que as plataformas digitais são capazes de oferecer. Além disso, cada uma dessas parcelas passou a ser também produtora de conteúdo (incluindo o videoclipe), buscando difundir também a versão de sua realidade neste tipo de obra artística, participando das mesmas redes e plataformas, às vezes atingindo um público totalmente diverso de seu perfil e amplificando ainda mais uma presença (que seria segmentada) podendo ser até mesmo daí massificada, tornando-se mais um produto da indústria cultural.

Realizadores: entre a música, o cinema, a televisão e o videoclipe

O período através do qual do videoclipe musical se firma como ícone popular midiático (sobretudo com o crescimento gradativo da relevância das MTVs pelo mundo) se confunde com o momento em que tecnologias digitais passam a dividir espaço com as analógicas, em um convívio que podemos interpretar como “pacífico” e sem efetivas oposições, mesmo porque artistas e diretores apresentam, a partir dos anos 1980, trabalhos que transitam pela coexistência de ambas as tecnologias.



(figs. 14 a 16) Dire Straits em *Money for Nothing* e *Brothers in Arms* e Mick Jagger em *Hard Woman*: em 1985, a aplicação de diferentes estilos de arte digital ao mesmo tempo em que se usou a animação com desenhos a lápis.

Quando discutimos os realizadores envolvidos na produção de videoclipes musicais, é importante reconhecer os diversos perfis de profissionais que contribuem não apenas para a realização das obras, mas também para a sua consolidação como ícones da cultura midiática popular. Além das influências de nomes como Nam June Paik, o qual trouxe elementos da videoarte para a linguagem dos videoclipes, músicos como Kevin Godley e Lol Creme

(anteriormente membros da banda 10cc) também passaram a dirigir e a produzir videoclipes, estabelecendo uma especial conexão entre a música e o mercado audiovisual.

A dupla Godley & Creme foi responsável pela criação de uma extensa lista de trabalhos, com um rol bastante diversificado de artistas da cena pop-rock. Além da conexão estabelecida por músicos, com suas vivências e percepções de quem produzia música, com o mercado que a promove e a propaga na forma audiovisual, e dos videoartistas que criaram e expandiram técnicas com suas experimentações nas novas formas de criar imagens televisuais, há uma imensa contribuição de profissionais que transitaram entre o cinema e a televisão. Com estes promovendo uma troca substancial de elementos que expandiram os limites de ambos (cinema e TV) em relação a tudo que a eles se relacionasse: imagens, narrativas, cortes, cores, cenografia, enquadramentos, além da própria performance dos atores e da utilização de objetos em cena. Neste processo, nomes como John Landis, Michel Gondry, Chris Cunningham, Spike Jonze, David Lynch, Martin Scorsese, Sofia Coppola e David Fincher (entre tantos outros) elaboraram e levaram novas experiências aos espectadores tanto do videoclipe (o que daí se estende a outras áreas da televisão como a dramaturgia, o humor e a publicidade) quanto do cinema. (BARRETO, 2005, p.23; 2009, p.182)



(figs. 17 a 19) As multiplicações em *Let Forever Be* com os Chemical Brothers (1999), em *Come into My World* com Kylie Minogue (2002) e em *The Hardest Button to Button* com os White Stripes (2003).

Tomemos por exemplo o francês Gondry que, tendo em 2004 se notabilizado no filme *Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças* como diretor e roteirista, já vinha de uma carreira consolidada pela realização de anúncios publicitários e também de videoclipes reconhecidos pela linguagem inovadora, especialmente para canções de artistas como Björk, Chemical Brothers, Lenny Kravitz, The Vines, White Stripes, Foo Fighters, Paul McCartney e Rolling Stones, apenas para citar os mais famosos entre tantos nomes do rock e do pop com quem ele trabalhou. Videoclipes que exploram trabalhosos recursos de animação (como as cenas feitas com Lego em *Fell in Love with a Girl* dos White Stripes ou as cenas "estáticas em movimento" de *Like a Rolling Stone* dos Rolling Stones), passando por peças feitas com a

textura de videoteipe em *Let Forever Be* dos Chemical Brothers, em uma época na qual a aspecto visual da imagem em película cinematográfica já era, há muito tempo, utilizada pela quase totalidade do mercado tanto no Brasil quanto no exterior. Tanto na própria *Let Forever Be* quanto *The Hardest Button to Button* (também dos White Stripes), ou em *Come into My World* de Kylie Minogue, está presente o uso da repetição cíclica e multiplicação sequenciada de elementos (SOARES, 2013, p.79) os quais, com os atuais recursos digitais, a viabilidade da realização é plena, até mesmo para realizadores com recursos de certa maneira simples, porém feitos em uma época em que tal realização com meios analógicos ainda estava restrita a estruturas de produção mais complexas e elaboradas, certamente com custos consideravelmente maiores.

No caso de Spike Jonze, este é conhecido por sua habilidade singular em transcender os limites entre o cinema e o videoclipe musical. (ARAÚJO, 2015) Jonze iniciou sua carreira dirigindo videoclipes para artistas já renomados como R.E.M., Beastie Boys, Weezer, Chemical Brothers, Sonic Youth e Björk, trazendo uma abordagem cinematográfica única para suas produções. Sua criatividade e inovação no mundo dos videoclipes logo o levaram a conquistar reconhecimento na indústria cinematográfica, onde dirigiu filmes aclamados como *Quero Ser John Malkovich* (1999) e *Adaptação* (2002). Jonze continua a explorar os limites da narrativa visual em ambas as mídias, criando obras notáveis que deixam uma marca indelével tanto no mundo do videoclipe quanto no cinema.

Chris Cunningham é outro exemplo relevante de um diretor que transitou entre o cinema e o videoclipe musical, deixando sua marca em ambos os campos. Inicialmente reconhecido por seus videoclipes inovadores para artistas como Madonna, Portishead, Björk e Aphex Twin, Cunningham rapidamente chamou a atenção da indústria cinematográfica com seu estilo visual distintivo e sua narrativa provocativa. Sua incursão no cinema inclui projetos como o curta-metragem *Rubber Johnny* (2005) e colaborações em filmes como *AI - Inteligência Artificial* (2001) de Steven Spielberg. A habilidade de Cunningham em criar imagens surreais e perturbadoras cativou audiências em todo o mundo, estabelecendo-o como um dos mais visionários diretores da sua geração. (LIMA, 2006; ANDRADE, 2009; BARRETO, 2012)

A MTV no exterior

“Mesmo não tendo criado o gênero/formato de videoclipe, a MTV virou sinônimo dessa linguagem, criando um padrão MTV de cliques.” (TREVISAN, 2011, p.122) Na virada

das décadas de 1970 e 1980, haveria um potencial para o videoclipe musical na música pop e uma possível receptividade do público para este formato. Apostando nisso, em 1º de agosto de 1981, entrou no ar nos Estados Unidos a *Music Television* ou simplesmente MTV.¹³



(figs. 20 a 22) MTV americana: o logo, o astronauta e o Video Music Awards.

O novo canal começou exibindo clipes musicais apresentados por jovens profissionais que exerciam uma função similar à dos *DJs* nas rádios, surgindo assim os chamados *video-jockeys* ou *VJs*. O primeiro videoclipe exibido pela rede foi a sugestiva *Video Killed the Radio Star* (“o vídeo matou a estrela do rádio”) do duo britânico Buggles. Fazer um canal de videoclipes voltado a um público jovem, ávido por novidades e carente de um canal que os representasse (e atendesse de forma mais direta suas expectativas) na televisão foi uma proeza cumprida pela MTV, que logo se firmou como representante deste público, sendo seu maior referencial midiático por vários anos até o início da revolução digital na virada do século.

A emissora foi responsável, desde a sua inauguração, por aproximar os fãs de seus ídolos. Com isso, a audiência acabou conquistando novos movimentos visuais, culturais, sociais e até mesmo religiosos – principalmente pelos artistas que se opunham aos valores que a Igreja Católica sempre determinou. (LIRA, 2023)

O termo “religiosos” teria sido aqui utilizado de maneira abrangente, para descrever não apenas questões diretamente ligadas à religião institucionalizada, mas também temas relacionados a valores morais, éticos e espirituais presentes nos videoclipes exibidos pela MTV. Ao longo de sua história, a MTV desafiou normas culturais e sociais estabelecidas, apresentando videoclipes que abordavam uma variedade de questões controversas e provocativas, incluindo críticas aos valores tradicionais defendidos pela Igreja Católica e outras instituições religiosas. Esses videoclipes frequentemente provocavam debates e reflexões sobre temas como liberdade, diversidade, justiça social e os limites da expressão

¹³ A emissora nasceu da união de um canal infantil Pinwheel, que mais tarde virou o Nickelodeon, em parceria com a Warner-Amex Cable (a empresa de TV a cabo da Warner) e subsidiada pela financiadora de cartões de crédito American Express. Em 1985, com a gigantesca adesão de clientes aos serviços da MTV, a emissora passou a ser administrada pela Viacom.Inc que, mais tarde, se transformaria na MTV Networks. (VIEIRA, 2011, p.7)

artística. Portanto, ao mencionar os aspectos “religiosos”, estamos nos referindo a esse espectro mais amplo de questões éticas, morais e espirituais que eram exploradas e debatidas por meio dos videoclipes exibidos pela MTV.

Mas não bastava apenas criar um canal para exibir aquilo que, de certa maneira, já estava presente na cultura jovem nos demais canais da mídia. O formato do videoclipe musical estaria subaproveitado e acomodado na tendência dos anos anteriores em apresentar de forma rápida e barata o artista, como quem “embrulha o pão e entrega ao cliente” sem o devido esforço em se fazer algo além do que seria mínimo e esperado. Ou seja, o formato do videoclipe musical muitas vezes estaria subutilizado e limitado às tendências anteriores, caracterizadas pela apresentação convencional e previsível do artista.

Os videoclipes eram frequentemente produzidos de maneira rápida e econômica, seguindo uma fórmula padronizada que não explorava todo o potencial criativo do meio. Ao invés de buscar inovação e originalidade, os realizadores se contentariam em entregar ao espectador um produto que não ia além do convencional, sem esforço em oferecer algo verdadeiramente único ou impactante. Essa abordagem restritiva e limitada do videoclipe não apenas subestimava a inteligência e o discernimento do público, mas também desperdiçava uma oportunidade valiosa de explorar novas formas de expressão artística e narrativa dentro do meio audiovisual. Portanto, deve-se reconhecer as limitações e as restrições do paradigma dominante do videoclipe musical e buscar maneiras de superá-las para alcançar um maior nível de excelência e inovação. Corria-se talvez, naquele momento, o risco de a MTV se tornar um grande “mais do mesmo” segmentado e reunido, apenas facilitando o acesso do consumidor “às prateleiras do pop” para um rápido uso sem grandes expectativas, além de garantir a venda de música como uma mera *commodity*.

A história tem nos mostrado que uma indústria sem ambições não se garante em mercados competitivos, e o mercado cultural é certamente um deles. Recorrendo ao *Já Sentido* de Mario Perniola¹⁴ (1993), o que acontecia naquela primeira metade dos anos 1980 era uma sensação de que a criação de videoclipes musicais estaria passando por uma fase de baixa criatividade que poderia comprometer os níveis de audiência (algo que estaria sofrendo críticas de profissionais deste próprio ramo, como veremos a seguir). Investir em inovação e criatividade teria a possibilidade de aumentar o resultado mercadológico de tais produções, o que de fato é o maior interesse de quem está trabalhando neste mercado: os produtores

¹⁴ “Parece pois que o já sentido é na verdade um já visto, um já tocado, um já gostado, um já cheirado, mas mais essencialmente um já saboreado, um já escutado.” (PERNIOLA, 1993, p.44-45)

investindo dinheiro e artistas divulgando sua imagem e sua produção artística na mídia.

Apesar de rapidamente descartável, o videoclipe demonstrou ter um potencial audiovisual tão grande que, contraditoriamente, muitos grupos musicais ficaram mais conhecidos pelos cliques do que pela presença na lista dos discos mais vendidos. Ele passou a interessar, assim, às gravadoras, que o incluíram em suas estratégias de marketing, incorporaram a tecnologia necessária e criaram departamentos específicos para sua realização. (VARGAS; SOUZA, 2013, p.184)

Além disso, a popularização do videocassete em meados dos anos 1980 veio pôr em questão a efemeridade que o ato de assistir música na televisão tinha anteriormente. Ainda vivendo uma era em que os dispositivos e linguagens eram predominantemente analógicos, além de assistir de forma passiva o que a grade de programação exibía, surgiu a opção de se gravar os programas que desejasse, para ver depois e eventualmente mantê-los arquivados.¹⁵ Tendo essa forma de registro e armazenamento, agora era possível ver, rever, pausar e retroceder a exibição como nunca havia sido feito antes pelo espectador em sua própria casa. Assim, o videoclipe passou a ter chance de ser tratado como uma peça mais valorizada e perene, podendo ser compartilhada conforme a intenção de quem fisicamente a detém, multiplicando sua presença e o acesso a esta peça pela sua replicabilidade.

A popularização do videocassete e a capacidade de gravar programas de TV representaram uma mudança significativa na forma como as pessoas consumiam música e experimentavam videoclipes. Anteriormente, a exibição de videoclipes na televisão era muitas vezes percebida como uma experiência efêmera, limitada ao momento de transmissão. No entanto, com a introdução do videocassete, os espectadores ganharam a capacidade de gravar e armazenar videoclipes, proporcionando uma experiência mais personalizada e controlada.

Essa possibilidade de assistir repetidamente os videoclipes em casa não apenas ampliou o acesso à música visual, mas também alterou fundamentalmente a relação do público com os videoclipes. Ao permitir que os espectadores revisitassem e explorassem os videoclipes em seu próprio ritmo, o videocassete transformou a experiência de consumo de música em algo mais duradouro e significativo. Os espectadores não estavam mais restritos a uma única exibição na televisão; agora podiam pausar, retroceder e assistir repetidamente, mergulhando mais profundamente na estética visual e narrativa dos videoclipes.

Essa mudança na dinâmica de consumo de música não apenas prolongou a relevância

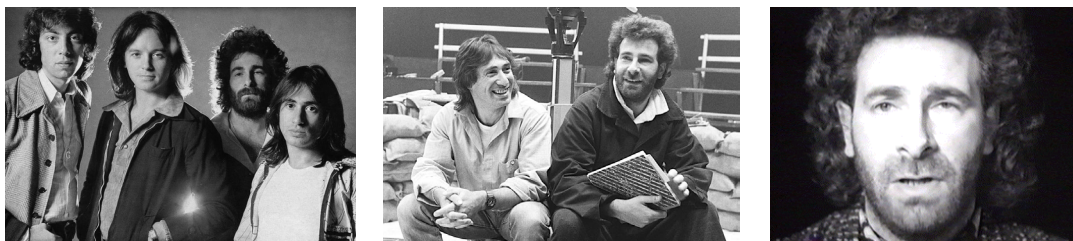
¹⁵ A este ato de se gravar um programa com um videocassete para uso pessoal, para que pudesse ser assistido depois, criou-se em inglês o termo *time-shifting*, algo que pode ser traduzido para o português como “gravação de tempo deslocado”. A prática não deixou de existir com o desaparecimento das fitas magnéticas de vídeo, já que aparelhos com tecnologias digitais com recurso de gravação e armazenamento de programas de TV ainda continuaram a existir. (N.A.)

e o impacto dos videoclipes, mas também influenciou a forma como os espectadores percebiam e valorizavam a música visual como uma forma de arte. Ao possibilitar uma experiência mais imersiva e interativa, o videocassete desafiou a ideia de efemeridade associada aos videoclipes, transformando-os em obras que poderiam ser apreciadas e revisitadas ao longo do tempo, contribuindo assim para sua consolidação como uma forma de expressão cultural duradoura e significativa. Ainda mais com um valor agregado que cresceu tanto pelo ponto de vista do consumidor como pelo da indústria, a qual identificou o alto potencial de retorno de seus investimentos, utilizando-se também da crescente convergência das mídias impressas e eletrônicas em favor da divulgação de obras e artistas.

Ao impulsionar fortemente a revitalização do mercado, o videoclipe iria assumir grande importância dentro do âmbito da indústria, levando inclusive à criação de departamentos específicos para a sua produção. Como consequência, o apelo visual dos artistas adquiriu um peso bem mais significativo na constituição do star system, de forma que enquanto somente 23 dos Top 100 Hit Singles listados pela Billboard em maio de 1981 possuíam clipes, este número chegava a 82 em maio de 1986 e a 97 em dezembro de 1989. (VICENTE, 2002, p.26)

Nesta época, a MTV americana já contava com cerca de meia década de vida. Suas premiações (*Video Music Awards* ou *VMAs*) aos que se destacavam em diversas categorias, eram eventos transmitidos inclusive para países que não tinham ainda sua versão local, mas viam na MTV dos Estados Unidos uma referência a ser acompanhada e disseminada entre artistas e apreciadores da música pop. No Brasil isso não era diferente, com a Rede Bandeirantes retransmitindo anualmente os melhores momentos do evento e criando um fiel público nacional. A edição de 1985 teve a presença dos *videomakers* Kevin Godley e Lol Creme, há alguns anos se firmando como criadores de videoclipes originais, criativos e avessos a formatos fáceis, porém desgastados (nos quais vários realizadores ainda se apoiavam). Ao ter a palavra, Godley criticou a mesmice e a falta de empenho e criatividade dos produtores e diretores de clipes. Essa severa crítica foi bem recebida pela plateia, formada em parte por profissionais altamente interessados em terem formas mais eficientes para promover seu trabalho e contribuir para seu sucesso: os próprios músicos. (BIZZ, 1986/2005) Justamente nesta época tive oportunidade de assistir a algumas criações, em obras inovadoras e disruptivas como *Cry* (para uma canção da própria dupla), além de outros trabalhos que igualmente chamaram muito a atenção (minha e das pessoas com quem eu começava a conviver como músico amador) de artistas como Yes (*Leave It*), Asia (*Only Time Will Tell* e *Heat of the Moment*), Lou Reed (*No Money Down*), Eric Clapton (*Forever Man*), George Harrison (*When We Was Fab*), Duran Duran (*Girls on Film* e *A View to a Kill*), Wang Chung

(*Everybody Have Fun Tonight*), Frankie Goes to Hollywood (*Relax* e *Two Tribes*), Culture Club (*Victims*), Go West (*We Close Our Eyes*) e The Police (*Every Breath You Take*, *Synchronicity II* e *Wrapped Around Your Finger*). Todos estes videoclipes me chamaram muito mais a atenção do que os demais que eu assistia nos programas que acompanhava nos canais de TV, e posteriormente vim descobrir em revistas como a Bizz (da Editora Abril, lançada em julho de 1985) que os realizadores eram a dupla Godley & Creme. Algo que se torna ainda mais relevante, pois os recursos tecnológicos e digitais dos quais dispunham ainda eram poucos nesta época. Os primeiros videoclipes com utilização de recursos digitais que tive chance de ver foi *Money for Nothing* (Dire Straits, 1985) de Steve Barron (o mesmo de *Take on Me* do A-ha) e *Hard Woman* (Mick Jagger & Jeff Beck, 1986), ambos gravados em VHS e cujas fitas tenho em minha coleção até hoje.



(figs. 23 a 25) Kevin Godley com o 10cc, depois com Lol Creme como diretores e em *Cry*.

Ao longo das décadas de 1980 e 1990, pessoalmente percebi o que seria uma certa "estabilização" da tecnologia da televisão. Quero dizer que neste período, ao menos no Brasil, não teria havido o lançamento de uma nova tecnologia inovadora, que mudasse substancialmente a forma de se consumir os produtos audiovisuais disponíveis na televisão. Os preços de aparelhos de videocassete e das fitas magnéticas se tornavam mais acessíveis, com um crescimento progressivo da presença do VHS¹⁶ no mercado, após este formato ter vencido a luta contra seu concorrente, o Betamax (uma disputa conhecida como “a primeira guerra dos formatos”). O *homevideo* se difundiu para uma população maior e o aumento do número de videolocadoras em cada bairro era visível dia após dia (nas quais muitos de meus

¹⁶ VHS é sigla para *Video Home System*, padrão de fita magnética de vídeo para uso doméstico, desenvolvido no Japão pela JVC e que travou uma intensa batalha industrial e mercadológica com a Sony e seu formato Betamax ao longo dos anos 1980. Em 1986 comecei a adquirir exemplares de fitas VHS fabricados pela própria Sony, o que já prenunciou ao mercado brasileiro da época a vitória do VHS sobre o Betamax. Anos depois, um episódio da série americana *Um Amor de Família*, que sempre retratava seus protagonistas como *losers* (“perdedores”, forma como se chamam os fracassados socialmente na sociedade estadunidense) pois, entre outras tantas agruras, eram os únicos ainda a terem um videocassete Betamax. As outras guerras dos formatos foram travadas pela supremacia como formato padrão para o vídeo digital, no qual o DVD (*Digital Video Disc* ou *Digital Versatile Disc*) suplantou o LaserDisc e seu sucessor, o Blu-ray, superou o HD-DVD (*High Definition Digital Video Disc*). (N.A.)

amigos e colegas conseguiram seus primeiros empregos e, por pouco, não foi também meu caso). Modelos de televisor e aparelhos reprodutores das fitas tinham maior resolução, melhor usabilidade, menor ruído (diferenciais explorados de diversas formas nas campanhas publicitárias), porém as formas de se utilizar os produtos e consumir seu conteúdo eram basicamente as mesmas ao longo desta fase.

Quanto à exibição aos telespectadores, na época notamos que o videoclipe musical começou a se estabelecer não só como produto de divulgação mercadológica da canção e do intérprete, mas sobretudo como um importante elemento na cultura pop, ditando e modificando moda, atitudes, comportamentos e hábitos de consumo. Havia casos em que conhecíamos pessoas que não gostavam de um determinado estilo musical, mas conheciam o artista e/ou o videoclipe dele, pois o mesmo poderia estar sendo veiculado em vários canais e horários, atingindo um público que ia além daquele inicialmente pretendido.

Nas casas de pessoas com as quais eu convivía, eu percebia que o uso da dita “antena coletiva” havia se tornado mais frequente em detrimento das velhas “antenas internas”, que eram comuns estarem sobre os televisores anteriormente. As gravações feitas em videocassete com antenas internas tinham baixa qualidade no registro tanto visual quanto sonoro, com instabilidades e interferências que comprometiam muito a fruição da obra gravada. Algo que poderia até ser viável para registrar ou assistir a um noticiário ou capítulo de novela. Mas para ver um show ou videoclipe, e ainda mais mantê-lo gravado para uso posterior, não parecia mesmo valer a pena.

Quem tinha apreço pelo registro de uma boa imagem e bom som buscava melhores recursos para obter uma gravação que valesse a pena ser armazenada. O cuidado em ter uma antena melhor dava a chance de armazenar devidamente em VHS os programas preferidos na qualidade ideal pretendida, por vários anos. Algo que inclusive melhorou muito quando o antigo acesso por antena externa/coletiva foi sendo substituído pelo novo recurso da TV a cabo, pela qual era feito também o acesso (e a gravação de programas) dos canais da TV aberta, com obtenção de qualidade ainda melhor que as da antena externa/coletiva e bem superior às antenas internas.

Os recursos para produção de imagens inovadoras e efeitos visuais continuaram evoluindo, trazendo novas formas de se criar graficamente imagens ou ainda unir técnicas tradicionais como o desenho e a fotografia a esses novos recursos. Com o avanço da tecnologia digital, surgiram ferramentas e técnicas de pós-produção que permitiam manipulações mais sofisticadas das imagens, como a computação gráfica e a animação por computador. Além disso, a crescente disponibilidade de equipamentos de gravação de alta

qualidade e acessíveis, como as câmeras de vídeo portáteis, possibilitou uma maior experimentação e criatividade na captura de imagens. Basta vermos alguns videoclipes musicais criados a partir de meados dos anos 1980, que foram cruciais para o sucesso comercial de algumas canções de artistas consagrados ou novos astros que, na nova tendência do videoclipe, tiveram sua trajetória consolidada. No primeiro caso, veteranos como a dupla Godley & Creme ou o Dire Straits. No segundo, os mais jovens Duran Duran e A-ha. Godley & Creme conseguiram explorar recursos de certo modo simples, mas com criatividade e ousadia para desenvolver suas criações, o que os tornaram grande referência no meio. (SCOTT, 2020) O videoclipe de *Cry* (1984) provavelmente é até hoje sua obra mais conhecida, com um peculiar *cross-fading* de dezenas de faces humanas (por sinal um exercício de diversidade étnica que ainda era algo bem raro, mas atualmente se faz mais presente).



(figs. 26 a 28) Três momentos com faces em *morphing*: King Crimson em *Heartbeat* (1982), Godley & Creme em *Cry* (1984) e Michael Jackson em *Black or White* (1991).

Uma das primeiras experimentações com fusões entre rostos e desenhos mesclados com frames teria sido o videoclipe de *Heartbeat*, da banda britânica King Crimson (lançado em 1982), gravada em videoteipe e com uma perceptível influência de elementos de videoarte, além de recursos amplamente usados na televisão, baseados ainda em tecnologias analógicas de imagem. Tive a chance ver este videoclipe quatro anos depois, na mesma época em que assisti a *Cry* pela primeira vez. Anos depois li em alguma matéria que *Cry* teria sido a inspiração para o *morphing*¹⁷ utilizado no videoclipe de *Black or White* (1991) do diretor John

¹⁷ *Morphing* ou *morph* é uma técnica de processamento de imagem usada para calcular uma transformação a partir de uma imagem para outra. A ideia é criar uma sequência de imagens intermediárias representando a transição entre duas imagens ou mais. Um software *morph* permite “transformar” uma imagem em outra, como em uma metamorfose, daí vindo o termo. Ela baseia-se na introdução de pontos (*key points*) que definem o ponto de partida e o final de uma transformação entre duas imagens. Se queremos um efeito de transição entre duas fotografias de pessoas existem pontos que se devem definir em que vai haver transição. Se o nariz da primeira pessoa for diferente do da segunda, temos de definir a área do primeiro e a área final do segundo através de *key points*. Assim, o software de animação sabe para onde a área de transformação inicial se vai dirigir. Quanto mais *key points* houver, mais suave será a transição, pois todas as áreas onde se vai exercer a animação estão

Landis para a canção de Michael Jackson (sendo que o próprio Landis já havia dirigido o videoclipe de *Thriller*, também de Michael Jackson, em 1983). No entanto, a qualidade e a disrupção no trabalho da dupla Godley & Creme é notada também (além dos anteriormente citados) em *Hip to Be Square* de Huey Lewis & The News e *Rockit* de Herbie Hancock (vencedor na categoria de melhor videoclipe na 1ª edição do VMAs da MTV em 1984) entre outros.

A banda norueguesa A-ha surgiu no cenário pop em 1985 não apenas por uma reconhecida qualidade musical, mas arrebatou a atenção do público jovem e da mídia especialmente com os videoclipes das canções *Take on Me*, *The Sun Always Shines on TV* e *Train of Thought*, que através de recursos de computação gráfica e rotoscopia combinavam filmagens em cores ou preto e branco ao traço tradicional de ilustrações feitas a lápis-carvão. *Take on Me* rendeu a uma banda estreante seis prêmios na MTV americana em 1986, além de mais duas indicações.



(figs. 29 a 31) Os noruegueses do A-ha e sua famosa trilogia de 1985: *Take on Me*, *The Sun Always Shines on TV* e *Train of Thought*: rotoscopia, desenho a lápis e live action.

Já o Dire Straits não era uma banda novata, mas conseguiu renovar e aumentar seu público com videoclipes que promoveram canções do LP *Brothers in Arms*, de 1985. O videoclipe da faixa-título alternava, a exemplo do A-ha, sequências animadas tanto de ilustrações feitas a lápis e carvão como imagens que lembram fotos xerocopiadas. O trabalho rendeu o Grammy Award de melhor videoclipe em 1986. Antes dele, a banda já tinha chamado atenção ao lançar o carro-chefe do LP, *Money for Nothing*, com uma bem-humorada animação de dois personagens em computação gráfica, em conformidade com a letra (que mencionava a própria MTV na voz de Mark Knopfler e participação de Sting¹⁸, do grupo The

definidas. (fonte: Departamento de Engenharia e Informática, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade de Coimbra)

¹⁸ *Money for Nothing* conta a história de um trabalhador que assiste a videoclipes da MTV com inveja dos artistas que nela aparecem fazendo sucesso: “Now look at them yo-yo’s that’s the way you do it / You play the guitar on the MTV / That ain’t workin’, that’s the way you do it / Money for nothin’ and chicks for free” (“Olha só

Police) e inserções da banda tocando em um cenário todo criado digitalmente. Esta obra caiu no gosto do público e da própria emissora, com ampla repercussão midiática.

O cantor Peter Gabriel também buscou explorar ao máximo o recurso do videoclipe e as inovações neste campo, a exemplo de *Sledgehammer* (1986), *Digging in the Dirt* (1993) e *Steam* (1994) premiados com o MTV Video Music Awards. Tanto que *Sledgehammer* é o maior recordista do VMAs, com nove premiações e o videoclipe mais tocado na história da MTV até a atualidade.



(figs. 32 a 34) Recortes, *stop motion* e fusões: Talking Heads em *And She Was* (1985), Peter Gabriel em *Sledgehammer* (1986) e R.E.M. em *Low* (1991).

Assim como Godley & Creme, David Byrne (líder da banda americana Talking Heads), Don Letts (membro do grupo inglês Big Audio Dynamite e diretor do documentário *The Punk Rock Movie*, de 1978) e James Herbert (diretor de videoclipes dos também americanos do R.E.M., entre 1984 e 1991) ficaram conhecidos por seus trabalhos que unem simplicidade e criatividade, causando a necessária “surpresa” para que uma peça mercadológica – como é de fato o videoclipe – tenha sucesso, seja lembrado e promova os artistas e suas canções. Algo que todas as MTVs pelo mundo teriam conseguido realizar, até a consolidação das plataformas digitais como preferidas pelo público para acesso aos videoclipes.

Embora seja reconhecido o impacto significativo das MTVs na promoção e popularização dos videoclipes, a afirmação sobre o sucesso e a eficácia de todas as MTVs do mundo pode ser considerada um tanto generalizante. É preciso considerar que o contexto e as práticas de cada emissora variam, assim como as preferências do público em diferentes regiões e períodos. No entanto, é inegável que as MTVs desempenharam um papel crucial na disseminação dos videoclipes como uma forma de arte e entretenimento globalmente reconhecida, até a definitiva prevalência das plataformas digitais como a principal forma de acesso a essas obras na atualidade.

para a grana deles, é assim que se faz / Tocar guitarra na MTV / Aquilo não é trabalhar, é assim que se faz / Dinheiro por nada e garotas de graça”) (N. A.)

A MTV Brasil

Enquanto a MTV se firmava no exterior ao longo dos anos 1980, a produção de videoclipes musicais no Brasil ainda estava começando a se estabelecer. Iniciando com *América do Sul* de Ney Matogrosso em 1975, o *Fantástico* (exibido desde 1973 nas noites de domingo na Rede Globo) se tornou uma referência na produção de videoclipes com artistas nacionais, sendo que esta obra recebeu na Espanha o prêmio ONDAS como Musical do Ano.



(figs. 35 a 40) Ney Matogrosso, Raul Seixas, Blitz, Ritchie, Caetano Veloso e Legião Urbana em clipes do programa *Fantástico*, na Rede Globo, nos anos 1970 e 1980.

Já na década seguinte, o diretor Boninho teria dirigido a quase totalidade dos videoclipes produzidos com artistas brasileiros para exibição no *Fantástico*, enquanto o mesmo programa exibia, em primeira mão, os lançamentos internacionais no Brasil. No final de semana seguinte, o programa *Clip Clip* (também dirigido por Boninho) exibia as mesmas peças. Na sequência, cada rede de TV concorrente da Globo tinha seu programa correspondente, uns semanais (como *Som Pop* da TV Cultura) e outros quase diários (como *FMTV* da Rede Manchete, *Super Special* da Rede Bandeirantes e *Realce*, depois sucedido pelo *Clip Trip* da Rede Gazeta).¹⁹ Ainda assim, programas como o *Globo de Ouro* da Globo e

¹⁹ É possível relembrar várias passagens sobre estes programas de videoclipes nas obras de Elmo Francfort sobre as redes de televisão Manchete (*Rede Manchete: aconteceu, virou história*, 2008), Gazeta (*Paulista 900*, 2010) e Cultura (*Almanaque dos 50 Anos da TV Cultura*, 2019).

Som Maior da Manchete²⁰, com apresentações "ao vivo com *playback*" complementavam as ações de divulgação de artistas nacionais (ou até mesmo internacionais, em visita ou turnê no Brasil ainda que, neste caso, fosse algo eventual).



(figs. 41 a 46) Os programas *FMTV* (Manchete), *Som Pop* (Cultura), *Realce* (Gazeta), *Clip Clip* (Globo), *Super Special* (Bandeirantes) e *Kliptonita* (Record).

Alguns clipes de artistas nacionais consistiam em apresentações suas nessas emissoras, fracionadas e distribuídas na programação. Ao mesmo tempo houve uma safra de filmes musicais nacionais, com atores cantando e músicos atuando nas mesmas cenas, a exemplo de *Areias Escaldantes* (1985) de Francisco de Paula, *Bete Balanço* (1984) e *Rock Estrela* (1985) de Lael Rodrigues, *As Sete Vampiras* (1986) de Ivan Cardoso e *Tropclip* (1985) de Luiz Fernando Goulart, os quais traziam Titãs, Lobão e os Ronaldos, RPM, Leo Jaime, João Penca, Metrô e Barão Vermelho. Trechos do filme com as canções eram transformados em videoclipe, sendo também uma forma de divulgação dos filmes, tanto no cinema como para locação em VHS.

²⁰ Em uma página dedicada a nostalgia que administro no Facebook, postei uma versão digital, convertida a partir de um show gravado em VHS em meados de 1985, da banda paulistana Ultraje a Rigor. Uma apresentação da canção *Rebelde Sem Causa* (no programa *Som Maior* da Rede Manchete) lançada naquele mesmo ano. Um dos comentários postados foi o do ex-baixista da banda, Maurício Defendi, se referindo à ocasião como “um dos maiores jabás que já fizemos”. *Jabá* é uma gíria comumente utilizada na indústria musical e de entretenimento para se referir a práticas de suborno, propina ou pagamento indevido a emissoras de rádio, televisão ou outros meios de comunicação para promover determinadas músicas, artistas ou produtos. Essa prática visa obter maior visibilidade e promoção para os interesses comerciais de determinados agentes da indústria, muitas vezes em detrimento da diversidade e autenticidade artística. Este desabafo, feito dias após a postagem, revela um pouco de como eram as relações de artistas com a mídia televisiva da época neste tipo de programa. Tais interações são possíveis por conta das plataformas digitais, que aproximam os donos de acervos aos artistas com materiais aos quais muitas vezes eles mesmos nunca tiveram acesso. (N.A.)

Outros artistas gravavam seus próprios videoclipes com poucos recursos técnicos ou roteiros medianos, como quem gera um material provisório até a gravação efetiva em alguma emissora. Foi o caso em 1986 do Ultraje a Rigor (com *Rebelde Sem Causa* e *Ciúme*), Zero (com *Agora Eu Sei*), RPM (com *Olhar 43*) e Legião Urbana (com *Tempo Perdido*), cujas versões do *Fantástico* vieram após um tempo de veiculação das primeiras versões em videoclipe das respectivas canções.²¹ A "revisão" do produto neste caso visaria possivelmente renová-lo com uma nova carga de investimento, a fim de agregar valor à peça artística e potencializar o retorno do investimento original, adequando-o a um padrão mais próximo do que o público em geral estaria mais acostumado a ver.

A chegada da MTV forneceu, evidentemente, um grande impulso à produção de videoclipes nacionais e à sua utilização dentro da estratégia de divulgação dos artistas. Em 1995, a emissora fortaleceu ainda mais o formato através da criação do Video Music Awards Brasil (VMB) que – seguindo os mesmos moldes de seu similar norte-americano – tornou-se o principal evento a premiar videoclipes no país. (VICENTE, 2002, p.151)

Com a inauguração da MTV Brasil em outubro de 1990, o mercado nacional do videoclipe tomou novos rumos. Em conversas que tive com profissionais do meio musical e audiovisual, é sempre lembrado o fato de que a própria MTV investiu, em conjunto com as gravadoras, na produção dos primeiros videoclipes de artistas brasileiros veiculados na emissora. Isso ocorreu justamente em um momento muito peculiar na história do Brasil (do qual me recordo muito bem): a ascensão de Fernando Collor à presidência do país e a aplicação de um severo plano econômico, de alto impacto na vida do povo em variados aspectos.²²

Neste cenário, alguns artistas que possuíam maior apoio por parte das gravadoras, com presença mais consolidada na mídia para enfrentar tal situação, sobreviveram. Nomes consagrados como os já citados Titãs, Barão Vermelho, Legião Urbana, além de Paralamas do Sucesso, Capital Inicial, Engenheiros do Hawaii e Nenhum de Nós conseguiram transitar pelo

²¹ “Como produzir singularidades, como elaborar sentidos a partir dessa massa caótica de objetos, de nomes próprios e referências que constituem nosso cotidiano? Assim, os artistas não compõem mas programam formas: em vez de transfigurar um elemento bruto (a tela branca, a argila), eles utilizam o dado.” (BOURRIAUD, 2009, p.13)

²² O plano econômico implantado pelo governo do presidente Fernando Collor no Brasil em 1990 possuía, entre suas medidas, a restrição de crédito e a retenção do dinheiro disponível nas contas bancárias de todo o país a fim de combater a inflação sem controle que assolava a economia brasileira. Tal restrição forçou a população a diminuir o consumo especialmente de bens supérfluos, o que incluía produtos de uma série de atividades, como discos e fitas. A queda de rendimento das empresas do mercado fonográfico determinou o fechamento de gravadoras menores e selos independentes, que atendiam em geral artistas de menor alcance na mídia e/ou menor capacidade de investimento. (N. A.)

período econômico turbulento e construir um portfólio de videoclipes criados em uma nova tendência, longe do modelo ultrapassado das emissoras abertas, com envolvimento de profissionais de renome no meio cinematográfico e publicitário. Assim como o Brasil entrava no circuito moderno da produção de videoclipes musicais, os artistas buscaram se adequar à nova configuração do mercado e da evolução da própria expectativa dos telespectadores, elevada a novos patamares estéticos e de linguagem.

Quando a MTV Brasil surge, os videoclipes nacionais passaram por uma transformação significativa. As produções audiovisuais começaram a adotar técnicas mais avançadas de cinematografia, edição e efeitos visuais, proporcionando uma qualidade visual mais sofisticada e envolvente. Além disso, houve uma maior experimentação com narrativas visuais e simbolismos, permitindo uma abordagem mais criativa e artística na apresentação das canções. Essas mudanças refletiram uma evolução nos padrões de produção e uma resposta às crescentes expectativas do público por conteúdo visualmente estimulante e inovador. Os videoclipes brasileiros teriam passado enfim a explorar uma gama mais ampla de estilos visuais e estéticos, abrindo espaço para a diversidade criativa e promovendo uma linguagem visual única e distintiva.



(figs. 47 a 49) A MTV Brasil com o logo adaptado às cores do país e os videoclipes de *Garota de Ipanema* (Marina Lima) e *Todos os Lados* (Capital Inicial).

Com a disponibilidade do sinal da MTV Brasil em praticamente todas as opções de TV a cabo, o armazenamento e a difusão do conteúdo exibido pela emissora foram práticas que se tornaram comuns. Em uma fase ainda pré-internet, por alguns anos a propagação de conteúdo em fitas VHS ocorreu entre aficionados de diversos estilos musicais, com diferentes faixas etárias e procedências. E a qualidade de conteúdo garantiu por um tempo à MTV Brasil ser a emissora referência para músicos e apreciadores de música pop em nosso país (algo já citado antes aqui em relação à MTV americana). Um quadro que acabou se alterando devido à mudança de perfil da programação da emissora, pela necessidade de adequação ao mercado (para viabilidade do próprio negócio), além das mudanças que todos os meios de comunicação sofreram com o surgimento da internet comercial a partir de 1995.

“Compreende-se que não só a televisão musical, mas a própria televisão passaria pelo processo de remediação com a disseminação da internet.” (VIEIRA, 2011, p.10) Até então, o uso da internet era restrito a órgãos de governo e universidades. Neste momento ela passa a ser acessada por usuários comuns e empresas, inicialmente com um alcance reduzido, mas que cresceu exponencialmente ao longo das décadas até se tornar o que é atualmente, presente na vida da maioria das pessoas sujeitas à indústria cultural e de forma praticamente automática, sendo que inclusive às vezes nos esquecemos que ela mesmo existe.

De qualquer forma, o videoclipe musical, que surgiu com um propósito básico de promover a canção e o artista, “amadurece” gradualmente incorporando elementos que complementam esta função primordial. Até o momento em que ele se estabelece como um elemento icônico da cultura pop quando, através dele, obras musicais e seus intérpretes multiplicam suas relevâncias e suas evidências. Elemento este que segue enfrentando todo o processo de transformação causado pela chamada “revolução digital”, que vemos acontecendo ainda enquanto ela se desenvolve sem sabermos direito para onde ela vai.

Já se foi o tempo em que esse pequeno formato audiovisual era constituído apenas de peças promocionais, produzidas por estrategistas de marketing para vender discos. A última safra de videoclipes está aí para demonstrar que o gênero mais genuinamente televisual cresceu em ambições, explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo. Mais do que isso: numa época de entreguismo e de recessão criativa, o videoclipe aparece como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas conseqüências a atitudes experimentais inauguradas com o cinema de vanguarda dos anos 20, o cinema experimental dos anos 50-60 e a videoarte dos anos 60-70. (MACHADO, 2000, p.173)

CAPÍTULO 2 – Tecnologias analógicas e digitais do videoclipe

Ainda que a revolução digital a qual vivemos seja um período de mudanças aceleradas até mesmo para aqueles indivíduos acostumados ao uso de novas mídias, dispositivos e diferentes recursos da linguagem audiovisual, deve-se frisar que as transformações sofridas pelo videoclipe nas últimas décadas não consistem nem ficariam limitadas somente a esta fase, sendo que o processo de transição do videoclipe do analógico para o digital requer uma abordagem mais ampla, avaliando a cada camada temporal como este processo de mudanças sequenciadas começou, de certa forma, bem antes da chegada das atuais plataformas digitais.

Desde meados de 1990, tem havido uma ampla discussão em relação à “revolução” digital, que atribui ao advento das mídias digitais – e à internet, em especial – a responsabilidade principal por uma ampla e revolucionária reconfiguração do cenário midiático. Não obstante este argumento descreva corretamente um conjunto de transformações efetivamente importantes no panorama das mídias, a ênfase excessiva dispensada à “revolução” digital levou a que se perdesse de vista a importância de transformações anteriores, não menos significativas. (HOLZBACH, 2016, p.100)

Desde tempos antigos, os humanos deixam marcas em seu ambiente, inicialmente de forma aleatória e depois intencionalmente. Estas marcas variam de representações da realidade a registros compartilhados, e podem incluir elementos imaginários. A intenção por trás desses registros é única para cada indivíduo, resultando em experiências únicas para cada espectador. Portanto, as interpretações desses registros são vastas e imprevisíveis, refletindo a diversidade de perspectivas e contextos individuais. A afirmação que Walter Benjamin faz a respeito da obra artística pode, efetivamente, ser expandida à experiência contemplativa de qualquer obra, imagética ou não, até mesmo de cunho informativo ou de registro histórico, não essencialmente artístico. “Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. E nessa existência única, e somente nela, que se desdobra à história da obra.” (BENJAMIN, 2018, p.10)

A atividade artística humana ao longo da civilização busca representar e compartilhar percepções individuais do mundo. Desde a transmissão oral na pré-história até o surgimento da escrita e das imagens, essas representações refletem interpretações pessoais da realidade. Com o crescimento da população e o intercâmbio entre povos, surgem formas mais duradouras de registro para garantir a compreensão e a perpetuação da mensagem ao longo do tempo. A incorporação da perspectiva espacial (visando a representação tridimensional no espaço plano) na arte europeia já demonstraria o desejo de aproximação da humanidade,

através do desenho e da pintura, do que seria um mundo real e não distorcido por dogmas e imposições vindas de um poder maior que visaria subjugar-lo. Além disso, a prensa com tipos móveis de Gutemberg vem cristalizar um processo já em desenvolvimento ao longo de séculos, e que era ainda o início de uma era de transformações que ainda estamos vivendo no universo da comunicação.²³ O uso progressivo de meios mecânicos, e posteriormente eletrônicos, indicam e sugerem uma constante busca pelo registro mais veloz, durável, confiável e eventualmente reproduzível e armazenável, com custo menor e acessível de forma cada vez mais generalizada à toda a população, em qualquer lugar do mundo.

É certo que isso seria válido em uma visão construtivista, em que a realidade é tratada como um todo, uma totalidade alcançável a partir do compartilhamento irrestrito do conhecimento gerado e armazenado pelas tecnologias. Havendo a possibilidade de questionar a própria realidade ali transmitida, transmutada e reconfigurada no percurso das tecnologias, pois esta realidade já passaria por uma transformação nos processos de difusão (considerando sobretudo os algoritmos aos quais estamos sujeitos no uso das atuais plataformas digitais). Mas de qualquer modo, que haja o acesso a um mundo cuja dita realidade seja possível de ser compartilhada, ou ainda, ser questionada por todos que desejassem fazê-lo por direito.

Após a difusão dos sistemas de impressão que marcam o início da Idade Moderna, o evento que determinou um salto qualitativo nos processos de registro por imagem foi a fotografia. Neste momento, já é possível a identificação dos elementos inerentes ao processo que passam a fazer parte da construção pessoal de sentido que o fotógrafo traz ao realizar a captura da imagem naquele instante. A escolha do ângulo, a intensidade de luz, tempo de exposição, até mesmo a cor do papel, o recorte da cena e a moldura na foto acabada estão sujeitos à individualidade de seu realizador. E ainda que seja um processo técnico, sujeito a regras e fatores físico-químico-biológicos analisáveis pelo viés científico, tendo objetivo de registro artístico ou documental, está aí presente a unicidade do evento em seu instante e pela individualidade do fotógrafo, somada às imperfeições e ruídos que (ainda que evitados) dariam ao registro unicidade, podendo agir também como elementos complementares (acidentais ou não) na construção de um conteúdo e de sentido.

²³ Apesar da prensa com tipos em metal de Johannes Gutemberg ter marcado a mudança da Idade Média para a Idade Moderna em 1453, antes dela já existiam técnicas com utilização de tipos móveis em madeira, criados na China ainda no século XI. Em uma análise simples, é possível que a difusão de tais sistemas teria sido mais rápida na Europa devido ao fato de que a escrita ocidental é baseada em alfabetos (latino ou cirílico) com número limitado de caracteres, diferente dos idiomas baseados em ideogramas, com sua enorme variedade de letras e símbolos. (N.A.)

Quando o cinema surge na virada dos séculos XIX e XX, a fotografia e as formas rudimentares de desenho animado criadas anteriormente teriam, enfim, evoluído para a representação de experiências possíveis de serem compartilhadas, transportadas e preservadas. Ou seja, com o advento do cinema no início do século XX, a fotografia e as formas primitivas de animação teriam alcançado um novo patamar de desenvolvimento. Agora, essas tecnologias permitiam não apenas a captura de momentos estáticos, como na fotografia, mas também a criação de sequências de imagens em movimento, proporcionando uma experiência mais imersiva e dinâmica. Essas imagens animadas poderiam ser compartilhadas com um público mais amplo, transportadas para diferentes lugares e preservadas ao longo do tempo, marcando assim uma evolução significativa na representação visual e na narrativa audiovisual. Possuindo agora fidelidade e aproximação de uma realidade sem precedentes, pois (assim como a fotografia) estaria o cinema, de forma mecânica e físico-química, capturando um momento e “congelando-o” em um suporte. E a associação do som ao cinema (antes com música de acompanhamento executada no ambiente ao vivo ou com fonogramas, e depois com o surgimento do cinema falado) traz mais um passo na direção da representação das experiências mais próximas do que vivemos, que é um mundo de imagens e sons. Afinal, o registro cinematográfico praticamente recria visual e sonoramente um momento que antes era representado de forma parcial, e daí deixando para o receptor da mensagem complementar o restante com suas referências, relevando eventuais imperfeições, ruídos ou falhas.

Até mesmo o “preto e branco” que, de início, foi limitação da tecnologia de captação e exibição de imagens, tornar-se depois um recurso estético opcional na realização desde a fotografia até a peça audiovisual. Inclui-se neste caso, posteriormente, a produção em vídeo, captado e gerado eletronicamente e armazenado no início em suporte magnético. Uma evolução que também possibilita o registro de imagens progressivamente com maior resolução e definição (buscando registrar e exibir imagens cada vez mais próximas das que são visualizadas pelo olho humano) acompanhadas de sons e sistemas de canais múltiplos que, juntos, têm condição de enriquecer a experiência do espectador com ambientações que geram sensações ainda (não desta forma) percebidas. Além disso, a evolução tecnológica possibilitou não apenas a captura e exibição de imagens com maior resolução e definição, mas também a integração de sistemas de áudio avançados. Os sistemas de canais múltiplos permitem uma reprodução sonora mais imersiva e envolvente, proporcionando ao espectador uma experiência sensorial completa. Com estes sistemas, é possível criar ambientações sonoras complexas, com efeitos espaciais e trilhas sonoras elaboradas, que contribuem significativamente para enriquecer a experiência audiovisual. Dessa forma, o espectador pode

ser transportado para dentro da cena, vivenciando sensações que antes não eram possíveis com sistemas de áudio convencionais.

Outra tendência importante do atual videoclipe é o abandono ou a rejeição total das regras do “bem fazer” herdadas da publicidade e do cinema comercial. O que vale agora é a energia que se imprime ao fluxo audiovisual, a fúria desconstrutiva e libidinosa que sacode e dissolve as formas bem definidas impostas pelo aparato técnico. (MACHADO, 2000, p.177)

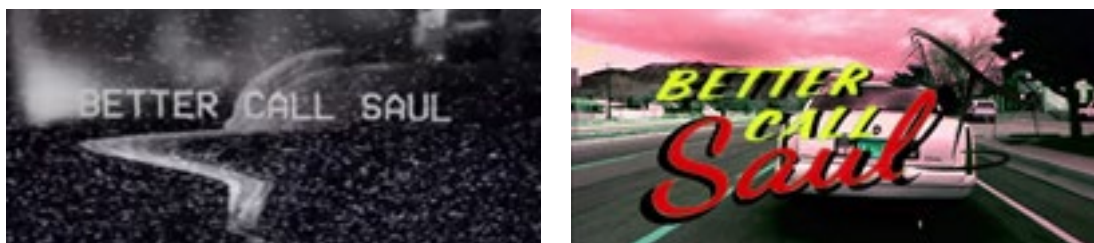
Neste momento, a existência de efeitos simuladores de ruído ou falta de cor, foco, luz e definição passam a ser opção, podendo ser utilizados para causar quebras na narrativa, ambientação da história num tempo diferente ou mesmo não-realidade, como um sonho ou delírio, por exemplo. “A própria edição do videoclipe, apesar do bom acabamento e dos traços limpos, emula, em alguns momentos, as produções sem muitos recursos, que marcam parte das produções caseiras que circulam na internet.” (JANOTTI; ALCÂNTARA, 2018, p.12) Tais simulações seriam, enfim, recursos para provocar novas sensações no espectador em obras como, por exemplo, *Man in the Box* do Alice in Chains, *Bullet with Butterfly Wings* do Smashing Pumpkins, *Stardog Champion* do Mother Love Bone, *Sliver* do Nirvana, *Caught by the Fuzz* do Supergrass ou *Alive* do Pearl Jam.



(figs. 50 a 53) Simulações de ruído, preto e branco e registros em menor definição na elaboração de estéticas diversas: Mother Love Bone em *Stardog Champion* (1989), Pearl Jam em *Alive* (1992), Smashing Pumpkins em *Bullet with Butterfly Wings* e Supergrass em *Caught by the Fuzz* (ambos de 1995).

Além da questão da imagem e do som, na intenção de causar novas sensações com experiências diferenciadas, novas formas de narrativa também surgem, rompendo com a linearidade habitual já experimentada antes por autores na literatura, mas que com novos

recursos tecnológicos há meios de se potencializar o estranhamento, visando surpreender o espectador ainda mais. Recursos tais aplicados basicamente no audiovisual voltado ao entretenimento, desde o cinema até a teledramaturgia, passando pela comédia, pela ficção e pelo videoclipe musical.



(figs. 54 e 55) Recursos de simulação de ruído, com alusão às falhas de *tracking* em VHS e os cortes e enquadramentos imprecisos em vinhetas de abertura na série *Better Call Saul*.

As tecnologias associadas ao videoclipe musical surgiram nas suas formas analógicas e gradativamente passaram por mudanças visando melhorias em vários aspectos, mas basicamente ligados a ganho de qualidade com redução de custos, com escalabilidade necessária para viabilização mercadológica e difusão de formatos para um público cada vez maior... algo inerente ao mercado, não especificamente no caso do videoclipe e nem mesmo do mercado televisual ou da própria indústria cultural. Na verdade, são premissas enraizadas na sociedade como uma das regras gerais do capitalismo, em uma rede de negócios da qual a indústria cultural é somente uma parte, ainda que, certamente, uma das mais fundamentais.

O videoclipe tem como desafio estreitar a relação entre o som e a imagem. Esta ligação deve ser constituída por uma tal simbiose que o trabalho final não poderia ter significado se fosse analisado separadamente. É hoje em dia visto pelas gravadoras como peça fundamental para o sucesso dos grupos musicais; tanto que a produção de um videoclipe é tratada com o máximo cuidado para que seu resultado seja visto nos cofres das gravadoras. (YOSHIURA, 2007, p.39)

A interseção entre som e imagem no videoclipe representa um desafio, exigindo uma simbiose tão intrínseca que a obra final não poderia ser plenamente compreendida se analisada de forma isolada. Nesse contexto, as gravadoras passaram a considerar o videoclipe como uma peça fundamental para o sucesso dos grupos musicais, investindo cuidadosamente em sua produção com o objetivo de garantir retorno financeiro. Essa abordagem reflete uma dicotomia presente na indústria fonográfica contemporânea, onde a canção pop está intimamente ligada a uma cadeia midiática que prioriza aspectos comerciais. O esforço para alcançar um amplo público se tornou uma máxima na produção de produtos fonográficos, evidenciando a pressão para conformar-se a padrões comerciais preestabelecidos pela

indústria sem por outro lado perder seu propósito como peça acima de tudo artística.

Pode-se observar que hoje a dicção da canção pop está diretamente associada a uma cadeia midiática em que os aspectos comerciais são mais bem evidenciados, cujo ponto de partida é o esforço para atingir o maior número possível de ouvintes. Tal esforço se configura numa máxima da própria indústria fonográfica que pressupõe a geração de produtos que sigam essa regra. (JANOTTI; SOARES, 2008, p.95)

No caso específico do objeto de estudo em questão, que é o videoclipe musical, é fundamental entender que, embora as tecnologias evoluam e os objetivos visem proporcionar uma melhor experiência ao espectador, otimizando os recursos investidos e promovendo obras e artistas para multiplicar esses investimentos, o domínio sobre esses processos não é necessariamente compartilhado em partes iguais. Ao longo de décadas, o controle desses processos estava centralizado em órgãos governamentais e corporações envolvidos diretamente na indústria cultural, como detentores dos meios de produção, armazenamento e difusão. No entanto, com o surgimento das tecnologias digitais, observa-se uma tendência à descentralização desse poder, ou mesmo uma divisão desse poder original, anteriormente restrito a governos e corporações, com o surgimento de novos núcleos de produção e consumo. No entanto, deve-se ressaltar que essa divisão não é homogênea e pode ser influenciada por desigualdades preexistentes de poder na estrutura do mercado, o que pode impactar diretamente os controles desse processo. Além disso, a oferta de uma quantidade infinitamente maior de informações que disputam a atenção do espectador exige novas formas de abordá-lo e retê-lo.

Não é possível nessa altura de sua história concluir que, pela facilidade de acesso e pela transformação "a partir de baixo", ela desempenhará um papel renovador a longo prazo. Alguns críticos até temem que a internet mine todas as formas de "autoridade", afete negativamente o comportamento e ameace a segurança individual e coletiva. Alguns especialistas em estudos de mídia, por conseguinte, têm posto em evidência de modo correto o que chamam de "debates da mídia". Eles englobam temas específicos e processos a longo prazo. (BRIGGS; BURKE, 2004, p.15)

Ainda assim, podemos considerar uma certa "democratização" no acesso ao conteúdo e às formas de produzi-lo. No entanto, é claro que o espectador não está completamente livre de influências externas. Os algoritmos, controlados principalmente por grandes corporações ou também por governos, desempenham um papel significativo nesse cenário. Eles são projetados de forma meticulosa para direcionar o comportamento do usuário, influenciando suas escolhas de consumo e comportamento nas plataformas digitais. Embora invisíveis aos olhos do usuário comum, essas estruturas são profundamente calculadas e moldam sutilmente as interações nas redes digitais. Mais que isso, sendo constantemente observado e avaliado,

gerando uma ampla gama de informações que suprem estas mesmas corporações de dados que podem ser usados para direcionar, entre uma série de “escolhas” possíveis, o que ele assistirá... ou melhor, qual a próxima experiência que ele buscará ter, repetir, guardar e compartilhar.

A experiência que antes vinha através de uma transmissão televisual ou por uma mídia física (ambas analógicas) passou a ser transmitida ou armazenada por dispositivos digitais com uso de mídias físicas ou não. Arquivos podem atualmente ser guardados na nuvem para acesso de onde e quando se deseja... ou apenas acessados através uma plataforma de *streaming*, de forma individual ou coletiva, em telas de variados tamanhos, espessuras e resoluções. Podendo ser capturado ou “baixado” de diversas formas legalizadas ou marginais, podendo enfim ser gravadas em uma mídia física se assim o desejar, para armazenamento, compartilhamento... o que é válido não só para o videoclipe, mas para qualquer obra audiovisual ou até mesmo fonogramas, fotos, livros e documentos. Pois teoricamente qualquer representação pode ser enfim “digitalizada” e isso tem impacto em toda a cadeia produtiva de qualquer tipo de conteúdo.

O maior desafio provavelmente hoje é conseguirmos lidar com esta dinâmica veloz e complexa, que transforma as estruturas de toda a sociedade de uma forma ainda difícil de prever. Mas este processo surgiu de forma gradual, tendo se acelerado mais recentemente, afetando tudo que se refere à comunicação e à informação no sentido mais amplo destes termos. No meio deste turbilhão em que vivemos, o meu objeto de estudo está lá... o videoclipe musical, em um momento no qual “a migração da televisão analógica para a digital pode inaugurar, em última instância, um processo de constituição de uma nova mídia.” (CALDAS, 2013, p.16)

Com a chegada da internet comercial em 1995, a relação dos espectadores com o videoclipe musical gradativamente foi se transformando. A experiência de fruição da peça, que anteriormente poderia ser interrompida por uma revista ou jornal, uma conversa rápida pessoalmente ou por telefone, passou a competir com elementos que exigiam maior dedicação do espectador para que a experiência fosse completamente absorvida. Como reter a atenção dos agora chamados “usuários” ou ainda “internautas”? À medida que o número de usuários conectados à nova rede aumentava, estes demandavam mais tempo disponível para se dedicar a novos recursos que ela proporcionava, como pesquisa, chat, comunicadores e todos os tipos de informação disponível em websites... E para dar conta da nova ocupação de seus olhos, uma opção seria reservar os ouvidos para a música deixando os olhos e as mãos livres para a internet.

Os computadores pessoais, que no início eram bastante limitados em recursos visuais e sonoros, passam a ter maior capacidade de processamento e elementos que se tornam indispensáveis para instalação de novos programas e jogos, como o *drive* de CD-ROM e as caixas e placas de som contidos no chamado “kit multimídia”. Estes, surgidos em meados dos anos 1990 (especialmente com a chegada dos computadores domésticos com processador PC 486) consistiam na instalação de uma unidade CD-ROM com placa de som e caixas acústicas, que davam aos PCs padrão da época a capacidade de reproduzir CDs de música ou arquivos de áudio e vídeo, com aspecto audiovisual bem superior aos formatos anteriores (em baixa resolução de vídeo e com sons limitados aos “bipes” e ruídos habituais de antes). Ainda durante a segunda metade da década de 1990, tais itens do kit multimídia se tornaram padrão de mercado para microcomputadores domésticos tanto da linha PC quanto da linha Apple Macintosh.

A banda estreita da internet recém-nascida ainda não comportava transmissões capazes de fazer trafegar arquivos considerados “pesados”. Com o CD-ROM no PC, bastava deixar o CD de áudio (que já havia barateado e se disseminava pelo mercado gradativamente) rodar e o resto dos sentidos se encarregavam de dar conta de toda a novidade da *web*. Na sequência ocorreriam outros eventos, como a expansão da banda larga no Brasil ao longo do segundo semestre do ano 2000²⁴ e a popularização dos programas P2P²⁵ na virada do milênio. Estes possibilitaram enfim a troca de arquivos maiores, a exemplo do intercâmbio de VHS no passado, mas agora de forma virtual e globalizada. Ainda assim, o consumo de “música para ser ouvida e vista” jamais voltaria a ser como foi anteriormente. Mesmo com as campanhas divulgadas pelas gravadoras, que buscavam causar “temor e rejeição” às plataformas de

²⁴ Residente no bairro de Moema, Zona Sul de São Paulo, tive a chance de ser um dos primeiros usuários domésticos na região a dispor do *Speedy*, novo serviço de banda larga implementado pela empresa Telefônica na cidade de São Paulo, a partir de setembro de 2000, exatos três anos após eu fazer minha assinatura no serviço UOL (Universo Online, propriedade do Grupo Folha) para acesso à internet por linha discada. Na época, para acessar a internet em banda larga era necessária a contratação de dois serviços: um para dar acesso à estrutura física da rede e outro como sendo provedor de acesso ao conteúdo. No acesso por linha discada, o computador era conectado à linha telefônica convencional através de um modem interno. No caso da banda larga, o acesso era feito através de um modem externo (fornecido pelo serviço, neste caso a Telefônica), ligado a uma entrada da rede que os computadores em geral já possuíam. Por ainda alguns anos, a contratação do acesso via provedor (com login de usuário e senha de acesso) foi uma exigência. A decisão de instalar um serviço doméstico de banda larga foi motivada por ter iniciado, naquele mês, um novo trabalho de consultoria em desenvolvimento de websites, inclusive com alta carga de trabalho remoto no modelo *home-office*. (N.A.)

²⁵ P2P (do inglês *peer-to-peer*, que significa par-a-par) é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes. (fonte: Tecmundo)

compartilhamento pela questão da nova “pirataria digital”, os programas de compartilhamento ficaram ativos por um período considerável (cerca de cinco anos) até perderem espaço com a popularização do YouTube a partir de seu lançamento em fevereiro de 2005. Usuários em todo mundo utilizaram estes serviços P2P (como por exemplo Napster, Morpheus, Limewire, eMule e Kazaa) até que um deles fosse ou descontinuado ou então quando surgisse alguma opção mais eficiente, estável e segura.

Desde a década de 1970, a propriedade intelectual referente à música era assemelhada à propriedade privada, e aí está o motivo pelo qual as gravadoras se empenharam em grandes processos judiciais contra os compartilhadores e músicas online. (...) Esse foi um dos planos de ação utilizado pelas gravadoras. No entanto, a ideia não era pegar dessas pessoas todo o dinheiro perdido com a pirataria, mas amedrontar os usuários desses serviços para que não os utilizassem, e implantar uma cultura da imoralidade. (MELON, 2014, p.5)

Com o uso de programas de compartilhamento se espalhando pelo planeta, o ato de “assistir no computador” foi tomando conta do espaço antes ocupado pela TV. Quem quisesse ver algo mais refinado, passou a recorrer inicialmente a LaserDiscs²⁶ (caríssimos ou difíceis de encontrar para comprar ou alugar) e depois aos DVDs, estes às vezes com conteúdo exclusivo e que por um tempo ainda eram “pesados” para serem compartilhados pela rede em seu formato integral. Com a banda se tornando cada vez mais “larga”, nem isso seria mais um impeditivo, sendo muito simples o *download* de pacotes inteiros até de arquivos de DVD e depois o *Blu-ray*. Mas as mídias físicas logo dariam lugar a novas formas de acesso e consumo do videoclipe. Não desaparecendo por completo, entretanto perdendo inevitavelmente espaço por conta de um processo que não teria retorno: o surgimento das plataformas digitais, trazendo ao videoclipe novas possibilidades quanto a desmaterialização, ubiquidade e replicabilidade. A começar pela nova relação do videoclipe com a MTV, com a televisão de forma geral e todo o mercado produtor e consumidor de entretenimento.

O compartilhamento de vídeos através de plataformas digitais (YouTube, My Space, Yahoo! Videos etc.) mudou a dinâmica de circulação dos videoclipes. Antes sujeito às grades de programação e horários das emissoras de televisão musical, o clipe passou a estar arquivado e disponível em sites, problematizando a principal “moeda

²⁶ O LaserDisc foi o primeiro formato óptico de videodisco, lançado em 1972. Similar ao CD, mas do tamanho de um LP em vinil, inicialmente foi comercializado em 1978 nos EUA. O LaserDisc permitia até 60 minutos de vídeo por lado. Depois de um lado ter terminado de tocar, um disco deve ser virado para continuar a assistir a um filme, e alguns títulos completam dois ou mais discos. Também foram produzidos vários discos laser de 20cm, chamados de "EP" e que foram usados para compilações de vídeos de música. Embora fosse capaz de reproduzir vídeo e áudio com qualidade superior aos outros formatos de vídeo, como VHS e Betamax, nunca emplacou de fato no mercado, devido aos altos custos dos aparelhos e dos próprios discos. Foi mais popular no Japão e em alguns países do Sudeste Asiático. Os últimos títulos no formato foram lançados nos EUA em 2000 e no Japão em 2001. A Pioneer continuou a produzir aparelhos até 2009. (fonte: Museum of Obsolete Media)

de troca” da televisão: o “ineditismo”. (...) E encenou-se, na MTV Brasil, uma polêmica que colocou em questionamento o futuro deste audiovisual. (VIEIRA, 2011, p.1)

Quando surgiu o YouTube (e plataformas similares como por exemplo o Vimeo antes, em dezembro de 2004 e o Dailymotion em março de 2005, ou seja, um mês após o YouTube), novamente os usuários se voltaram à descoberta e exploração deste novo tipo de recurso, tendo hoje um engajamento generalizado, do consumidor à indústria, passando por todo tipo de artista, seja profissional ou não. Enquanto as SmartTVs não se tornaram comuns, ver um videoclipe numa tela pequena ainda seria provavelmente o costume mais comum, mesmo com a disponibilidade eventual de canais de TV a cabo com a veiculação de material similar. Entretanto, poder ver o que se quer, na hora que se deseja, em diferentes locais possíveis, compensaria o preço de se usufruir do conteúdo (e neste caso, o videoclipe) em um dispositivo de menor tamanho e com qualidade limitada de som, ao invés de consumir este mesmo conteúdo em uma tela de tamanho maior, mas com hora marcada ou imposta pelo acaso de conseguir assistir ao que desejar, em algum momento da grade de programação de alguma emissora.

O jovem atual não destina seu tempo a assistir uma sequência de vídeos sem saber o que vai passar em seguida, ou esperando o vídeo que tem vontade de assistir. Ele pode acessar a internet e ir atrás do desejado. Nessas mudanças geradas pelo advento das novas mídias, a cultura digital passa a oferecer um novo e talvez o espaço ideal para o vídeo. E junto disso, modificações em sua linguagem, influenciadas pela colaboração dos espectadores. (SENRA, 2013, p.13)

O que pode sinalizar efetivamente esta nova fase do vídeo e sua passagem definitiva para um universo predominantemente digital pode ser a declaração que Zico Goes (então diretor de programação da MTV Brasil) deu em 2006 em entrevista afirmando que “o vídeo não pertence mais à televisão. Ele está ligado ao mundo digital e outras mídias atendem melhor a essa demanda”. (TREVISAN, 2011, p.119) Neste período, a própria MTV passa a tratar o vídeo de forma diferente na programação, reduzindo sua presença na grade em favor de outros tipos de programas, visando manter os níveis de audiência.²⁷ A MTV em nenhum momento pareceu mostrar algum tipo de enfrentamento ou caiu em uma negação (explícita ou não) em relação a essas mudanças, algo que o próprio Zico coloca em seu livro *MTV, Bota Essa P#@% pra Funcionar* a respeito da internet, em especial à banda

²⁷ Em 2007, a MTV reduziu o tempo dedicado à exibição de vídeos na programação, de 84 para 47 horas semanais. O próprio diretor de programação, Zico Goes afirmou que, naquele momento, exibir vídeos seria “um atraso”. (TREVISAN, 2011, p.120)

larga que, apesar de ter já cerca de seis anos após o início de sua implantação no país, ainda estava em processo gradual de consolidação para a maioria do público da MTV Brasil:

Enfim, a MTV sempre se portou muito bem no meio tecnológico e conseguiu usar a internet como ferramenta, levando-a para a televisão. Mais tarde, ao admitir que a internet era mais forte, a MTV também procurou não lutar contra essa nova mídia, tão ligada ao jovem, para evitar cometer algum um erro crasso. Assumindo que o videoclipe era uma *commodity* e que com a internet o público tinha acesso muito mais fácil a ele, em 2006 criamos uma espécie de MTV Online chamada *MTV Overdrive*. Era uma plataforma de vídeos que se justificava pelo fato de eles terem perdido importância na programação do canal de TV. As pessoas podiam participar mandando seus vídeos: logo ganhou o apelido de “YouTube da MTV”. Não deu muito certo, porque a tecnologia era muito avançada para o Brasil – a banda larga ainda era um porcaria e nem todo mundo tinha computador. (GOES, 2014, p.105)

Se em algum momento que o 3D, 4D... xD for algo tão comum quanto um telefone celular hoje, novas experiências possivelmente estarão prontas para serem a nós disponibilizadas. Ter um videoclipe no meio da sala ou num palco de um bar, em qualquer parte do mundo, pode um dia sim ser algo banal, simples, fácil e barato. Com cor, cheiro, som, vibração... um realismo ainda difícil de conceber, mas que as próximas gerações devem receber com o mesmo espanto que tivemos quando vimos a internet pela primeira vez. Até o momento em que tudo poderá talvez ser parte do cenário (como um imenso *holodeck*²⁸), e caberá aos bons produtores de conteúdo audiovisual saberem como causar a surpresa necessária para obter a empatia pretendida com o público.

Quando os PCs e a internet passaram a fazer parte da vida da maioria das pessoas, e a própria relação do espectador com a música e seu consumo mudou, ouvi com frequência a queixa tanto de colegas músicos quanto de apreciadores de música, de vários estilos, de que a qualidade dos videoclipes estaria caindo e que não havia mais a criatividade e a ousadia percebida a partir de meados dos anos 1980 até os 1990. É possível que esta percepção tenha ocorrido porque, nessa nova fase, os próprios artistas e gravadoras passaram a dividir seus investimentos e a aplicar recursos em websites e outras formas de promoção nas novas plataformas digitais. No entanto, a avaliação da qualidade dos videoclipes é frequentemente subjetiva e varia de pessoa para pessoa, baseada em preferências individuais e percepções

²⁸ *Holodeck* é uma espécie de caverna digital que consiste ser um cubo negro e vazio, com uma grade de linhas brancas (ou de qualquer outra cor) onde o computador pode elaborar diversas situações, combinando holografia com campos magnéticos e conversão de energia em matéria. O legal de tudo isso, é que podemos interagir com esse mundo "imaginário", as paredes podem gerar imagens holográficas que parecem se estender por distâncias ilimitadas, e os hologramas podem até serem acrescidos e simularem objetos sólidos. Um bom exemplo para se entender um pouco é a sala de treinamento dos X-Men, onde ocorre toda uma simulação de batalhas e todos os heróis interagem, e no final do treinamento as imagens geradas são desligadas e todos se veem em uma sala vazia. (fonte: blog Dii'Stefano)

personais. Portanto, enquanto alguns podem sentir que a criatividade e a ousadia dos videoclipes diminuíram, outros podem discordar dessa avaliação.

Enquanto, por anos, era comum os fãs de uma banda ficarem na expectativa do lançamento de um novo clipe em um programa ou rede especializadas, agora se falava também no novo site que estava entrando no ar ou mesmo o novo CD-ROM que chegava ao mercado.²⁹ Neles era possível, em muitos casos, assistir a videoclipes, ainda que estes dividissem o espaço com faixas bônus, biografias, galerias de fotos e até aplicações interativas, como jamais havia sido visto. No caso do Brasil, é o caso de títulos que adquiri ao longo dos anos, como os CDs *Álbum* (do Barão Vermelho, de 1996) e *Isopor* (do Pato Fu, de 1999), além do DVD *MTV RPM 2002* (apresentação do RPM gravada ao vivo para a MTV Brasil em 2002).



(figs. 56 a 58) Discos com conteúdo interativo lançados no Brasil: *Álbum* (Barão Vermelho), *Isopor* (Pato Fu) e *MTV ao Vivo* (RPM).

O CD do Barão Vermelho possui uma faixa interativa com vídeos da banda e algumas brincadeiras nas quais usam-se as vozes dos próprios integrantes. O do Pato Fu também, porém com tutoriais com letras e cifras para o usuário aprender a tocar e cantar as canções (com a voz do guitarrista John Ulhoa orientando o usuário na utilização da interface), assim como o DVD do RPM, mas somente com as cifras sobre as letras, sem nenhum conteúdo complementar. A cada novo formato, novos recursos e a necessidade de aquisição de novos dispositivos para poder consumir estes novos conteúdos.

²⁹ Ainda antes do CD-ROM, existiu o encarte de disquetes em discos ou revistas, para serem colocados em computadores pessoais, proporcionando experiências expandidas de uma obra originalmente fonográfica. O álbum *Cyberpunk* do cantor Billy Idol, lançado em 1993, tem um disquete compatível com Apple Macintosh, que é considerado a primeira peça multimídia incluída como recurso especial em um álbum fonográfico. No Brasil, foi feita uma matéria veiculada na MTV Brasil com uma breve demonstração de como este novo recurso era utilizado. O álbum não foi bem recebido pela crítica e pelo público em todo o mundo e, no caso do Brasil, no qual a presença do Mac sempre foi bem menor que a dos PCs, a peça não teria tido repercussão. (N.A.)

Dentro da estratégia das *majors*, a obsolescência tecnológica dos suportes é a função mais visível da inovação. Detentoras dos direitos sobre a quase totalidade dos fonogramas de sucesso já produzidos, elas encontraram na atualização dos suportes – de 78 rpm para LP, de LP para K7, de ambos para CD, de CD para DVD, etc. – uma importante fonte de lucros. Além disso, a convergência de mídias – proposta na relação CD/DVD – corresponde à configuração dos grandes conglomerados de comunicação (aos quais as *majors* estão vinculadas) e é refletida nas estratégias sinérgicas de divulgação musical desenvolvidas através de videoclipes, reality shows musicais, trilhas de novelas, séries e filmes, etc. (VICENTE, 2009, p.11)

Com o surgimento dos programas de compartilhamento de arquivos e as variadas notícias em vários canais da mídia a respeito de queda nas vendas de títulos (álbuns, cassetes e fitas VHS) perguntei na época a alguns profissionais do meio musical como os artistas poderiam enfrentar esta mudança no mercado. A informação que recebi foi a de que o investimento em performances ao vivo e os registros dessas apresentações poderiam ser um caminho, pois a experiência de se estar ao vivo com seu artista preferido não poderia naquele momento ser integralmente substituída por um arquivo digital.

Com a tecnologia evoluindo também nos efeitos audiovisuais de palco e nas técnicas de gravação, as performances ao vivo foram sendo registradas com mais qualidade de som e imagem. Algo perceptível a cada lançamento, pois eu adquiria com frequência este tipo de produto, antes em VHS e depois em DVD. Essa evolução tecnológica incluiu avanços significativos em diversas áreas. Inicialmente com melhorias nas técnicas de captação de áudio: com o desenvolvimento de microfones mais sensíveis e com menor ruído, além de sistemas de gravação mais sofisticados e de alta resolução, foi possível registrar as performances musicais ao vivo com uma qualidade de som superior, permitindo uma reprodução mais fiel do som ambiente, capturando nuances e detalhes sonoros que anteriormente poderiam ser perdidos.

Há também avanços na tecnologia de câmeras e equipamentos de vídeo, com desenvolvimento de câmeras de alta definição e sistemas de gravação de vídeo mais avançados, possibilitando a captura de imagens mais nítidas e detalhadas das performances ao vivo. Isso permitiu uma experiência visual mais imersiva e envolvente para o público que assiste aos registros dessas performances. Surgem também técnicas de pós-produção, pois com o avanço dos recursos de edição de áudio e vídeo, os produtores foram capazes de aprimorar ainda mais a qualidade dos registros ao vivo, realizando ajustes finos no som e na imagem para garantir um resultado ainda mais impressionante. Isso incluiu a correção de imperfeições sonoras e visuais, além da adição de efeitos especiais e elementos gráficos para enriquecer a experiência audiovisual. Tais avanços tecnológicos contribuíram de forma significativa para a elevação do padrão de qualidade dos registros das performances ao vivo,

proporcionando aos espectadores uma experiência mais imersiva e satisfatória.

Quando o DVD passou a se tornar comum nos primeiros anos do terceiro milênio, era possível ver a crescente quantidade de títulos com apresentações ao vivo, disponibilizados nessa nova mídia, com aumento de sua qualidade em áudio e vídeo. Isso mudaria finalmente com o surgimento do YouTube em 2005 e o crescimento contínuo da tecnologia de banda larga na internet. Atualmente, é possível assistir a uma vasta gama de videoclipes disseminados em diversos canais de artistas, gravadoras (e alguns “aventureiros”) que vêm mostrar seus trabalhos musicais na forma audiovisual. Mas é difícil comparar um lançamento e a repercussão de um novo videoclipe de um artista consagrado hoje ao que acontecia três décadas atrás. Mesmo porque a gama de opções para consumo é progressivamente maior e o tempo disponível segue sendo disputado por novas plataformas digitais, que surgem a cada momento, cada uma buscando oferecer novos tipos de experiência aos usuários.

Preservação e qualidade

Quando se fala sobre “perfeição ou imperfeição” nas imagens analógicas e digitais, é fundamental entender quais as relações existentes entre as formas de registro das peças audiovisuais aplicadas ao videoclipe musical. No entanto, o conceito de qualidade por si só é algo relativo e subjetivo. Palavras como precisão, nitidez e resolução são mais específicas e exatas ao descrever as características das imagens. O entendimento da evolução tecnológica nessas áreas repercute diretamente na percepção de aumento da qualidade de imagem ao longo do tempo. Ou ainda, uma reflexão sobre a busca do ser humano pela representação da realidade por ele percebida (registrando, perpetuando e compartilhando informação) com as mudanças do próprio conceito de perfeição de tais representações junto à evolução tecnológica em relação ao videoclipe. Ruído, falha e deformação se tornam parte do processo de realização das peças audiovisuais, incluindo o videoclipe. Este, no qual provavelmente o processo seria mais aparente, pois uniria a liberdade da produção artística com necessidades mercadológicas. Além disso, lembremos que as formas analógicas de armazenamento das peças audiovisuais (no caso deste estudo, o videoclipe) levam à existência de peças únicas que adquirem uma identidade, uma unicidade que faz alusão ao “aqui e agora”. (BENJAMIN, 2018) Algo similar ao LP de vinil no qual, ao longo de sua utilização, um exemplar adquire chiados e estalos que o tornam único e reconhecível em relação a outra “cópia”, produzida da mesma maneira e até na mesma unidade fabril, mas que com o uso passa a ter características específicas e reconhecíveis que a tornariam única. Uma peça gravada em fita magnética como

um videoclipe, seja ele adquirido em formato *homevideo* (ou seja, comprado em uma loja e produzido por um empresa produtora deste item em larga escala) ou mesmo gravado de forma caseira, está em ambos os casos sujeito a adquirir características de desgaste em função do uso que não comprometem sua utilização, mas que são únicas de uma forma que os arquivos digitais, ao menos teoricamente, não possuem.

O videoclipe tem como objetivo a promoção da canção e do artista, visando aumentar sua relevância nas mídias e destacando-o em relação aos seus concorrentes. O conteúdo produzido nos atuais meios digitais é disputado por corporações, profissionais independentes e o próprio público. Cada um busca espaço e atenção da audiência de forma otimizada e rentável. Isso acontece por meio de dispositivos em escala global, replicando e reproduzindo o conteúdo. Tanto os produtores e difusores oficiais e autorizados quanto os telespectadores estão envolvidos nesse processo. Os telespectadores passam de consumidores a produtores e transformadores do conteúdo original. Eles distribuem releituras e cortes desse produto, assumindo o papel denominado *produser*, ou seja, simultaneamente produtor e consumidor. Aumenta-se assim a quantidade tanto de obras independentes, produzidas à margem das grandes corporações para disputa de espaço no mercado, quanto de conteúdo dito *fan-made*, que expandem o universo original da obra do artista aos seus fãs, realizados por eles mesmos.

Formas de Registro

Os registros fotográficos, fonográficos ou audiovisuais surgiram a partir do desejo de perpetuação e compartilhamento de uma experiência do ser humano e do ambiente que o rodeia, fosse para fins de documentação ou entretenimento. Desde os primeiros suportes da fotografia em papel – a partir de negativos em vidro ou metal, depois plásticos, que serviram de base para o que surgiu como cinema em película – até as tecnologias registradas em meio magnético, a evolução não seguiu o mesmo compasso nas diferentes situações. A foto colorida surgiu antes, surgindo na sequência o cinema e depois a televisão. Com um detalhe: no caso da fotografia e do cinema a informação é visível em seu suporte, diferente dos frames de imagens na televisão, que passam a ser codificados eletronicamente (transmitidos por ondas eletromagnéticas ou gravados em base magnética, ao serem armazenados). Algo similar às peças fonográficas, cujo registro não é “visível no suporte” com são negativos e fotogramas, com a qualidade fotográfica e cinematográfica possivelmente percebidas como superiores às formas utilizadas na televisão. Assim, o registro na forma cinematográfica

valorizaria a peça audiovisual e seu conteúdo percebido como perene e digno de perpetuação, ou então de alto valor agregado que justificasse o investimento em um processo mais caro de realização. Em geral, a escolha do processo utilizado seria feita com base em investimentos exigidos, buscando a melhor relação (prioritariamente econômica) entre custo e benefício.

Como um meio de armazenamento de informação, a fita magnética não é tão estável quanto o filme ou o papel. Quando propriamente cuidados, o filme e o papel livre de ácidos podem durar por séculos, enquanto a fita magnética durará apenas algumas poucas décadas. O uso de meios magnéticos para armazenagem causa mais confusão e perplexidade, devido à existência de vários formatos (por exemplo, U-matic, VHS, S-VHS, 8mm e BetaCam para vídeo), tipos de meios (óxido de ferro, dióxido de cromo, ferrita de bário, particulado de metal e metal evaporado) e pelos rápidos avanços na tecnologia dos meios de armazenamento. (BOGARD, 2001, p.9)

Conforme dito anteriormente, desde quando passei a assistir a videoclipes musicais, observei duas formas distintas de produção: as feitas em película, com textura visualmente similar às imagens cinematográficas, e as em videoteipe, para um registro mais veloz e de divulgação mais imediata e simples de ser concretizada. Tanto que o surgimento da MTV nos EUA impulsionou uma produção mais refinada de videoclipes, “mais com cara de filme e menos com cara de televisão”, buscando valorizar o material de divulgação dos artistas, em um novo canal destinado unicamente a esta finalidade.

Comecei minha graduação em Publicidade e Propaganda em 1990, por acaso menos de três meses antes da inauguração da MTV Brasil (em outubro daquele ano). No início do curso, tínhamos uma disciplina específica de Cinema, na qual estudamos planejamento, roteiro, decupagem e orçamento de uma produção cinematográfica, no caso um curta-metragem. Nesta ocasião, perguntei à professora como seria se fizesse uma produção para TV ao invés do cinema, quando ela explicou as diferenças entre ambos os processos e como isso justificava a diferença considerável de custos das duas formas de produção.

No caso do filme: 1) A compra de filme e os custos associados ao processamento eram geralmente mais altos em comparação com o videoteipe; 2) A compra de estoque de filme e custos associados a revelação e cópias adicionais seriam substanciais; 3) O processo de revelação e edição é mais caro e mais demorado; 4) O filme oferece uma qualidade de imagem superior e uma aparência cinematográfica, mas a edição seria trabalhosa e cara; 5) Cada cópia adicional de um filme teria custos associados, e a perda da qualidade ocorria com cada geração de cópia e 6) Distribuição em película envolvia custos adicionais de cópias e transporte. Já no caso do videoteipe as condições eram: 1) Equipamentos são em geral mais acessíveis do ponto de vista financeiro; 2) As fitas de videoteipe eram mais acessíveis; 3) A edição era mais fácil e rápida, já que não envolvia o processo físico de cortar e colar

filmagens; 4) Oferecia mais flexibilidade na edição, permitindo alterações rápidas e precisas; 5) Cópias adicionais eram feitas com menos perda de qualidade, e o custo por cópia adicional era geralmente menor e 6) Poderia ser distribuído mais facilmente através de fitas. Enfim, para o videoclipe consideraríamos as mesmas condições aqui enumeradas, em relação a custo de material, processamento, flexibilidade, reutilização e distribuição.



(figs. 59 a 61) Filmes brasileiros destinados ao público jovem com presença de atores, bandas e cantores nacionais: *Areias Escaldantes*, *Bete Balanço* e *Rock Estrela*.

Em início de 2023 tive a oportunidade de entrevistar o jornalista André Vaisman, que trabalhou na MTV Brasil entre 1993 e 1998, exercendo os cargos de Redator Promo, Gerente de Jornalismo, Diretor de Programação e VP Geral de Operações. Ele me explicou muito dos processos de seleção de material, negociações e processos, além de muitas histórias em seu tempo de emissora. Ele confirmou muitas informações que frequentemente são expostas em vários artigos ou livros que tratam da MTV Brasil desde seus primórdios. A primeira delas foi que, quando a MTV Brasil foi inaugurada em 1990, a produção de videoclipes em película com artistas nacionais começou de fato a existir de forma contínua, através de produtoras e realizadores que se tornaram consagrados no mercado audiovisual nacional. Até então, os videoclipes em película no Brasil consistiam frequentemente de peças extraídas de filmes para o público jovem (como os já citados *Areias Escaldantes*, *Bete Balanço* ou *Rock Estrela*).³⁰ Com exceção destes, grande parte dos videoclipes realizados no Brasil eram: ou produções de baixo custo bancados pelas gravadoras; ou peças feitas pelas emissoras para exibição em seus próprios programas; ou ainda, muito raramente, produções praticamente caseiras, os “democlipes” destinados a registro e divulgação à margem da mídia tradicional, como por exemplo no programa *Demo MTV*, veiculado na MTV Brasil nos anos 1990.³¹

³⁰ *Bete Balanço* (1984), *Areias Escaldantes* e *Rock Estrela* (ambos de 1985) foram alguns dos filmes destinados ao público brasileiro jovem da década de 1980 cujas performances musicais eram extraídas para serem veiculadas em programas de videoclipes das emissoras de televisão. Às vezes, incluindo cenas do próprio filme, até mesmo com alguns músicos atuando junto aos atores. Foi o caso de bandas do Rock Brasil em evidência na época, como Titãs, Lobão & Os Ronaldos, RPM, Barão Vermelho, Metrô e o cantor Leo Jaime. (N.A.)

Com o surgimento de formatos digitais e a supremacia que estes passaram a ter no mercado no século XXI, começou a ocorrer um nivelamento entre o aspecto visual do conteúdo produzido na fotografia, no cinema e na televisão. Com o barateamento dos preços de equipamentos e insumos, para captar, produzir, armazenar, compartilhar e transmitir conteúdo audiovisual de todos os tipos, o domínio antes exercido apenas por corporações passa a ser dividido com uma produção dita independente, capaz de ganhar mercado com a mesma qualidade percebida anteriormente pelo público apenas no que essas corporações produziam. (Nesse contexto, lembrando que a qualidade de imagem se refere à definição, nitidez, resolução, textura e outros atributos visuais que são considerados padrões de excelência na produção audiovisual.) No mercado musical em todo o mundo, artistas passaram a ter como opção tentar se lançar sozinhos em plataformas, para daí terem chance de serem contratados por produtores, selos ou gravadoras (ou seguir no mercado de forma independente, ainda que interagindo, negociando ou transitando pela estrutura das corporações).

Os formatos digitais ainda têm a vantagem de resistirem à ação do tempo e tendo a reprodutibilidade com ausência (idealmente total) de ruído ou interferência. Na prática, o arquivo antes criado em meios analógicos com suporte físico estaria sempre sujeito à degradação pelo tempo, com cada cópia gerada com eventuais manchas, sujeiras, chiados e imprecisões que, no processo digital feito de forma correta, em geral não ocorre. Sendo essas cópias consideradas exatamente iguais, armazenadas e transmitidas de um ponto a outro no mundo, infelizmente muitas vezes burlando as legislações que garantiriam aos artistas e produtores do conteúdo a devida remuneração por seu trabalho. Algo que pôs em risco a existência dos antigos modelos de negócio para distribuição e divulgação, forçando toda a indústria do entretenimento a se reinventar em escala mundial e rever toda sua forma de trabalhar, incluindo a produção fonográfica e, logicamente, a divulgação de videoclipes e shows musicais pelas atuais redes digitais e mídias sociais.

As formas magnéticas de armazenamento de material audiovisual foram popularizadas no mercado, com a difusão do VHS como formato padrão utilizado nos videocassetes, sendo uma derivação e simplificação do videoteipe já utilizado pelas emissoras e produtoras de televisão. Com as famílias e pequenos produtores de conteúdo tendo acesso a câmeras, o

³¹ O programa era apresentado por Daniel Benevides (ao mesmo tempo vocalista da banda de rock alternativo 3 Hombres) e recebia videoclipes de bandas independentes enviados à MTV Brasil, sendo aceitos os formatos VHS, S-VHS, Beta ou U-matic. Este “formato” se tornou uma das categorias do VMB (Video Music Brasil, premiação anual da emissora) sendo posteriormente denominada “Melhor Clipe Independente”. (N.A.)

registro audiovisual de informações, eventos, momentos e memórias se tornou possível a uma (ainda pequena, porém relevante) parcela da população, a qual antes o mais próximo que havia chegado da produção audiovisual “alternativa”, “caseira” e “marginal” eram as limitadas câmeras como, por exemplo, as Super 8, com registro em película de 8mm de largura.³²

Com o VHS (formato desenvolvido pela JVC e popularizado em todo o mundo, que suplantou o concorrente Betamax, criado pela Sony, ainda em meados dos anos 1980) o registro audiovisual por parte do cidadão comum se tornou cada vez mais acessível e com câmeras mais compactas, cuja qualidade de imagem progressivamente evoluiu com a melhoria de componentes, além da qualidade e durabilidade das próprias fitas magnéticas. Além dos registros caseiros, as gravações para fins profissionais também se difundiram. E o consumo de entretenimento e informação em *homevideo*³³, com a larga disseminação de locadoras em toda parte se firmou, migrando depois do VHS (analógico) para o DVD (digital) em um processo que ocorreu especialmente desde a primeira década do século até meados da seguinte. A popularização das tecnologias de *streaming* nos anos 2010 fez esta nova forma de distribuição de conteúdo audiovisual absorver o mercado antes atendido prioritariamente pelas locadoras com lojas físicas ou com entrega em domicílio.³⁴

Os atuais canais de *streaming* seriam enfim a mais nova manifestação da “desmaterialização” das peças audiovisuais... mas este processo já iniciou, especificamente no caso da imagem, quando começou a surgir a televisão na década de 1920 com Philo

³² A partir dos anos 1990 tive acesso a antigos acervos feitos originalmente em Super 8, convertidos para VHS com trilhas sonoras às vezes escolhidas pelos donos do material, outras vezes selecionadas pelos profissionais responsáveis pelo trabalho de conversão, a fim de proporcionar resgate e preservação de memórias familiares ou profissionais. Já nos anos 2010 passei a fazer um trabalho similar, porém realizando conversão de acervos em VHS (incluindo eventos familiares, apresentações ao vivo ou *homevideo*, como por exemplo filmes, shows e videoclipes) para formatos digitais em mídia física ou arquivos, incluindo recuperação de áudio degradado pelo tempo, através do uso de filtros de ajuste e equalização. (N.A.)

³³ Aqui no Brasil usava-se a expressão *homevideo* para se referir inicialmente às fitas de videocassete pré-gravadas, que eram comercializadas ou alugadas para entretenimento caseiro (basicamente nos formatos VHS e Betamax). O termo surgiu na era dos videocassetes (a partir de meados dos anos 1980) e seus formatos analógicos, mas continuou sendo utilizado após o surgimento de formatos digitais como o DVD em 1995 e posteriormente o Blu-ray a partir de 2000. (N.A.)

³⁴ Serviços como Blockbuster (rede de lojas físicas difundida mundialmente), Netmovies e Netflix (estas duas com sistema de entrega domiciliar) ou se extinguiram ou se adaptaram às novas tecnologias. A Blockbuster foi a maior rede de videolocadoras do mundo, fundada em 1985 e falida em 2011 (apesar da tentativa de englobar também atividades no mercado de *streaming*, mas sem sucesso). A brasileira Netmovies surgiu em 2010, inicialmente como serviço de assinatura com entrega em domicílio, que começou a migrar para o *streaming* pago em 2015 até se tornar um serviço gratuito a partir de outubro de 2020. A Netflix surgiu em 1997 como canal de aluguel e vendas de DVDs, passando depois para o *streaming* e a produção de conteúdo audiovisual, sendo atualmente uma das grandes empresas do ramo de entretenimento. (fonte: StartSe/CNN/Olhar Digital)

Farnsworth e Vladimir Zworykin, além de outros profissionais e corporações envolvidos. (COPPOLA, 2019, p.29) Três décadas depois ocorreram as primeiras experiências com o videoteipe e a gravação em fita magnética e, em 50 anos, a profusão de opções de *streaming* gratuitas ou pagas determinaram enfim o novo padrão de consumo audiovisual, com a definitiva supremacia dos formatos digitais (sobretudo sem mídia física) sobre os formatos analógicos, incluindo o videoclipe em geral pelo YouTube ou Vimeo, além de especiais e shows disponíveis em serviços como Netflix, Now, Amazon, Apple TV, Netmovies e Pluto TV, por exemplo, no caso do Brasil.³⁵

Em uma época em que os videocassetes ainda estavam surgindo no Japão³⁶ e a televisão em cores era um recurso começando a ser disponibilizado no Brasil, já se percebia a expectativa em relação à evolução do consumo de audiovisual. Algo que, com algumas adaptações, veio a se concretizar através da internet e da evolução para os ditos “formatos digitais”, quando afinal já se renunciava uma passagem “do hardware para o software” no processo de “desmaterialização” e o surgimento de novas formas de produção e fruição por conta disso. (TRAVISANI, 2010, p.7)

Descentralização

Considerando o universo do rock e os estilos e vertentes a ele relacionado, após o *DIY* (*Do It Yourself* = Faça Você Mesmo) do *punk* surgido nos anos 1970 (pré-MTV), depois a *new-wave* (mais alegre, calma e um pouco irônica) e o estilo chamado pejorativamente de “rock farofa” no Brasil³⁷ (derivado do *glam rock* e do *glitter rock* setentista, com som não tão pesado quanto o *heavy metal* tradicional e postura *bon-vivant* e inconsequente), o estilo *grunge* da cidade americana de Seattle e imediações marca a segunda década da MTV

³⁵ Há uma menção do que seria (no futuro) um serviço similar ao que se concretizou através dos atuais serviços de *streaming*, porém com tecnologias analógicas e transmissão telefônica: está no “Manual do Professor Pardal”, uma publicação infanto-juvenil de 1972. Eis o trecho: “Em um futuro próximo, o aparelho de TV poderá estar ligado a uma grande loja de cassetes. A pessoa então escolherá entre milhares de títulos, simplesmente discando um determinado número num *teledial*. A *videofita* escolhida aparecerá na tela, dentro de casa, e a conta virá no final do mês assim como a conta do gás ou da luz.” (DISNEY, 1972, p.162)

³⁶ Os primeiros videocassetes surgiram em 1971 no Japão, no formato U-matic, com fitas magnéticas em gabinete plástico, similar à fita cassette lançada pela Philips em 1963 utilizada para fonogramas, com mesma estrutura aplicada depois aos formatos *homevideo* subsequentes. (fonte: UOL/Gizmodo e Época Negócios)

³⁷ “Rock farofa” é um termo usado depreciativamente para classificar o estilo de rock também conhecido como *glam metal*, *pop metal*, *sleaze metal* ou até mesmo *hair metal* (em alusão às longas e armadas cabeleiras ostentadas pelos músicos). Um rock com som “pesado”, estética andrógina em performances extravagantes. Serviu-se sobretudo da ascensão da MTV americana para divulgar a imagem dos artistas junto com sua música ao longo dos anos 1980, até a chegada do estilo e da estética *grunge* na década seguinte, marcados pelo despojamento e pela simplicidade, tanto no som quanto na imagem. (N.A.)

americana e a primeira da MTV Brasil com a renovação da linguagem dos videoclipes, se distanciando do que seria um mundo brilhante e artificial, para uma sociedade que se preparava para a virada do século, possivelmente mais centrada no futuro (com os próprios artistas retratados de forma mais humanizada e verossímil). Assim também diferente na própria produção audiovisual, quando sobretudo os videoclipes passaram a trazer as já citadas simulações de ruído, o enquadramento e o foco imprecisos como estilo, como recurso para construção de novas estéticas, sensações, sentidos e percepções.

Pessoalmente, em minha experiência tanto como publicitário como músico, houve sempre aquela pressão para levar às pessoas em geral a novidade, o impacto, com novas “velocidades” e buscando novos significados em velhos elementos. Com base nisso, há muito tempo percebo o mercado do videoclipe musical como um campo propício a testes, que recebe e devolve influência para a produção audiovisual no campo tanto cinematográfico como publicitário. Essa influência abrange não apenas aspectos estéticos, mas também narrativos, técnicos e até mesmo culturais, refletindo e moldando as tendências e práticas em diversos setores da produção audiovisual.

A evolução das tecnologias digitais revolucionaria não apenas a percepção de qualidade da imagem que se enxerga, pois até mesmo os próprios processos de realização audiovisual (captação, edição, montagem) foram transformados, contribuindo para uma melhoria significativa na definição da imagem. Com a introdução de tecnologias digitais mais avançadas, como câmeras de alta resolução e softwares de edição sofisticados, os profissionais da área passaram a ter acesso a ferramentas que possibilitam captar, editar e montar imagens com uma qualidade sem precedentes. Essa evolução não apenas influenciou a percepção do público em relação à qualidade da imagem, mas também redefiniu os padrões de excelência na produção audiovisual, incluindo a criação de videoclipes musicais. Vale prestar atenção ao que o diretor Francis Ford Coppola diz sobre a realização do filme *Amnésia*:

Há alguns anos vi *Amnésia*, um filme de um bom realizador, Barbet Schroeder, de que gostei bastante. Foi rodado em Ibiza, na costa espanhola, e era sobre a sua mãe. Achei-o bonito e eficaz, mas fiquei surpreendido quando Barbet me disse que tinha sido filmado inteiramente com uma câmara 8K, só com planos gerais, e que os vários planos usados para a cobertura - primeiros planos, planos de conjunto, etc. - foram obtidos mais tarde a partir de vistas gerais. (...) O que Barbet me dizia, essencialmente, era que todos os planos no seu filme eram recompostos a partir de um plano geral de alta resolução, sendo então absolutamente definidos, focados e aceitáveis enquanto planos de um filme. (...) Em vez de tentar esconder sete ou oito câmaras numa cena, poderia filmar um ou, talvez, dois ou três planos gerais em 8K. (COPPOLA, 2019, p.26)

Ou seja, haveria uma mudança radical nas próprias formas de realização. As atuais tecnologias digitais promovem também uma aproximação do aspecto “visual” do que é produzido pelas corporações da mídia e das feitas pelo próprio consumidor dessas produções. Antes haveria uma diferença bem perceptível entre o audiovisual produzido por uma corporação e o que era realizado pela população, ou por grupos que não tivessem o mesmo poder econômico das organizações detentoras dos meios de realização e transmissão.

O barateamento de equipamentos, componentes, insumos, ferramentas, programas, plataformas de armazenamento, compartilhamento e distribuição e o intercâmbio de informações entre grupos pela própria internet têm condições de dar acesso a comunidades que antes não tinham espaços nem tampouco meios para realização de suas produções culturais como ocorre atualmente. É possível ver discussões a respeito do quanto os algoritmos e a estrutura das mídias sociais e plataformas digitais podem criar "bolhas" nas quais o usuário tende a habitar universos limitados e de acordo com interesses das instituições envolvidas, explorando dados e comportamentos destes usuários. Representações destas situações são apresentadas e analisadas no documentário *O Dilema das Redes* (2020), dirigido por Jeff Orlowski-Yang e veiculado na Netflix.

Mesmo assim, o que antes seria claramente percebido como produção marginal ou alternativa apenas pelo aspecto da imagem, hoje tem a condição de disputar espaço com o que é realizado por instituições já consagradas. O estranhamento, quando ocorre, não seria imediato pois a diferença no aspecto visual entre as realizações dos diferentes estratos da sociedade vai se tornando progressivamente menor. Isso possibilita também uma aproximação desses estratos sociais ao conhecimento, ao consumo e ao intercâmbio das produções de cada grupo, inclusive para expressão de sua cultura, o que inclui o videoclipe musical de qualquer estilo, do rap ao rock, do pop ao funk carioca, do erudito ao eletrônico. O acesso pelas redes digitais a uma série de referências como imagens, vídeos, sons, filmes e outros videoclipes, bem como demais manifestações culturais é possível em uma escala bem maior. Importante é, a partir deste ponto, tirar proveito das plataformas digitais para poder organizar as iniciativas e unir forças para a realização de seus projetos.

Criaram-se então círculos político-culturais como, em Bolonha, "O Gato Selvagem", do qual partiu, em 1974, a iniciativa da Radio Alice. (...) Após a supressão do Monopólio de Estado, mil rádios independentes se desenvolveram da extrema-esquerda à extrema-direita ou fazendo-se porta-vozes desse ou daquele setor particular. A originalidade de Alice era a de ultrapassar o caráter puramente "sociológico", digamos assim, das rádios independentes, e de se assumir como projeto. (GUATTARI, 1985, p.57)

Uma rádio pirata seria, naquela época, mais facilmente identificável em relação a uma rádio comercial ou pública, regulamentada, a começar pela qualidade de seu som (ainda que considerando também as diferenças discursivas e estilísticas da linguagem utilizada em cada canal). Um videoclipe de uma banda independente era claramente diferente de um feito por uma emissora, produtora ou gravadora. Limitações de definição, defeitos e imperfeições eram basicamente características da produção alternativa e marginal.

Ao longo dos últimos anos e com a popularização de recursos para produção audiovisual e compartilhamento digital, há uma aproximação do que é *mainstream* ou alternativo, elitizado ou popular, corporativo ou independente. Não um nivelamento causado por uma dita “pasteurização” da produção (que é sempre um risco) mas a existência ao menos possível e presumida da democratização dos meios de difusão de produção audiovisual, dando voz a quem não tinha e com cara de quem já tinha esta voz. Tudo acabaria sendo possível de existir em qualquer lugar, feito por qualquer realizador. Se não é possível produzir sozinho, os financiamentos e ações coletivas aumentariam então as chances de viabilização de projetos, unindo comunidades que buscam conseguir espaço e reconhecimento, inclusive como forma de defesa de massas desfavorecidas frente a sistemas opressores.

Se os habitantes das diversas categorias de estrato se deixam manobrar, manipular, deslocar para aqui ou ali, sob o pretexto de “mobilidade social”, se aceitam as condições de uma exploração mais apurada e mais extensa do que outrora, tanto pior para eles. Se a classe operária se cala, se não age, quer espontaneamente, quer através da mediação de seus representantes e mandatários institucionais, a segregação continuará com resultados em círculo vicioso (a segregação tende a impedir o protesto, a contestação a ação, ao dispersar aqueles que poderiam protestar, contestar, agir). A vida política, nesta perspectiva, contestará o centro de decisão política ou o reforçará. Esta opção será, no que diz respeito aos partidos e aos homens, um critério de democracia. (LEFEBVRE, 2004, p.123)

Enfim, fazer uso das redes digitais para comunicar a realidade de seu dia a dia, sua vivência, o contexto no qual se vive através da música e da produção cultural de forma geral, pode ser cada vez mais possível e difundido com as atuais tecnologias digitais. Já as imprecisões e interferências não são mais (ao menos apenas) um fator acidental, tornando-se na verdade mais um recurso estético e estilístico para comunicar uma ideia, utilizando-as com maior frequência de forma intencional, como algo capaz de intensificar e modificar as sensações causadas no espectador, em favor da recepção e compreensão da mensagem.

Desmaterialização

Com a virtualização de conteúdos através da digitalização, a facilidade de reproduzi-

los e sua rápida propagação pela internet, com custo cada vez menor, muito do que se tinha “preso” a meios físicos passaria a residir “democraticamente” na rede, ao alcance de todos que a ela têm acesso. A reprodução digital surgiria enfim como um processo no qual este possibilita a criação de novas versões da peça original, que ao menos simulam uma cópia praticamente fiel a ela, resultando em versões percebidas como de aspecto visualmente superior e mais próximo do original, se comparado aos processos analógicos anteriores. Ainda que, no caso o videoclipe, não seja uma peça que tivesse o tal valor de culto (BENJAMIN, 2018), as gravações e reproduções por meios analógicos podiam ainda gerar versões da peça com imperfeições e particularidades que o uso de processos digitais basicamente acaba eliminando.

Quando este sistema de replicação se aplica à obra artística, praticamente todo valor de culto e de exposição se esvai (podendo até mesmo criar outros tipos de valor de culto, o que geraria aqui por si só uma discussão bastante ampla), com o agravante de como a replicação é feita, ou seja, à margem do sistema mercantil oficial. Assim, até a própria remuneração de quem produz arte (criando ou distribuindo) seria ameaçada, fazendo com que parte dos artistas não consigam obter recursos para sobreviverem através de sua atividade. Outros conseguiriam transpor este bloqueio e, de posse de novas formas de criação e divulgação, seguem caminho inverso: conseguem criar e distribuir o que consideram como sua arte, sem apoio de nenhuma corporação, editora, emissora ou gravadora.

Com software livre, plataformas gratuitas de distribuição, conhecimento disponível nas redes digitais e disposição para enfrentar a velha e a nova concorrência, surgiria um novo tipo de artista, distante do conceito de aura ou do apego material a peças replicadas, raras ou ordinárias. Um artista que deseja simplesmente aparecer para um público pretendido e se manter em evidência, ganhando espaço nas antigas e novas mídias e, quem sabe, rentabilizando sua produção de conteúdo. Um sucesso não mais medido somente em vendas de cópias físicas ou ingressos de eventos (que até podem vir na sequência), mas essencialmente por reputação e engajamento nas mídias sociais e demais canais da internet. Um mundo não fisicamente real, ou melhor, não o mundo “materializado” (com o que normalmente as populações até então estavam acostumadas), com este tal mundo finalmente se tornando tão relevante como o de antes. Até que tudo se torne uma situação única, sem esta distinção entre o que seria “real” e “virtual”, em geral feita por quem viveu esta transição, mas cada vez menos notável ou mesmo perceptível a quem já é nativo de uma nova ordem e uma nova percepção do mundo.

Os itinerários de consumo foram refeitos por influência da tecnologia e de reapropriações da prática musical que partiram do uso das ferramentas disponíveis. As instâncias de produção também são afetadas, pois artistas se decidem por lançar versões grátis do disco no próprio site do artista e continuar vendendo sua versão física em lojas do ramo. Outros artistas iniciam a disponibilização de seu acervo completo em seu site para audição e/ou download. A desmaterialização da música se reflete na pulverização do consumo e de práticas de escuta, uma vez que a música ganha um potencial livre circulação (respeitando-se as leis ainda vigentes de direitos autorais e de uso de obras musicais) entre dispositivos e formatos diferentes. (ARAÚJO, 2015, p.103)

Recentemente, tanto memes como demais arquivos digitais passaram a ser tratados de uma nova forma, com um tipo de registro que passa a tratá-los como peça única e vendável através do recurso recém-criado chamado NFT (*Non Fungible Tokens*) ou “tokens não fungíveis” em português. Os NFTs fazem parte de uma tecnologia denominada *blockchain*³⁸, cujo objetivo é certificar uma propriedade digital, patenteando um produto na internet. Apesar do sucesso obtido desde o início nas redes, os investimentos nessa tecnologia (que não é exatamente nova, mas passou a ser de fato mais conhecida em 2021) podem ser de alto risco. (BARCELLOS, 2021) Ainda assim, indicam novos caminhos que passam a ser traçados e trilhados pelos que percebem que as relações envolvendo unicidade, posse, direito e comercialização envolvendo diversos tipos de obras digitais criadas na atualidade estão passando, neste momento, por uma evolução a fim de acompanhar as novas configurações da cultura, do mercado e de toda a produção de conteúdo.

Especificamente no caso do videoclipe musical, ele está sujeito a tais transformações assim como qualquer peça artística na atualidade, podendo ser transformado até mesmo em um NFT, cada vez mais distante de suportes físicos e destinado a um tipo de consumidor que consome todo tipo de conteúdo preferencialmente na forma digital, virtualizada, desmaterializada e disponível a partir de algum espaço de armazenamento o qual nem se imagina como seja e onde esteja, cuja fruição ocorre em dispositivos de tamanhos e custos variados, de forma coletiva ou individual.

³⁸ O termo *blockchain* surgiu do encontro do universo da tecnologia com o das finanças e ganhou a atenção do mundo. De forma resumida, é um sistema que permite rastrear o envio e recebimento de alguns tipos de informação pela internet. São pedaços de código gerados online que carregam informações conectadas – como blocos de dados que formam uma corrente – daí o nome. O sistema que permite o funcionamento e transação das chamadas criptomoedas, ou moedas digitais. O conceito surgiu em 2008 no artigo acadêmico *Bitcoin: um sistema financeiro eletrônico peer-to-peer*, de autoria de Satoshi Nakamoto, pseudônimo do suposto criador (ou criadores) da bitcoin. (fonte: Nubank)

CAPÍTULO 3 – Experiência pessoal e profissional

Faço agora uma análise de quarenta e cinco anos, mais especificamente sobre como o videoclipe musical exerceu sua influência, através da experiência como espectador, depois como entusiasta e enfim como profissional do vídeo, convivendo de perto com as transformações tecnológicas e vivenciando seus efeitos no consumo meu e dos demais indivíduos com os quais estive em contato pessoal e profissional neste período. Uma trajetória na qual a evolução da percepção de uma pessoa, da infância à idade adulta, segue paralelamente à evolução de um fenômeno midiático mundial, que se firmou com um dos maiores ícones da cultura pop há décadas, que segue se adaptando e se reinventando em tempos atuais.

O videoclipe musical surgiu quando os processos de captação, armazenamento e transmissão eram realizados por meios analógicos, com recursos pouco a pouco sendo transformados e substituídos por tecnologias baseadas em sistemas digitais. A análise de tais transformações contribui para o entendimento das dinâmicas deste mercado, seja na criação, produção, comercialização, divulgação ou reprodutibilidade de tais obras audiovisuais.

Apesar de ter começado o estudo acadêmico sobre videoclipe musical há alguns anos, esse tema está em minha vida há muito tempo. Mais precisamente desde 1985, quando eu tinha treze anos de idade. Mas o interesse por vídeo, música, cinema, desenho, revistas, jornais vem desde as minhas primeiras lembranças. Vídeos musicais na infância nos anos 1970, passando pela consolidação do videoclipe como ícone da cultura pop nos anos 1980 (HOLZBACH, 2013, p.92) e as transformações que este passou a sofrer, primeiro com o surgimento dos PCs e da internet comercial nos anos 1990 e, depois, a chegada da internet por banda larga na virada para o século XXI.

Está muito claro na memória que nada foi exatamente imposto ou direcionado, mas desde cedo eu tinha sempre algo à disposição: brinquedos, gibis, livros, rádio, televisão... talvez pelo cuidado que eu sempre tive com meus objetos e pertences das outras pessoas, eu tinha acesso a coisas que em geral as crianças não se interessavam. O ato de cuidar ou restaurar objetos, guardar memórias, fotos, discos, desenhos, escritos e informações é algo que perdurou e está presente em meu dia a dia até hoje. Assim como o interesse pela novidade e pelas artes visuais e sonoras, unido a uma curiosidade constante, para saber sempre “o que é, de onde vem, para onde vai, como funciona”.

Ou seja (conforme descreve Mario Perniola), no plano do conhecimento e da ciência, tudo que ainda não fosse já sentido, já experimentado ou já conhecido merecia minha atenção

para descobrimento de novas formas de entender o mundo. (PERNIOLA, 1993) Fazer esta reflexão sobre como tudo começou há mais de quatro décadas, até chegar no mundo de hoje é revelador, especialmente para mim que, direta ou indiretamente, trabalho com criação, produção, comercialização e divulgação da obra musical de um artista, independentemente de estilo, localidade ou objetivo de seu trabalho (profissional ou amador).

Anos 1970 e o início com a televisão

A história começa em minha infância na São Paulo de meados dos anos 1970, no bairro do Paraíso. Desenhava o tempo todo, e escrevia também algumas coisas aleatórias, como as marcas de produtos que apareciam na TV. Até aprender a ler e a escrever sozinho. De acordo com minha mãe, assistindo a *Vila Sésamo* (da qual tenho lembranças mínimas) e este processo de “autoalfabetização” é comentado por amigos da família até hoje. Isso tudo ao som de muita música, sempre... fosse no rádio, na televisão, como pano de fundo enquanto a visão focava em outras atividades e outros estímulos.

Até os quatro anos de idade, eu só conhecia pequenas vitrolas de plástico coloridas ou a chamada “eletrola” na casa de meus avós, no interior de São Paulo. Em um certo dia de 1976, fomos eu e minha família à loja Sears próxima de casa (localizada onde hoje é o Shopping Pátio Paulista, na Rua Treze de Maio) onde meus pais compraram um aparelho "3 em 1" da fabricante brasileira Sharp. Com ele, alguns discos e cassetes. Para mim, uma fita com músicas de um grupo chamado Trio Patinhas, formado pelos irmãos Meire e Albert Pavão com seu pai Theotônio (todos artistas reconhecidos no meio musical há anos) acompanhados pela banda Os Vikings, gravado e lançado no ano anterior. Nesta fita, canções sobre os personagens Disney que eu já estava começando a ler em histórias em quadrinhos. Tinham estilos variados: rock, pop, jazz, blues, western, balada... Aqueles sons me despertaram a audição para música, e quando comecei a me interessar por canções “adultas”, poucos anos depois, o estilo “discoteca” estava em alta no Brasil.

Além de música, havia aqueles discos de historinhas infantis, muito comuns tanto em residências quanto em escolas.³⁹ Apesar de cuidadoso desde cedo, certa vez a curiosidade foi

³⁹ Além das *Historinhas de Walt Disney* (publicadas pela Editora Abril) havia a igualmente famosa *Coleção Disquinho* (lançada pela gravadora brasileira Continental em 1960), com compactos em vinil colorido com histórias infantis de diversos temas. Nos últimos anos, foi possível encontrar este material digitalizado em MP3, em websites e mídias sociais focados em memórias e nostalgia, incluindo versões remasterizadas relançadas já neste século. Materiais similares foram lançados nos anos 1990 em fita cassete. Com base nos comentários escritos pelos usuários nestas publicações (em geral aqueles que foram crianças entre os anos 1960 e 1990) fica claro que ouvir novamente este material proporciona um resgate de memórias, vivências e experiências da época.

além da precaução. Tive um primeiro disco, um compacto com duas historinhas do Pato Donald, com um selo amarelo... que eu quebrei, deitado no sofá, tentando ver o quão flexível era o vinil. Não me recordo de ter recebido alguma repreensão, mas a cena dos dois pedaços do disquinho no chão sendo varrido pela empregada me marcou muito. Na memória ainda trago, bem claro, a voz do locutor falando as palavras “Donald” e “os índios”. Lembro também que este era o lado B, que eu tinha ouvido pouquíssimas vezes. Do lado A, do qual eu gostava mais, não tenho um único registro na memória, o que foge de meu padrão de lembranças dos anos seguintes. Mas aquilo que é novo, ao qual estamos menos acostumados, criaria por surpresa ou estranhamento uma memória mais marcante, unindo estímulos sonoros e visuais na construção da experiência combinada a cargas emocionais daquele momento.

Fui filho único até os cinco anos, convivendo muito bem com as outras crianças na escola. Um ambiente muito propício ao aprendizado, convivendo com meninos e meninas de classe média, e brincadeiras muitas vezes que aludiam às séries policiais e de heróis da TV (sendo as minhas preferidas *S.W.A.T.*, *Batman*, *Mulher Maravilha*, *O Segredo de Ísis* e *Capitão Marvel*). No entanto, além dos colegas de escola, não havia vizinhos ou amigos da mesma idade por perto, a não ser uns dois garotos mais velhos do prédio e eventualmente os primos no interior do estado. Mas na maior parte do tempo, as companhias que eu tinha eram papel, lápis, caneta e muitas horas de televisão, simultaneamente ou não.

Comecei a me interessar por música desde pequeno, mas não só a dita música infantil (feita para crianças como as do Trio Patinhas) mas sobretudo música para adultos. Via programas na TV como o *Fantástico* e o *Rock Concert* (nas tardes de sábado na Rede Globo), com artistas do rock do momento.⁴⁰ Achava aquele fogo, fumaceira, músicos cabeludos com guitarras, fazendo jeito de mau meio estranho. Importante: estranho neste caso não significava ruim, mas sim algo diferente e inesperado. Ou seja, algo ainda não visto e não sentido. Os “musicais” do programa *Fantástico* eram um certo primórdio do que se consolidaria na década seguinte como os “clipes do Fantástico” e já despertavam minha atenção. Uma peça que, ao ser observada com o olhar atual, me leva a fazer um paralelo com os *soundies* e *scopitones* em relação ao videoclipe: um formato antecessor que fundou as bases para o que

Um tipo de relação que as crianças da atualidade têm uma forma diferente, porém similar, com canais disponíveis nas plataformas digitais. Em 2020 a *Coleção Disquinho* foi disponibilizada de forma oficial nas plataformas Spotify, Deezer, Apple Music e YouTube Music. (N.A.)

⁴⁰ Com narração em off do apresentador Gileno (cantor da dupla Leno & Lilian), *Rock Concert* ia ao ar aos sábados às 14h, trazendo em geral apresentações gravadas ao vivo. Foi exibido entre março de 1977 e setembro de 1978. Em novembro daquele ano, foi substituído pelo musical *Disco Show*, criado durante a febre das discotecas, impulsionada pelo filme *Os Embalos de Sábado à Noite* e pela novela *Dancin' Days*. (fonte: Memória Globo)

viria no futuro, de forma até mesmo rudimentar, porém totalmente adequado ao momento, ao mercado e ao telespectador.

O LP percorreu o caminho comum de lançamentos de álbuns na época – e a trilha incluía a gravação de um clipe para o Fantástico. Normalmente esses proto-clipes (eram chamados de “musicais” mesmo) não traziam nada mais do que a imagem do artista cantando, além de uns efeitos especiais meio bizarros e, muitas vezes, um balé. (SCHOTT, 2019)

No ano seguinte minha irmã havia nascido. Foi quando minha mãe começou a trabalhar em casa como artista plástica e, com ela, aprendi a entender como a produção artística funcionava, com suas técnicas, materiais e estilos. A arte estava nos objetos, nas paredes, nos presentes dados aos amigos, familiares e professoras. Cheiro de tinta, seladora, duco, betume, goma-laca, além das madeiras e pirógrafo⁴¹ em ação. A arte no dia a dia para mim era assim: algo que ora tinha imagem com som, ora imagem, cheiro e até mesmo tato. Algo que também pensava em talvez fazer um dia, fosse como lazer ou como ofício.

Era final dos anos 1970 e a novela das oito horas na Rede Globo era *Dancin' Days* (cuja música-tema do grupo As Frenéticas e a própria trama alinhavam-se à moda corrente do estilo conhecido como “discotheque”, “discoteca” ou simplesmente “disco”, este em geral com a pronúncia anglófona). O trio Bee Gees aparecia constantemente em revistas, no rádio ou na TV, neste caso cantando em videoclipes, com a música de fundo e eles mesmos representando no vídeo.⁴² Naquele momento eu vi que a música podia ter também imagem, como uma moldura visual. Não apenas como nos shows, como eu tinha visto anos atrás. Enquanto a música infantil tinha como personagens seres imaginários, a adulta não tinha figuras fictícias mas gente de verdade... eles mesmos, os artistas. Eram as pessoas denominadas “descoladas”, ou seja, carismáticas, sendo aquela referência que todo garoto admirava e talvez gostaria de ser um dia.

Anos 1980 e mudança de rumo

Já nos anos 1980, a tal discoteca estava mais na lembrança do público que na

⁴¹ O pirógrafo (às vezes chamado de *pirografo*) é um aparelho elétrico em forma de caneta com uma ponta de metal com formatos variados. Aquecido por resistência elétrica, é utilizado em artes plásticas para gravar e decorar, através do calor, materiais como madeira, couro ou tecido. (N.A.)

⁴² Os Bee Gees foram um grupo pop anglo-australiano formado pelos irmãos ingleses Barry, Robin e Maurice Gibb. Ativos desde os anos 1960 até o início da década de 2010, estão entre os maiores sucessos de vendagem fonográfica de todos os tempos. Passaram por diversos estilos musicais, sendo um dos grandes ícones da onda “disco” que tomou conta da cultura popular no final dos anos 1970. (fonte: Money Report/Radio Social Plus)

programação das rádios. Um fenômeno relevante e que deixou uma marca indelével na sociedade, lembrada e reverenciada até os tempos atuais, não só pela música em si, mas também pela moda e todo o universo cultural que a circundava. Nos primeiros anos da nova década, a TV começou a apresentar uma nova tendência, com bandas brasileiras fortemente influenciadas sobretudo por punk, pós-punk e new-wave vindos dos Estados Unidos e do Reino Unido. As mais conhecidas eram Blitz, Gang 90 e as Absurdettes, Barão Vermelho, Ultraje a Rigor, Paralamas do Sucesso e Kid Abelha & Os Abóboras Selvagens. Artistas jovens, que não se assemelhavam àquela MPB ou música de orquestra e trilhas de filmes (“feitas para adultos”) que meus pais e seus amigos ouviam e cantavam em rodas de violão. Algo que eu até adorava ver e admirava, mas não havia uma identificação minha com aquilo de fato. Esta nova música seria algo novo e capaz de cativar um público diferente, do qual eu e minha geração fazíamos parte. Justamente em um momento em que eu estava começando a aprender música, ainda que despreziosamente.

O desejo de trabalhar como músico veio anos depois, sob influência de colegas de escola, publicações e possivelmente o aumento da quantidade de videoclipes na programação das redes de TV. Um processo que unia som, imagem e atitude, em um momento em que a abertura política gradualmente dava espaço a manifestações até então vistas como inadequadas ou mesmo subversivas. Tudo isso em conformidade com a própria inquietação inerente aos adolescentes.

Em meados dos anos 1980, quando as primeiras bandas do atualmente denominado “BRock” (ou mais comumente chamado na época, o “Rock Brasil”) amadureceram, chegaram outras para dar mais “volume” ao estilo que ganhava relevância e empatia popular a cada dia. Umhas com postura mais sóbria, como Titãs, Legião Urbana, Capital Inicial, Ira!, Engenheiros do Hawaii, Zero e Biquini Cavado. Outras mais calcadas na irreverência, como por exemplo Camisa de Vênus, Doutor Silvana & Cia. e Magazine. Mas todas estas bandas tinham um ponto em comum: a atenção ao videoclipe como peça-chave de divulgação de seus trabalhos nas emissoras de televisão.

Comecei a conversar com amigos mais velhos sobre música, o que eu estava pesquisando e aprendendo... e daí me indicaram os programas de videoclipes que estavam surgindo. Um deles, certa vez, bateu um longo papo comigo. Suas dicas foram os programas *Realce Baby* (Rede Gazeta)⁴³ e o *Super Special* (Rede Bandeirantes)⁴⁴ exibindo videoclipes e

⁴³ *Realce Baby* (depois apenas *Realce*) foi um programa de videoclipes exibido pela TV Gazeta em São Paulo, entre 1982 e 1988. Teve entre seus apresentadores o produtor Mr. Sam e depois o radialista Beto Rivera, contando também com a presença dos bonecos Capivara e Maestro Provolone. O programa trazia videoclipes de

trechos de shows. O primeiro, com apresentação do produtor e DJ argentino Mister Sam (criador do estilo que fez famosa a cantora Gretchen) e o boneco Capivara (na época manipulado pelo ator Enrique Serrano) em clima de programa de auditório, apelando para o humor e a descontração. Já o segundo, com o locutor Serginho Caffé, seguia um ritmo mais sério, similar ao que ele mesmo fazia em rádio. Na sequência, descobri outros programas no mesmo segmento, em outras emissoras: *FMTV* (Rede Manchete) e *Som Pop* (TV Cultura). Até que veio o *Clip Clip*⁴⁵ na Rede Globo, apresentado pela trupe de bonecos gaúcha Cem Modos (que posteriormente seriam responsáveis pelos vários personagens de sucesso no infantil *TV Colosso*), com inevitável comparação com o Capivara da Rede Gazeta.

Cada vez mais a música para mim era consumida sempre na forma audiovisual. Na época, eu estava bastante empenhado em estudar e seguir carreira como desenhista, artista gráfico, quadrinista ou algo neste ramo (com total apoio da família, diferente da música). É possível que, pelo fato de nesta fase ser aspirante a um profissional ligado à imagem, associar o ato de ouvir música a elementos visuais seria um caminho natural.

A evolução tecnológica no campo do vídeo durante os anos 1970 e 1980 trouxe consigo uma série de novas possibilidades para a criação de animações e acabamentos gráficos, transformando significativamente a paisagem visual e televisual da época. Vinhetas, aberturas e a identidade das marcas ganharam destaque não apenas nas emissoras de televisão, mas em toda a programação veiculada, refletindo uma busca pela estética e pelo futuro em uma sociedade constantemente ameaçada pela incerteza, especialmente durante o período da Guerra Fria. Nesse contexto, o professor Arlindo Machado descreve em seu livro *A Arte do Vídeo* como esse fenômeno se consolidou como uma tendência generalizada na produção

rock, pop, new-wave, heavy metal e rock nacional. Quando eventualmente algum espectador enviava uma carta pedindo outros estilos, os apresentadores faziam graça e anunciavam na sequência um clipe “metaleiro”. Os “bonecos apresentadores” eram manipulados no início por Enrique Serrano e posteriormente por Sergio Tastaldi. (N.A.)

⁴⁴ *Super Special* foi o programa de videoclipes da Rede Bandeirantes, apresentado pelo locutor Serginho Caffé e exibido no início da tarde de 2ª e 6ª feira, com artistas em geral do rock, pop, hard rock e heavy metal, além dos artistas nacionais em voga no momento. O programa realizava ações promocionais frequentes, como sorteios de discos e brindes temáticos dos artistas divulgados, aos quais o público concorria através de cartas enviadas para sorteio. Além disso, divulgava fã-clubes variados, comunicados ao programa também por carta. (N.A.)

⁴⁵ O programa *Clip Clip* foi ao ar de 1984 a 1987, exibido no primeiro ano no início das tardes de domingo. No ano seguinte, mudou para as tardes de sábado, passando por diferentes horários. Era apresentado pelos bonecos Muquirana Jones, Edgar Ganta e Virando Pires, com *sketches* de humor antes de cada atração. Com o tempo, os bonecos passaram a dividir a cena até darem lugar a apresentadores como Chris Couto (neste caso adotando como apelido “Crystal”), Maurício Mattar (já sem os bonecos) e Lorena Calabria. O programa trazia lançamentos mundiais da música pop, além de entrevistas com artistas nacionais no espaço do programa, que participavam depois do quadro “Clip Pirata”, gravado nos estúdios da Rede Globo (RJ). Chris Couto se tornaria, anos depois, âncora do telejornal *MTV no Ar* na MTV Brasil. (fonte: Memória Globo/Observatório da TV)

televisual da década de 1980. Os videocliques musicais, em particular, tornaram-se uma vitrine para essa revolução estética e conceitual, explorando novas formas de exibição de imagem e som na televisão. As novas possibilidades tecnológicas no campo do vídeo não apenas influenciaram as produções televisivas, mas também transformaram a forma como as marcas e produtos eram apresentados ao público. A imagem eletrônica emergente desafiou conceitos estéticos estabelecidos, questionando velhas práticas com reformulação de abordagens audiovisuais. Ocorreu uma nova onda criativa na área do vídeo, onde as fronteiras entre arte, entretenimento e publicidade se tornaram cada vez mais difusas.

A imagem eletrônica está destilando uma outra sensibilidade, ao mesmo tempo que coloca novos problemas de representação, abala antigas certezas a nível epistemológico e exige a reformulação de conceitos estéticos. O fim de século XX pode vir a ser conhecido como a época de uma explosão criativa na área do vídeo. (MACHADO, 1995, p.10)

Em final de 1984, após um tempo de pesquisa de meu pai a respeito dos formatos Betamax e VHS, ele comprou um videocassete deste segundo padrão.⁴⁶ Uma escolha acertada, já que pouco tempo depois o VHS se firmou como o padrão vigente no mercado, enquanto o famoso “Beta” se tornou alvo de piadas e exemplo de tecnologia que foi lançada como sendo algo promissor, mas que se tornou o chamado “mico” para quem tinha a infelicidade de possuir tal modelo. Nosso “vídeo” (assim chamado numa época em que o termo era um vocábulo novo no jargão da maioria das pessoas) era um Sharp brasileiro, modelo 9520B com duas cabeças de leitura. Algo que no Brasil poderia ser considerado já a segunda geração no segmento, sem os trancos e barulhos comuns nos primeiros aparelhos disponibilizados no mercado nacional. Os modelos Sharp (assim como alguns de outros fabricantes) vinham acompanhados de uma “fita VHS tutorial”, explicando como operar o videocassete e alguns minutos de programas como exemplo, para que o novo usuário usasse e percebesse quais recursos o novo aparelho possuía. Adquirimos também uma fita da marca Basf (modelo T-120) para gravar jogos e filmes e assistir depois.⁴⁷

⁴⁶ A já citada guerra dos formatos no mercado eletroeletrônico entre a JVC (criadora do VHS) e Betamax (da Sony) pela imposição do padrão de gravação e reprodução de vídeo doméstico nos anos 1980. (N.A.)

⁴⁷ Os modelos de fitas VHS eram identificados pelo T-número de minutos, quando gravadas na forma mais rápida (SP) que resultava em melhor qualidade. Um modo mais lento de gravação oferecia maior tempo disponível de material gravado, porém com perda de qualidade e resolução, já que se usava menos área magnética da fita para registrar aquele mesmo trecho. Assim, uma fita T-120 possibilitava a gravação de 2 horas em modo SP, 4 horas em modo LP e 6 horas em modo EP (também chamado de SLP em algumas linhas de produto). Alguns aparelhos, mais simples, tinham apenas os modos SP e EP. O mercado em geral oferecia as T-120 (mais comuns para uso doméstico) além de modelos como T-30, T-60 e T-90 para uso profissional ou

Com isso era possível, a partir daquele momento, gravar os cliques de minha preferência, para vê-los e revê-los tantas vezes quantas quisesse. Eu não tinha meios para comprar discos ou fitas, era algo muito raro. Entretanto, em um VHS gravado em modo EP (ou SLP em alguns aparelhos) era possível armazenar seis horas, só com aquilo que eu gostava realmente de ouvir... e ver. Assim que pude, me apoderei da fita Basf para gravar meus videoclipes, que na verdade toda família gostava de assistir também, era algo que inclusive desfrutávamos juntos. Após lotá-la com cerca de uma centena de cliques, tomei a fita Sharp e fiz o mesmo.

Assim começou a se criar um acervo, que seria formado ao longo de vinte anos. E quanto mais eu me aprofundava no estudo da música e dos videoclipes, mais distante fiquei do desenho, provavelmente porque a arte gráfica era uma atividade essencialmente individual, que não promovia a socialização que um adolescente busca ter. Eu que era tão preciso e purista, esteticamente, na arte e no traço, passei a admirar cada vez mais o ruído e a distorção na música. O rock nacional ganhava cada vez mais espaço na mídia e firmava-se como maior vertente cultural no Brasil. Os colegas que tocavam comigo apreciavam muito meu acervo de videoclipes, basicamente de rock e pop, não apenas os nacionais, mas de todo o mundo (inclusive alguns da MTV americana) gravados do programa *Realce*. Isso era possível provavelmente porque, por muito pouco, a Gazeta não foi o canal para lançamento da MTV no Brasil.⁴⁸ Paralelamente aos programas de TV, o rádio (sobretudo a 89 FM, fundada em dezembro de 1985 como “A Rádio Rock”) continuaria sendo um canal de informação, ainda que fosse em geral a opção para os momentos em que os programas de videoclipes não estivessem no ar, ou então a TV não estivesse acessível no momento.

A preferência era gravar (o que quer que fosse na TV) a programação de canais dos quais a transmissão fosse melhor (em geral Globo, Manchete e Bandeirantes, que eram as redes com equipamentos mais avançados e assim com transmissão de melhor qualidade). Morava em um edifício com antena coletiva (aquela que fica no topo do prédio) mas que não estava funcionando em casa. Daí apelamos por um tempo para uma antena interna, portátil, cuja qualidade ficava razoável para assistir a maioria dos canais. Só que ao gravar em VHS as imagens da TV, os defeitos e interferências captados pela antena portátil ficavam ainda mais aparentes, prejudicando o registro que já tinha uma perda natural pelo processo em si. Algo

promocional. Com a evolução da tecnologia na produção de fitas magnéticas nos anos 1990, tornou-se comum no mercado doméstico também o modelo T-160. (N.A.)

⁴⁸ Antes do lançamento da MTV Brasil através da parceria da matriz americana com o Grupo Abril, houve negociações preliminares da MTV com as redes Gazeta e Manchete, sem sucesso. Ambas as emissoras tinham histórico relevante no segmento do videoclipe na televisão brasileira. (FRANCFORT, 2008, p.34; 2010, p.287)

solucionado primeiro com o uso da antena coletiva, que eliminava de vez os chuviscos e que viria a ficar melhor nos anos 1990, com a chegada da TV a cabo (que já disponibilizava, além dos canais por assinatura, os canais abertos com qualidade superior ao captado por antena, assim como é feito atualmente).

O programa de videoclipe de cada emissora tinha suas particularidades, possivelmente por conta do horário, perfil de público da emissora e planejamento do próprio programa. Assim, alguns clipes eram mais fáceis de serem assistidos (e gravados) em uma emissora que na outra. Algumas vezes, eu gravava um videoclipe do programa *Realce* pois este só passava lá. A própria frequência dos programas influenciava este processo. *Clip Clip* e *Som Pop* eram semanais, com uma hora de duração. *FMTV* e *Super Special* eram diários (respectivamente com meia e uma hora de duração⁴⁹). O *Realce* posteriormente chegou a possuir duas horas e meia de duração (iniciando às seis da tarde), com uma quantidade imensa de vídeos por programa e abastecendo acervos com uma velocidade maior que os concorrentes. É importante registrar que, nesta fase, a Rede Gazeta tinha equipamentos com qualidade inferior de transmissão (sobretudo de som), que comprometia muito o registro gravado, fazendo com que algumas vezes o mesmo clipe fosse gravado por mim mais de uma vez, de diferentes emissoras, a fim de se obter melhor qualidade sonora.

Além dos programas de vídeos, surgiram nas redes Manchete e Gazeta horários especiais para exibição de programas musicais temáticos, ou shows de artistas nacionais e internacionais, que aumentavam ainda mais o material disponível aos colecionadores de música na forma audiovisual. A Gazeta, em seu programa *Edição Especial*, transmitido nos finais de semana em final de tarde, trouxe certa vez *Here Are the Young Man* (*homevideo* da banda inglesa Joy Division), provavelmente a partir de um VHS já desgastado pelo uso (ao menos com todas as características de uma fita nesta condição). Mas pela alta procura do material e relevância na época, impulsionado pelo sucesso da banda New Order (formada com remanescentes do Joy Division) o programa foi exibido rendendo comentários entre os fãs das bandas (como eu) com os quais eu convivia... algo que atualmente seria improvável. Primeiro: as emissoras evitam exibir material que não tenha qualidade viável de exibição nos atuais formatos digitais. Segundo: a internet oferece possibilidade de se encontrar materiais compartilhados de muitas formas, com os artistas, gravadoras ou fãs disponibilizando itens que décadas atrás dependeriam de uma mídia física, adquirida às vezes do exterior a preço alto. Terceiro: hoje é possível replicar digitalmente uma peça audiovisual (mesmo de forma

⁴⁹ Posteriormente o *FMTV* passou a ter também uma hora de duração.

doméstica) sem perda perceptível de qualidade na reprodução, enquanto no passado, com suporte analógico em fita magnética, a perda de qualidade era muito alta a não ser quando se contava com um equipamento de nível profissional. Além disso, no Brasil, a regulamentação para uso de material de um artista em uma rede aberta, apesar de atualmente ser mais clara e possível de ser aplicada, há trinta anos parecia ter uma fiscalização pouco efetiva, algo que em outros países mais desenvolvidos provavelmente estaria em pauta há mais tempo.

Anos 1990 e a MTV Brasil

O lançamento da MTV Brasil em outubro de 1990 foi muito esperado e comemorado pela geração que vinha sendo espectadora assídua do videoclipe, bem como se tornou querida também de um público mais jovem, não necessariamente ligado ou aficionado em música, mas identificado com uma linguagem mais moderna e inovadora. Para o primeiro grupo, no qual eu me incluía, uma fonte de conhecimento e construção de repertório e acervo sem precedentes. E ainda, com alta qualidade de imagem e som não limitada apenas à música, mas abrangendo toda uma abordagem visual, narrativa e tecnológica, o que a distinguiu como uma fonte de entretenimento revolucionária e culturalmente relevante para sua audiência. Reforçando a própria natureza visual do videoclipe como forma de arte contemporânea, que combinava música, imagem e narrativa de uma maneira altamente estilizada e condensada. A exemplo da matriz americana, a MTV Brasil capitalizou essa linguagem, adotando uma estética visual arrojada, com cortes rápidos, efeitos visuais criativos e uma abordagem narrativa não linear, refletindo a sensibilidade estética e cultural da época. A emissora introduziu uma linguagem narrativa que ia além dos limites convencionais da televisão e seus programas muitas vezes envolviam o espectador de maneira interativa e provocativa. Isso incluía programas de entrevistas descontraídos, apresentadores com personalidades marcantes e uma abordagem irreverente aos eventos e questões contemporâneas. Essa linguagem mais informal e participativa ressoava com uma geração que valorizava a autenticidade e a liberdade de expressão, com apelo estético e compromisso contínuo com a inovação e a experimentação.

Mas para poder usufruir deste conteúdo, havia uma questão: no Rio de Janeiro a transmissão era por VHF (frequência através da qual eram transmitidos os canais de TV aberta). Já em São Paulo, a transmissão ocorria por UHF: frequência pela qual tradicionalmente eram transmitidos os canais da TV aberta em localidades distantes das capitais (e na qual novos canais que estavam surgindo eram exibidos). Com televisores não

adaptados a este uso na capital, enquanto não se conseguia um conversor similar aos usados no interior ou litoral do estado, era possível encontrar todo tipo de solução improvisada, fosse para gravar ou apenas assistir ao canal.

No início eu assistia em casa de amigos que tinham aparelhos de TV ou videocassete já com o UHF incluso. Seis meses após o lançamento, eu e minha irmã de treze anos “queríamos a nossa MTV”⁵⁰ e resolvemos finalmente sintonizá-la em casa. Nosso recurso foi conectar um cabo na entrada UHF do meu videocassete Sharp, pendurar a outra ponta na antena interna da TV (para deixá-la elevada) e percorrer a sintonia fina de um canal vago até encontrar a MTV. Em meio a interferências e chuviscos, conseguimos... e naquele dia já estávamos gravando videoclipes em novas fitas VHS. Mas o uso de soluções paliativas não durou tanto tempo, pois naquele ano assinamos um serviço de TV a cabo (a TVA) que tinha a MTV inclusa e com qualidade de imagem e som perfeitos para assistir ou gravar.⁵¹

Nesta mesma época, meu trabalho como músico amador começou a se firmar. Entre os membros de minha banda, o desejo de gravar o áudio dos ensaios em fita cassete era constante, algo que no início eu não dava valor. Segundo eles, não era só pela curiosidade de se ouvir tocando, mas para podermos reparar em erros e acertos, tendo registros de improvisações ou criações que se perderiam caso não estivessem preservadas. Percebemos também que as gravações com câmeras VHS tinham qualidade sonora muito superior à dos gravadores em cassete, com a vantagem de nos vermos em ação, performando.

Em 1992, um membro da banda tinha familiares que nos acompanhavam sempre nas apresentações e registravam nossas performances ao vivo, sendo hoje momentos importantíssimos de nosso início de carreira musical. Um material gravado em VHS T-120 (com câmera grande, que antecedeu as minicâmeras portáteis com fitas VHS-C, popularmente chamadas de “mini VHS”) e que acabou sendo conservado ao longo de quinze anos, até ser convertido para o formato digital e postado no YouTube, disponível para qualquer usuário assistir em qualquer parte do mundo.

⁵⁰ “*I want my MTV*” (“Eu quero minha MTV”) é a frase eternizada na voz do cantor Sting, em sua participação na canção *Money for Nothing*, a mais famosa faixa do álbum *Brothers in Arms* da banda Dire Straits (1985). Uma alusão à campanha lançada no início das operações da MTV nos Estados Unidos em 1981, estimulando a população interessada em ter o canal a ligar e pedir às suas operadoras de TV a cabo a inclusão da nova emissora em suas listas de canais oferecidos. A banda The Police (do qual Sting era baixista e vocalista) foi um dos “atores” da campanha. (N.A.)

⁵¹ TVA foi o sistema de TV por assinatura via cabo, que tinha este nome por ser uma empresa do Grupo Abril. A MTV era um atrativo a mais para que se adquirisse a TVA e, no caso de minha família, um argumento que eu e minha irmã usamos quando pedimos aos nossos pais a assinatura. Foi vendida à empresa Vivo em 2011, que assumiu suas operações e daí atuando no mercado como Vivo TV. (N.A.)

O videoclipe fora da TV

Nos últimos anos temos visto “o videoclipe se tornar um objeto tanto televisivo quanto da internet, trazendo mais alterações no contexto de produção e circulação” conforme foi dito em 2007 por Zico Goes, diretor de programação da MTV. (SOARES, 2013, p.20) Foi nesta época que a MTV passou a priorizar na programação outros tipos de conteúdo, como por exemplo *reality shows*, comédia, programas de auditório e entrevistas, deixando o videoclipe para momentos mais pontuais. Afinal, desde 2005 o YouTube vinha se firmando como plataforma de publicação e exibição de diversos tipos de peças audiovisuais e o videoclipe se tornou uma parcela cada vez maior do conteúdo lá buscado. De fato, a forma como assistimos e temos disponível o videoclipe musical é resultado de um processo de mudança gradual, causada basicamente pela transformação nos meios de veiculação, levando o videoclipe dos canais tradicionais para novas opções de veiculação, armazenamento, compartilhamento e até mesmo produção. Esta transformação seria causada sobretudo pela substituição de processos analógicos pelos digitais em cada um desses aspectos, no qual surgem novas formas de acesso e além de outros níveis de interação com o videoclipe e com a própria televisão de modo geral. O videoclipe, que antes passava na TV e era armazenado em videotapes (ou ainda gravado pelos espectadores em fitas VHS), a partir de meados da década de 1990 gradativamente passou também a estar disponível em arquivos digitais, gravados em mídias ainda magnéticas (disquetes) ou não-magnéticas (CDs) e podendo ser compartilhados a partir daquele momento em mídias digitais físicas ou por transmissão pela internet. Eu era recém-formado em publicidade e atuava paralelamente como músico nesta época, quando comecei a trabalhar nesta área e vi cada uma dessas mudanças acontecendo e mudando meu dia a dia, bem como os trabalhos dos demais artistas em meu círculo de convivência.

Pouco antes dessa mudança nas tecnologias, em 1994 foi lançado o filme *Quatro Casamentos e Um Funeral*, tendo como canção-tema uma versão de *Love Is All Around* gravada pela banda escocesa Wet Wet Wet e lançada em videoclipe no mesmo ano. Em uma sessão de cinema exibida em uma tarde de dia de semana, no Shopping Plaza Sul, em São Paulo, o videoclipe (que eu já havia assistido na TV provavelmente na MTV Brasil) foi apresentado entre os trailers e o filme, após uma cartela simples anunciando sua exibição. Uma situação nova, por isso marcante (lembrando o “já sentido” explicado por Mario Perniola). Foi a primeira vez que vi este tipo de divulgação e certamente um dos poucos videoclipes que vi serem exibidos antes de um filme, ao longo de todos estes anos.

Mas meu primeiro contato com o videoclipe em formato digital, no qual também o vi

sair da TV foi no CD-ROM *Jump*, lançado por David Bowie em 1995. Na época eu havia adquirido recentemente meu primeiro computador, um PC Acer DX4/100MHz com Windows 3.1 (o Windows 95 havia sido lançado naquele ano, mas a versão anterior ainda era dominante no mercado). Neste CD interativo, publicado pela editora ION (não confundir com o fabricante homônimo de conversores de áudio e vídeo, que citarei mais à frente) há um software que, ao ser instalado no PC, habilita um estúdio de edição no qual é possível fazer uma nova versão do videoclipe da canção *Jump They Say* (lançada dois anos antes no álbum *Black Tie White Noise*). Além disso, havia outros vídeos do mesmo álbum para o usuário assistir no CD-ROM. Tudo em formato digital, experimentando ainda de forma sutil as possibilidades do videoclipe além dos meios analógicos tradicionais de até então. Este CD-ROM foi distribuído no Brasil pela BMG, responsável pelos lançamentos fonográficos de David Bowie no país.



(figs. 62 a 64) O CD-ROM interativo *Jump* de David Bowie possibilitava a criação de uma nova versão do videoclipe da faixa-título em um estúdio virtual.

Assim como no som a distorção e a dissonância reformatam até hoje as nuances da música que se ouve, a forma como se registrava a música que se vê criou caminhos únicos ao que se assistia. Sobretudo em uma fase anterior à TV a cabo, as gravações conseguiam melhor fidelidade ao som do que à imagem original. Ainda assim, quando a TV por assinatura se disseminou ao longo dos anos 1990, o suporte em VHS não era tão eficiente quanto à durabilidade e à fidelidade da peça originalmente transmitida. Se a marca da fita ou do videogravador não era considerada de primeira linha, a qualidade de som e imagem já começava sendo inferior, e tendia a piorar a cada uso e mesmo a cada ano que passasse.⁵² Quando os kits multimídia chegaram em meados dos anos 1990, o vinil já vinha dando lugar ao CD. A MTV Brasil estava se consolidando, os primeiros arquivos digitais com videoclipes

⁵² Segundo estimativas da Kodak, as fitas de videocassete podem deteriorar de 10% a 20% ao longo de 10 a 25 anos, mesmo quando armazenadas em local adequado. (fonte: TechTudo)

começaram a aparecer e as redes P2P se encarregaram de espalhar o novo formato, sobretudo quando o VCD e o DVD passaram a ser ripados⁵³ para arquivos transmissíveis e intercambiáveis, "replicados tecnicamente" como a dita indústria cultural já vem fazendo há décadas.



(figs. 65 e 67) O aparelho VCR2PC da Ion, utilizado para conversão de fitas VHS diretamente para o computador em formato MPG através de entrada USB.

Em outubro de 2010 adquiri um aparelho chamado VCR2PC, fabricado por uma empresa chamada Ion, por R\$650 na ocasião, comprado via internet após ver, por acaso, um anúncio em algum site. Consiste em um videocassete somente com as funções mais simples (reprodução, avanço, pausa, retrocesso e ajuste de *tracking*) com conexão via cabo USB, compatível com sistema Windows. Como havia pedido algumas conversões a amigos e estava pesquisando formas de digitalização de meu acervo em VHS, era natural que em algum momento fosse exposto a tal oferta. Este mesmo fabricante produziu também aparelhos similares para conversão de discos de vinil em arquivos via conexão USB, assim como no conversor de VHS. O que motivou esta compra foi o fato de que a conversão de uma única fita T-120 de meu acervo custaria R\$50, R\$100 ou talvez mais. Considerando a quantidade de unidades para converter, minhas e de toda a família, o investimento valeria mesmo a pena. Com interface simples para um usuário experiente, foi fácil dominar o aparelho e sua interface via Windows. Há a possibilidade ainda de conectar um videocassete comum a ele e usar o VCR2PC apenas como conversor, recebendo o sinal do outro aparelho, o que possibilita reproduzir com mais fidelidade de cores e padrões de reprodução, melhorando o resultado às

⁵³ O termo “ripar” vem do inglês *ripping*, utilizado para identificar o ato de converter a peça sonora ou audiovisual gravada na forma legível por aparelhos reprodutores (seja em CD, VCD, DVD ou Blu-ray) em um arquivo compartilhável e armazenável na forma digital, independentes da mídia original e reprodutíveis em players físicos ou virtuais. Existem no mercado uma série de softwares (programas) para esta finalidade. A prática é frequentemente posta em discussão por ser considerada por alguns órgãos como um estímulo à pirataria digital, com prejuízo ao direito autoral de artistas, produtores, estúdios, gravadoras e emissoras. (N.A.)

vezes insatisfatório ao se utilizar apenas o VCR2PC. Pois o objetivo da conversão é acima de tudo a perpetuação da experiência no suporte analógico com sua conversão para o formato digital, neste caso um arquivo de vídeo em MPG (os quais armazeno gravando em mídias DVD, Blu-ray ou HDs externos). Seja para consulta, estudo e entretenimento, resgatando a sensação de ver o vídeo “à moda antiga” e garantindo a preservação das informações.

Assim como a distorção da guitarra era o defeito que virou opção, ou acidente ocasional de uma estrutura mais precária do artista, o antes indesejado chuvisco na imagem cada vez mais se tornava algo do passado. A cada troca de um LP ou K7 pelo CD sem riscos, tem-se um som tido como “mais puro” em uma mídia mais durável. A cada troca de um velho VHS pela nova edição em DVD há o acesso a conteúdo extra e navegação inteligente, com uma mídia possível de ser convertida em formato digital para compartilhamento, reprodutibilidade e remixagem com resultados estética e até comercialmente muito superiores ao que se tinha na era do vídeo analógico.

A fita partida ou mesmo a marca de *tracking* ficaram para trás. A primeira é um fantasma que ninguém quer reviver jamais. Já a segunda pode ser recriada como no curta *Kung Fury* de 2015, quando o ruído da imagem age como um "teletransporte" para uma época que não volta mais, porém está ainda presente na memória de toda uma geração. Ainda que o disco de vinil esteja retornando ao mercado, renovado para uma velha ou nova leva de entusiastas, que apreciam a antiga experiência de ouvir música na forma analógica, qual certeza temos sobre o vídeo? Lembrando que, no caso do vinil, o atual processo de prensagem do disco é mais "digital", realizado com equipamentos mais modernos para ser reproduzido em dispositivos muitas vezes mais avançados que os do passado. Neste caso, há uma nova forma de produção, acesso e consumo que emula a experiência que existia com o vinil décadas atrás, mas imerso em um novo contexto e com os referenciais de todos os demais formatos e plataformas disponíveis atualmente.

Até onde vai a escalada em busca de pixels cada vez menores e resolução inversamente maior? Mesmo que seja somente para sentir como fazíamos nós, trinta anos atrás, para ver um vídeo gravado da TV, uma filmagem de família, um filme ou show alugado na locadora. Muito antes de se pensar em internet ou *streaming*, ou o que ainda virá adiante em um mundo digital sempre disposto e focado em nos surpreender, pois é assim que o mercado funciona: estimulando o consumo de aparelhos e conteúdo que juntos geram a expectativa da obtenção de novas experiências, mais ricas e intensas.

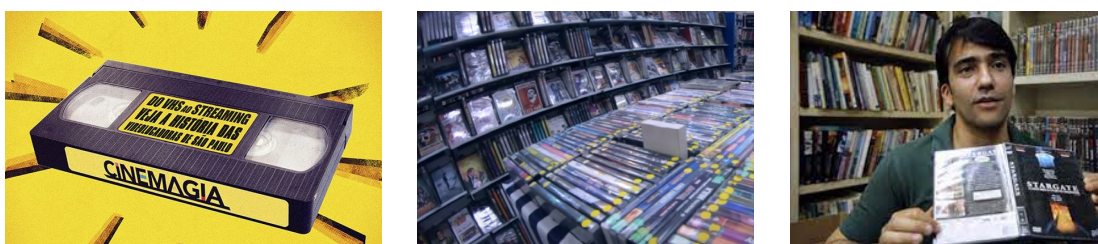
Ainda que a aparência da imagem ficasse aquém da experiência de fato, poder assistir a um VHS de um show de um artista consagrado era o mais acessível que se tinha em uma

época em que o Brasil ainda mal figurava na agenda internacional das turnês de artistas de renome, algo que atualmente não causa o mesmo furor. Exibir o VHS de um espetáculo, alugado em uma locadora ou adquirido em uma loja de discos, era capaz de simular em casa, para si ou um grupo, a experiência da presença em um show ao vivo. Com o referencial que tínhamos antes do não possuir, naquele momento era possível ter a peça e determinar o espaço e o tempo no qual ela ocorre como experiência única que é esta ocasião. Ou seja, naquele momento, ter aquela peça registrada e poder utilizá-la, contemplá-la, desfrutá-la era talvez o mais próximo possível que tínhamos do objetivo de estar no evento ao vivo com aquele artista renomado. Com olhos treinados para relevar as imperfeições e interferências que o uso daquela peça tenderia a causar e agregar ao registro. Conforme já dito antes neste estudo: registro este que, inclusive no suporte magnético, tendia a ganhar marcas que o identificariam como obra única, capaz de gerar memórias possíveis apenas aos que veriam sua exibição naquele momento único. E seu uso ao longo do tempo faz com que a peça siga sendo transformada até sua possível desagregação ou inviabilidade do próprio uso. Um processo que nos formatos digitais atuais acontece de forma diversa das tecnologias analógicas. Deixando claro que o que garante essa unicidade acima de tudo é a experiência individual, a partir da cópia, considerando elementos como nostalgia e saudosismo, que tendem a ser grandes motivadores na busca pelo uso de tecnologias mais antigas ou novos meios que as reproduzam como experiência.

O documentário *CineMagia: A História das Videolocadoras de São Paulo* (2017), dirigido por Alan Oliveira, explora bem a relação que os antigos clientes tinham com este tipo de espaço... que sim, era muito mais que um espaço meramente comercial, mas um ambiente de vivência e convivência, no qual havia (de forma que não teria surgido intencionalmente) um propósito além do serviço de aluguel de fitas e discos. Essa denominada “era das locadoras” iniciada nos anos 1980, que perdurou até a consolidação dos serviços de *streaming* no mercado, não apenas representa um período específico na história do entretenimento, mas também carrega consigo uma experiência única e uma profunda sensação de nostalgia para aqueles que a vivenciaram.

A interação pessoal com os funcionários, a busca meticulosa pelos filmes desejados nas prateleiras e a empolgação ao descobrir novos títulos eram aspectos que transcendiam simplesmente o aluguel de filmes. Era uma experiência que hoje alimenta o saudosismo daqueles que frequentavam esses espaços, pois não se tratava apenas de adquirir entretenimento, mas em criar laços, compartilhar recomendações e vivenciar a atmosfera acolhedora das videolocadoras, que agora evoca uma nostalgia carinhosa daqueles anos.

Assim, a experiência se expande para além do propósito inicial, cuja importância fica mais clara com nosso olhar atual, podendo comparar como são as experiências atuais de assistir a um conteúdo em casa, em alguma das diversas plataformas (e no caso mais específico deste estudo, videoclipes e shows musicais) em comparação com as formas como os espectadores fizeram ao longo de décadas. Em cada depoimento, cada análise e cada lembrança é possível entender peculiaridades de nossa relação com as mídias físicas (tanto magnéticas quanto digitais) e implicações que vão do racional ao emocional, do comercial para o afetivo e passando por questionamentos que vão do estético ao prático.



(figs. 67 a 69) O documentário *CineMagia* (2017) traz a nostalgia de quem viveu a era das videolocadoras, além de experiências atuais de espectadores que ainda utilizam fitas VHS e DVDs como forma de assistir vídeos, mesmo com o atual domínio das plataformas digitais.

A transição do consumo de mídia física para plataformas digitais não apenas suscita reflexões sobre as dimensões estéticas e práticas da experiência do entretenimento, mas também levanta questões mais profundas sobre a natureza mutável da cultura e da tecnologia. No âmbito estético, a migração para o ambiente digital tem impactado não apenas a forma como consumimos mídia, mas também como a concebemos e produzimos. A estética do *streaming*, por exemplo, muitas vezes prioriza a conveniência e a acessibilidade, relegando considerações estéticas mais elaboradas a segundo plano. Isso levanta questões sobre a perda de apreciação pela arte e pela qualidade visual e sonora em favor da conveniência e da eficiência.

Por outro lado, os aspectos práticos dessa transição são igualmente significativos. A mudança para o *streaming* trouxe consigo uma série de benefícios práticos, como a conveniência de acesso instantâneo a uma vasta biblioteca de conteúdo, a capacidade de personalizar recomendações com base nos interesses individuais e a flexibilidade de assistir em qualquer dispositivo conectado à internet. No entanto, também surgiram preocupações sobre a privacidade dos dados dos usuários, a fragmentação do conteúdo em várias plataformas de *streaming* e a dependência da infraestrutura tecnológica para acessar o entretenimento. Portanto, a transição do consumo de mídia física para o digital não se limita

apenas a considerações estéticas ou práticas, mas envolve uma ampla gama de questões culturais, sociais, econômicas e tecnológicas que moldam nossa experiência contemporânea de entretenimento e mídia. Essas reflexões abrem espaço para uma análise mais profunda sobre como essas mudanças impactam nossa relação com a cultura, a tecnologia e uns com os outros. Apesar do documentário ser ambientado em São Paulo, a forma como as peças audiovisuais e seus processos de comércio, uso e armazenamento são abordados nos dá uma dimensão de como a transformação das tecnologias têm impactos sociais e econômicos que ficam mais claros à medida que a era de uma mídia hoje ultrapassada vai se tornando cronologicamente mais distante. Por outro lado, o mesmo processo pode ser encarado por um viés irônico, conforme abordado na série *Blockbuster*, que estreou na Netflix em 2022 e tem em si uma ironia pois, a falência da Blockbuster (a empresa), além de todo o contexto abordado ao longo deste estudo, teria dado o devido espaço para a Netflix se tornar uma das maiores empresas de mídia do mundo. (fonte: StartSe)

Meu acervo em VHS tem algumas raridades muito disputadas hoje na rede por colecionadores e estudiosos. Com suas manchas, riscos e falhas diretamente relacionados à unicidade já descrita neste estudo, capaz de despertar sentimentos relativos à nostalgia e aos efeitos de tais objetos sobre memórias individuais e coletivas. Indo na contramão das tendências atuais de desmaterialização e ao mesmo tempo se servindo dela. Na verdade, como todo este acervo está sendo convertido para formatos digitais, o processo natural de desgaste pelo tempo é encapsulado em um arquivo replicável e reproduzível tecnicamente como um clone, mas sem a relação de certa forma “aurática” que eu, por exemplo, tenho com peças gravadas e sua história, com todos os significados e ligações emocionais comuns para a geração que viveu a transição das tecnologias analógicas para as digitais. Não somente no âmbito da música ou do audiovisual. Até mesmo nossa relação com a fotografia e as filmagens, os registros dos momentos pessoais e familiares, todos acabam tendo por um lado a chance de perpetuação pela preservação do suporte evitando seu desgaste, mas por outro lado sua desmaterialização pela ausência do suporte físico “real” tradicional em favor dos atuais suportes eletrônicos.

Vale ainda trazer mais uma reflexão de Arlindo Machado, sobre o quão anárquico, aleatório e desbravador foi o início da produção audiovisual e mais especificamente televisual (assim como do próprio cinema e da arte em si) sobre a “produção sem câmeras”. No videoclipe musical isso é plenamente notável, tanto quanto as mudanças nas tecnologias para realização, comercialização, armazenagem, transmissão e compartilhamento que impactam desde quem produz a até quem o consume ou utiliza, nos sentidos amplos dessas expressões:

Alguns filmes já não eram mais feitos com câmeras, mas diretamente modelados e animados em computadores (como toda a obra dos irmãos John e James Whitney), enquanto outros (os de Nam June Paik, por exemplo) não usavam mais películas, mas fitas eletromagnéticas e eram exibidos em aparelhos de TV. No entender de (Gene) Youngblood, o cinema experimental esboçava uma espécie de "retorno" à anarquia inicial do primeiro cinema, quando ainda não havia sido cristalizado um modelo industrial único. (MACHADO, 2016, p.69)

Gene Youngblood explora os aspectos inovadores e disruptivos do cinema experimental, abordando conceitos que se alinham como Machado coloca. Youngblood argumenta que o cinema experimental representa não apenas uma ruptura com as convenções tradicionais do cinema, mas também uma busca por novas formas de expressão e experimentação estética. Além disso, o advento da tecnologia digital e das mídias eletrônicas ofereceria possibilidades ilimitadas de criação e interatividade, desafiando as fronteiras entre o espectador e a obra de arte. Com isso, haveria chance para uma real democratização da arte e da cultura, onde os indivíduos são capacitados a se tornarem participantes ativos na criação e disseminação de mídia. Em sua visão, o cinema experimental e as novas formas de produção e exibição cinematográfica estão diretamente ligadas à evolução tecnológica e à busca por uma expressão artística mais livre e diversificada.

A noção de arte experimental, portanto, não tem sentido. Toda arte é experimental ou não é arte. Arte é pesquisa, enquanto entretenimento é um jogo ou conflito. Aprendemos com a cibernética que, na pesquisa, o trabalho é regido pelos pontos mais fortes, enquanto nos conflitos ou jogos o trabalho é regido pelos momentos mais fracos. Definimos a diferença entre arte e entretenimento em termos científicos e descobrimos que o entretenimento é inerentemente entrópico, oposto à mudança, e a arte é inerentemente negentrópica, um catalisador da mudança. O artista é sempre um anarquista, um revolucionário, um criador de novos mundos que imperceptivelmente ganham a realidade. Ele pode fazer isso porque vivemos em um cosmos no qual sempre há algo mais a ser visto. Quando finalmente apagarmos a diferença entre arte e entretenimento – como precisamos fazer para sobreviver – descobriremos que nossa comunidade não é mais uma comunidade e começaremos a entender a evolução radical. (YOUNGBLOOD, 1970, p.65)⁵⁴

Em outro momento, Youngblood traz como acontece o diálogo entre a cultura pop e a televisão em uma forma provocativa e experimental, em um tom frequentemente utilizado na MTV Brasil a fim de criar empatia com uma audiência inquieta e alinhada com a linguagem

⁵⁴ “The notion of experimental art, therefore, is meaningless. All art is experimental or it isn't art. Art is research, whereas entertainment is a game or conflict. We have learned from cybernetics that in research one's work is governed by one's strongest points, whereas in conflicts or games one's work is governed by its weakest moments. We have defined the difference between art and entertainment in scientific terms and have found entertainment to be inherently entropic, opposed to change, and art to be inherently negentropic, a catalyst to change. The artist is always an anarchist, a revolutionary, a creator of new worlds imperceptibly gaining on reality. He can do this because we live in a cosmos in which there's always something more to be seen. When finally we erase the difference between art and entertainment — as we must to survive — we shall find that our community is no longer a community, and we shall begin to understand radical evolution.”

do próprio videoclipe musical, com suas provocações, apropriações e rompimentos com o que é considerado convencional.

O motivo pelo qual estamos fazendo experimentos (...) é que uma grande parte do público está realmente à frente da televisão. Eles podem aceitar mais imagens e ideias de uma só vez. Eles estão assistindo a filmes underground; são fãs de comerciais que ficam fascinados com quantos cortes há em um anúncio da Pepsi-Cola. Essas são as pessoas que poderiam ser facilmente atraídas pela televisão educativa se ela tivesse os ingredientes adequados". Com jovens produtores-diretores como Barzyk se interessando pela televisão como uma experiência educacional, os ingredientes certamente estarão lá, mais cedo ou mais tarde. Foi na WGBH, por exemplo, que o programa "What's Happening Mr. Silver?" foi criado. Um recurso experimental regular sobre cultura pop. (...) O programa foi tão bem-sucedido que foi transmitido também pela maioria das outras estações da ETV, exceto pela KQED em São Francisco, onde foi considerado "tecnicamente inovador, mas ligeiramente doentio". Em 1967, o apresentador do programa, David Silver, conduzia seu programa semanal em uma cama no centro do chão do estúdio, na qual ele se inclinava nu com uma jovem igualmente nua. (YOUNGBLOOD, 1970, p.298)⁵⁵

Sem querer ser óbvio, mas reforçando: a atual forma de se trabalhar, tanto com videoclipe, como com o audiovisual em geral, tem suas maiores vantagens na independência, velocidade, flexibilidade e custos que os atuais recursos digitais proporcionam a nós realizadores. Poder trabalhar com os atuais programas e mídias, sem depender das antigas fitas magnéticas para captação, edição, transmissão e armazenagem viabilizou um tipo de trabalho que, da maneira como era realizado nas formas analógicas, seria muito difícil de fazer de forma independente, como é minha atividade atual como produtor de audiovisual. Especialmente trabalhando de forma prioritária com artistas que, como eu, também são independentes, com recursos financeiros limitados, mas com alta capacidade de realização no plano das ideias e sem estar comprometidos diretamente com interesses de corporações. Há a necessidade de entender as regras do mercado, pois a maior parte das premissas descritas por Adorno e Horkheimer nos estudos sobre a indústria cultural persistem, ainda que também se adaptando a novas realidades por conta das mudanças tecnológicas aqui analisadas.

⁵⁵ "The reason we're experimenting, (...) is that a large portion of the public is really ahead of television. They can accept more images and ideas at once. They're watching underground films; they're commercial buffs who are fascinated by how many cuts there are in a Pepsi-Cola ad. These are the people who could easily be turned on to educational television if it had the proper ingredients." With young producer-directors like Barzyk taking an interest in television as an educational experience, the ingredients are certain to be there sooner or later. It was at WGBH, for example, that the program "What's Happening Mr. Silver?" was originated. A regular experimental feature on pop culture, the program proved so successful that it was carried also by most other ETV stations except KQED in San Francisco, where it was found to be "technically innovative but slightly sick." In 1967 the program's host, David Silver, conducted his weekly show from a bed in the center of the studio floor, in which he reclined naked with an equally nude young lady."

No início de 2017 iniciei os trabalhos com uma nova banda, chamada Udumbara, trabalhando como integrante e um dos produtores. Para possibilitar a promoção do trabalho junto a clientes potenciais, uma das ações planejadas foi a elaboração de um canal no YouTube sobretudo com gravações de performances ao vivo, mas trazendo também videoclipes de estúdio, que mostrassem o estilo e a postura da banda e de seus integrantes (de uma forma que, em geral, filmagens de shows não mostram como realmente gostaríamos). A Udumbara é uma banda “cover”, sem repertório autoral. Entretanto, traz uma roupagem mais leve e sofisticada de clássicos em diversos estilos como pop, rock, soul, blues e disco. Portanto, os videoclipes deveriam transmitir esta informação a quem os assiste, e deveríamos cumprir esta tarefa considerando os recursos limitados que possuíamos (tempo, dinheiro, figurino e espaço físico). Em meados do mesmo ano, avaliamos alguns profissionais e escolhemos um estúdio com um produtor alinhado com nosso estilo de trabalho e nossas condições. Levamos nossos instrumentos e roupas variadas de nosso dia a dia, em uma sessão única (que durou doze horas de um domingo) no estúdio Drum Village, na zona sul de São Paulo. O material sonoro e visual foi captado nesta sessão, para posterior edição e finalização pelo produtor Thadeu Lenza. Apresentei o vestuário, opções de enquadramento desejadas e as três canções que gravaríamos, em três diferentes estilos, sendo que cada videoclipe deveria ter a iluminação de acordo com o estilo da canção. Ao longo da sessão, fomos todos juntos direcionando a produção, alterando as fontes de luz, refazendo cenas e áudios e acompanhando o que era captado em tempo real.



(figs. 70 a 75) Cenas dos três videoclipes realizados para a banda Udumbara em parceria da produtora Pro3000 Multimeios com o estúdio Drum Village. Três canções em estilos diferentes, com figurinos e iluminação adaptados a um mesmo ambiente. O material tanto sonoro quanto visual foi captado em uma única sessão de doze horas, utilizando as atuais tecnologias digitais de gravação.

O que possibilitou realizar um trabalho assim de forma rápida e econômica, em nosso caso, foi a disponibilidade de atuais recursos digitais dos quais anteriormente não dispúnhamos, pois tanto os recursos analógicos de outrora quanto os primeiros recursos digitais eram muito caros. Os caminhos para este tipo de produção eram na maioria das vezes viabilizados por empresas e profissionais os quais atualmente não são mais indispensáveis. Temos certeza de que a vivência, o conhecimento e a experiência dos envolvidos em áreas de comunicação deram elementos que proporcionaram a melhor utilização dos recursos agora disponíveis, em favor da produção de videoclipes simples, sem grandes pretensões porém aptos a cumprir o propósito de promover a Udumbara e gerar oportunidades de negócio, o que justamente ocorreu.

O “faça você mesmo” já citado aqui (presente desde o surgimento do punk nos anos 1970) e potencializado pelas tecnologias digitais atuais, possibilitou (entre outros acontecimentos) a ascensão de estilos marginalizados como o rap e o funk carioca. Neste contexto, há o surgimento de iniciativas e profissionais como KondZilla, pseudônimo de Konrad Dantas. Um reconhecido diretor, produtor e empresário brasileiro que se tornou uma figura proeminente no mercado de videoclipes no Brasil e internacionalmente. Conhecido principalmente por seu trabalho na produção de videoclipes de funk e música urbana, é considerado uma influência significativa na cena musical brasileira contemporânea. Desempenhou um papel crucial na popularização do funk brasileiro e na promoção de artistas desse gênero, e seus videoclipes frequentemente apresentam artistas de funk em cenários vibrantes e energeticamente carregados, ajudando a expandir o alcance e o impacto desse estilo musical. Esses videoclipes são conhecidos por seu estilo visual distinto, caracterizado por cinematografia dinâmica, coreografias elaboradas, edição rápida e uso criativo de cores e iluminação, contribuindo para a identidade visual única de seus trabalhos e sendo instantaneamente reconhecíveis. Com milhões de seguidores em suas plataformas digitais, alcançou uma audiência global significativa e seus videoclipes são amplamente assistidos não só no Brasil, mas também em outros países, o que o coloca como figura influente não apenas no cenário musical nacional, mas também no cenário global de videoclipes. Ele fundou também a KondZilla Records (gravadora que assina artistas de funk e outros gêneros urbanos) e expandiu seus empreendimentos para além da música, produzindo filmes, séries e conteúdo para internet.

Um dos profissionais que trabalhou com KondZilla é a diretora Gabi Jacob⁵⁶, de quem fui aluno em final de 2021. Com ela, tive a grata oportunidade de participar de um projeto do Sesc, com os dez alunos de um de seus cursos: o SomNoLab, focado justamente nas novas tendências do videoclipe por conta da evolução tecnológica e das novas mídias digitais. Através de seu projeto Casa de Clipes, com produção e apoio do professor Duda Leite e participação 100% online (assim como foram as aulas) no processo de realização de um novo videoclipe para a canção *Drama*⁵⁷ com o cantor, violonista e produtor musical Arthur Nogueira. Ao final das aulas expositivas, buscamos unir nossos conhecimentos pregressos e adquiridos para remotamente, ao longo de um mês, criarmos ambientes, gravando e editando cenas com uso de arquivos na nuvem e troca de mensagens em nosso grupo de WhatsApp. O videoclipe foi lançado em janeiro de 2022 e, no mês seguinte, produzi e lancei (com apoio dos demais alunos) o *making of* no qual contamos, de forma breve, como foi essa realização e o que angariamos com essa nova experiência. Este material também foi produzido com filmagens individuais compartilhadas remotamente, utilizando a mesmas plataformas digitais e canais de comunicação.

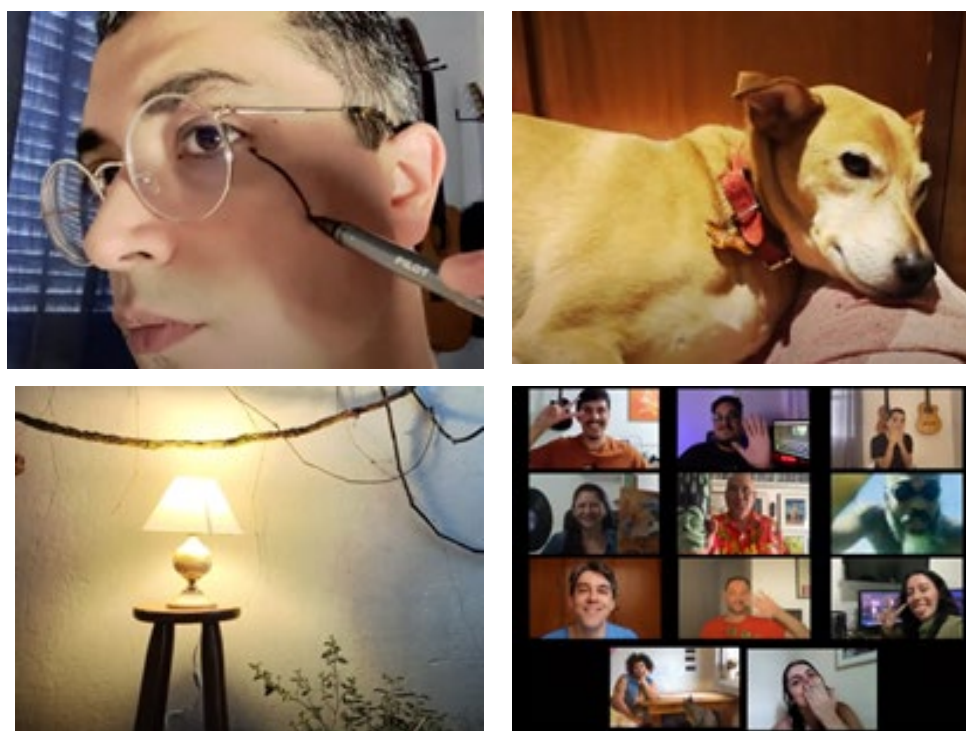
O resultado em ambas as peças foi uma linguagem plural, ampla, moderna e de certo modo imprevisível. Afinal, não partimos exatamente de um roteiro, mas buscamos lançar as ideias e, após reuni-las, procuramos avaliar e selecionar os caminhos possíveis para a realização do videoclipe de forma totalmente remota, testando os recursos a serem utilizados não apenas antes, mas também ao longo do processo, com compartilhamento de arquivos em servidores gratuitos. As locações eram nossas próprias residências ou as localidades e estabelecimentos próximos... Os atores éramos nós e nossos animais de estimação e os objetos de cena nossas próprias "coisas", proporcionando uma pluralidade que evidenciava a amplitude e a heterogeneidade saudáveis de nosso grupo. Porém esta mesma imprevisibilidade, unida à própria história da realização, repercutiu de forma muito positiva em nossos círculos de trabalho ou pessoal, despertando em nós como espectadores ou realizadores novos caminhos para nossas atividades no audiovisual. Um produto que poderia

⁵⁶ Gabi Jacob dirigiu seu primeiro videoclipe em 2011 e, desde então, iniciou um grande vínculo com projetos musicais. Artistas como Emicida, Rael, Black Alien, Pablllo Vittar, Xênia França, Slim Rimografia, Aíla, Aláfia, Rodrigo Ogi e Kamau fazem parte de seu portfólio, que também conta com alguns projetos pelo KondZilla, além do prêmio de Melhor Diretora de Videoclipe pelo WME Awards em 2019. É idealizadora do projeto Casa de Clipes, que além de produzir videoclipes, oferece oficinas de cinema com foco também em videoclipes. (fonte: AVMakers)

⁵⁷ Esta é uma versão para a composição de Caetano Veloso, lançada originalmente em 1972 tendo como intérprete sua irmã Maria Bethânia. (N.A.)

ser realizado de forma individual por cada um de nós, mas ganhou uma dimensão maior com a multiplicação de referências e capacidades que, bem geridos pelos professores, possibilitaram a otimização dos poucos recursos disponíveis, incluindo tempo (prazo) e espaço (limitações ainda decorrentes dos cuidados em relação à pandemia).

Atualmente é possível, por conta dos processos baseados em desmaterialização, reprodutibilidade e ubiquidade, fazer o compartilhamento de nossos trabalhos para qualquer lugar do mundo, com chances de prospectar clientes e realizar outros trabalhos, até mesmo além das fronteiras de nosso país de uma forma que sequer seria possível há poucas décadas. Podemos exercer esta atividade tendo a chance de rever toda a trajetória que o mercado, artistas e os realizadores trilharam neste processo de transição, aprendendo com cada camada temporal, do agora para o passado e daí de volta ao presente, entendendo como chegamos até aqui. A vivência adquirida ao longo destes processos nos mune de elementos necessários para encarar as próximas mudanças e transições que estão por vir, ao mesmo tempo como profissionais e como consumidores do videoclipe musical. Processos que, assim como desde suas origens há um século, certamente não vão parar de se transformar.



(figs. 76 a 79) Os alunos do curso SomNoLab, ministrado pela produtora Casa de Clipes junto ao Sesc em São Paulo, com aulas e a produção de um videoclipe de forma 100% online como trabalho coletivo de conclusão de curso. A produção posterior do *making of* também foi feita de forma totalmente colaborativa e remota.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo foi possível aprofundar uma série de conhecimentos pessoais e profissionais a respeito do videoclipe musical e suas transformações ao longo das últimas décadas. Um objeto altamente relevante nos estudos da cultura pop por seu caráter evolutivo e adaptativo a mudanças, que podem estar centradas em um contexto tecnológico, mas de amplas repercussões no plano social, político, mercadológico e cultural. A partir do estudo com uma abordagem multidisciplinar e não cronologicamente linear do videoclipe, é possível estabelecer parâmetros que auxiliam a entender dinâmicas que vão além da música e da cultura popular midiática, abordando temas como democratização dos meios, globalização econômica e cultural, interesses corporativos e transformações de comportamento e de como o ser humano é capaz de se autoperceber.

As mudanças tecnológicas no videoclipe não apenas alteraram a forma como o conteúdo é consumido, como também influenciaram a experiência do espectador. A personalização e a acessibilidade a uma vasta gama de informações afetaram a maneira como o público interage com o videoclipe e a música em geral, além de impactar a distribuição e influenciar a linguagem visual e narrativa deste objeto ao longo do tempo. Em minha percepção, a partir de agora, o estudo do videoclipe deveria cada vez mais abordar questões éticas relacionadas à coleta de dados, privacidade e algoritmos nas plataformas digitais, que agora dominam o consumo não só de conteúdo, mas no mercado de forma geral.

As interações do videoclipe com os consumidores e realizadores, desde os tempos de predominância das tecnologias analógicas até a atual com domínio das plataformas digitais, podem nos indicar uma série de caminhos, enfoques e interpretações. Cada um deles capazes de nos ajudar a entender quais podem ser as práticas das próximas gerações no uso das mídias, dos dispositivos e as convergências possíveis dos elementos que já estão presentes em um mundo hiperconectado, com novas ferramentas e técnicas que o futuro deve nos proporcionar. Um mundo que ouve e produz música e videoclipe de formas cada vez mais independentes (teórica ou realmente), mas ainda sujeitas a algoritmos e capturas de dados de forma invisível e incerta para uma considerável massa de seres humanos.

Não é uma tarefa simples tentar fazer previsões ou reflexões sobre o futuro do videoclipe e da indústria musical como um todo. Seja quanto a tendências ou então inovações no formato, na produção e na distribuição. Podemos considerar o poder de transformação do videoclipe face à rápida invenção ou obsolescência de meios de registro, suporte, transmissão e armazenamento como, de certo modo, sendo análogo à nossa capacidade evolutiva e

adaptativa como espécie, o que já coloca o videoclipe como uma importante referência nos estudos não apenas no campo do audiovisual, mas também do mercado, da sociedade e da tecnologia em sentidos mais amplos, além das fronteiras do universo do videoclipe.

Se em uma época não muito distante era comum encontrar, nos artigos publicados sobre o tema, um certo desabafo dos pesquisadores a respeito de uma falta de atenção ao videoclipe como objeto de estudo, ao final deste trabalho realizado fico otimista em perceber que a produção de estudos acadêmicos o abordando, de forma direta ou indireta, parece tender a aumentar. Ainda há muito a ser explorado, especialmente considerando a rápida evolução tecnológica e as mudanças na forma como consumimos mídia. Ainda assim, pela sua “plasticidade”, não sendo jamais um objeto que se deixa estar estático, sempre haverá muito a se pesquisar, analisar, discutir e repensar a respeito do videoclipe musical. Seja em uma trajetória meramente cronológica ou como se buscou fazer aqui, de uma forma de certo modo sutil, percebendo que nosso olhar sempre estará influenciado pelo momento atual, que dificilmente se coloca estável, seguro e previsível a cada geração que passa. Isso não é logicamente uma certeza, apenas uma grande possibilidade. Podemos considerar sim, como quase certa, a relevância e o potencial que o videoclipe tem como parâmetro de estudo, para aumentar nosso entendimento a respeito da cultura, da tecnologia e da sociedade, proporcionando bases consistentes para ampliar a compreensão desses elementos entre si e de como eles moldam nosso mundo contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural**: o iluminismo como mistificação de massas. p.169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ANDRADE, Sueli Chaves. **Chris Cunningham**: Autoria em Videoclipe (Dissertação de Mestrado). Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

ARAÚJO, Carlos Eduardo Dias de. **Autoria no videoclipe**: tensionamentos valorativos da expressão artística e da cultura midiática (Tese de Doutorado). Recife: UFPE, 2015. Disponível em: repositorio.ufpe.br/handle/123456789/22485/. Acesso em 21 ago. 2022.

BARCELLOS, Victor. **5 memes que viraram NFT**. Publicado em 4 ago. 2021. Disponível em: itsrio.org/pt/artigos/5-memes-que-viraram-nft/. Acesso em 9 Dez. 2021.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **A fabricação do ídolo pop**: a análise textual de videoclipes e a construção da imagem de Madonna (Dissertação de Mestrado). Salvador, UFBA, 2005.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **A percepção dos diretores de videoclipes como autores**: do contexto específico de produção à interseção com o cinema. In VIII Estudos de Cinema e Audiovisual SOCINE. São Paulo, SOCINE, 2012.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **Do contexto produtivo às obras**: autoria, campo e estilos dos videoclipes. In Autor e autoria no cinema e na televisão, editado por José Francisco Serafim. Salvador, UFBA, 2009.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2018.

BOGARD, Jonh van. **Armazenamento e manuseio de fitas magnéticas**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2001. Disponível em: arqsp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/42.pdf. Acesso em: 20 jun. 2021.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção**. São Paulo: Martins Editora, 2009.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CALDAS, Carlos Sabino. **Videoclipe 2.0**: interatividade e regimes de interação na era digital (Dissertação de Mestrado). Bauru: Unesp, 2013.

COPPOLA, Francis Ford. **O cinema ao vivo e as suas técnicas**. Lisboa: Edições 70, 2019.

DANDUMONT, Pierre. **La disquette du disque Cyberpunk de Billy Idol**. Publicado em 15 jul. 2020. Disponível em: <https://www.journaldulapin.com/2020/07/15/floppy-cyberpunk/> Acesso em: 23 ago. 2022.

DII'STTEFANO. **O que é holodeck?** Publicado em 14 set. 2011. Disponível em: disttefano.blogspot.com/2011/09/o-que-e-holodeck.html. Acesso em: 23 ago. 2022.

DISNEY. **Manual do Professor Pardal**. São Paulo: Abril, 1972.

DIOGO, Andrea. **Sound and Vision. Contributos para o Estudo do Videoclipe**. In: Atas do VIII. Encontro Anual da AIM, editado por Daniel Ribas, Manuela Penafria e Sérgio Dias Branco, 302-317. Aveiro: AIM, 2019.

ELSAESSER, Thomas. **Cinema como Arqueologia das Mídias**. São Paulo: SESC, 2018.

FRANCFORT, Elmo. **Rede Manchete: Aconteceu, Virou História**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2008.

FRANCFORT, Elmo. **Avenida Paulista 900: A História da TV Gazeta**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2010.

FRANCFORT, Elmo. **Almanaque TV Cultura 50 Anos**. São Paulo: Cultura, 2019.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. **Como contar um conto**. Rio de Janeiro: Casa Jorge, 2001.

GOES, Zico. **MTV, Bota Essa P#@% pra Funcionar**. São Paulo: Panda Books, 2014.

GUATTARI, Félix. **Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo**. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1985.

HOLZBACH, Ariane. **A Invenção do Videoclipe**. Curitiba: Appris, 2016.

HOLZBACH, Ariane. **Convergência na cultura musical: o videoclipe como sintoma da “revolução” analógica dos anos 80**. Revista Contemporânea v.12 - n.02. Salvador: UFBA, 2014.

HOLZBACH, Ariane. **Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: A história social de surgimento do videoclipe**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

HOLZBACH, Ariane. **Smells Like Teen Spirit: A consolidação do videoclipe como gênero audiovisual (Tese de Doutorado)**. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2013.

HOLZBACH, Ariane; NERCOLINI, Marildo. **Videoclipe em tempos de reconfigurações**. Revista FAMECOS nº 39. Porto Alegre: PUCRS, 2009.

JANOTTI, Jeder. **O videoclipe na era pós-televisiva**. Questões de gênero e categorias musicais nas obras de Daniel Peixoto e Johnny Hooker. Curitiba: Appris, 2018.

JANOTTI, Jeder; ALCANTARA, João. **Análise das mediações do pop-popular do videoclipe Flei**. Revista Famecos nº 25. Porto Alegre: PUCRS, 2018.

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

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2003.

LIMA, Fábio Ferreira de. **Sentidos Fluidos: uma abordagem semiótica dos videoclipes de Chris Cunningham** (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais, 2006.

LIRA, Leonardo Barbosa. **A Importância da MTV na sociedade como veículo de comunicação antes da internet**. Disponível em: monografias.brasilecola.uol.com.br/arte-cultura/a-importancia-da-mtv-na-sociedade-como-veiculo-de-comunicacao-antes-da-internet.htm. Acesso em 30 set. 2023.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, Arlindo. **A desmontagem do dispositivo cinematográfico**. In: *Cinemas Transversais*. Patrícia Moran (org.) São Paulo: Iluminuras, 2016.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.

MAIOR, Marcel Souto. **Almanaque da TV Globo**. São Paulo: Globo, 2006.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Man e outras séries revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014.

MELON, Claudio Armelin. **Entre tapas e beijos: a reestruturação da indústria fonográfica na era da reprodutibilidade digital**. *Música Popular em Revista*, Campinas, SP, v. 3, n. 1, p. 37–53, 2014. DOI: 10.20396/muspop.v3i1.12958. (22 out. 2014) Disponível em: econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/muspop/article/view/12958. Acesso em: 23 ago. 2022.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Conhecendo o Videoclipe: A Formação Histórica e Sociorretórica de um Gênero Multissemiótico**. XVII Congresso Internacional Asociación de Lingüística y Filología de América Latina. João Pessoa: ALFAL, 2014.

MUSEUM OF OBSOLETE MEDIA. **LaserDisc (1978 - 2001)**. Disponível em: obsoletedia.org/laserdisc/. Acesso em 24 ago. 2022.

NUBANK. **O que é blockchain - uma explicação simples**. Publicado em 17 ago. 2019. Disponível em: blog.nubank.com.br/o-que-e-blockchain/. Acesso em 24 ago. 2022.

PERNIOLA, Mario. **Do Sentir**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da Televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SCHOTT, Ricardo. **Tem uns cliques do Jorge Ben no Fantástico, em 1974, com vocais regravados**. Publicado em 18 jun. 2019. Disponível em: popfantasma.com.br/tem-uns-cliques-do-jorge-ben-no-fantastico-em-1974-com-vocais-regravados. Acesso em 21 ago. 2022.

SCOTT, Gavin. **10 Memorable Music Videos Directed by Godley & Creme**. Publicado em 26 out. 2020. Disponível em: ilikeyouoldstuff.com/news/10-memorable-music-videos-directed-by-godley-creme. Acesso em 10 nov. 2022.

SENRA, Arthur Benfica. **Videoclipe e internet**. Como se deram as transformações dos videoclipes da banda Sigur Rós na era da internet? Belo Horizonte: PUCMINAS, 2013. Disponível em: pucminas.academia.edu/ArthurBSenra. Acesso em 21 ago. 2022.

SILVA, Jessica Pinto. **Videoclipe: os alicerces de uma linguagem audiovisual** (Trabalho de Conclusão de Curso na Escola de Belas Artes). Belo Horizonte: UFMG, 2014.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: UFPB, 2013.

SOARES, Thiago. **Percursos para estudos sobre música pop**. In Cultura Pop. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2015.

TECMUNDO. **O que é P2P?** Publicado em 25 ago. 2008. Disponível em tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm. Acesso em 23 nov. 2022.

TRAVISANI, Tatiana. **Imagem em movimento na arte o digital como processo criativo**. Revista Aurora, 8: 2010. Disponível em pucsp.br/revistaaurora/ed8_v_maio_2010/artigos/download/ed/7_artigo.pdf. Acesso em 23 nov. 2022.

TREVISAN, Michele Kapp. **A Era MTV: Análise da estética de videoclipe (1984-2009)** (Tese de Doutorado). Porto Alegre: PUCRGS, 2011. Disponível em: tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4466/. Acesso em 21 ago. 2022.

UNIVERSIDADE DE COIMBRA. **Morphing**. Disponível em student.dei.uc.pt/~jsilva/informaticabasica/multimedia/componentes/animacao/morphing.html. Acesso em 26 nov. 2023.

VARGAS, Herom; SOUZA, Luciano de. **A Linguagem Motion Graphics nos Videoclipes Brasileiros**. Revista GEMInIS, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 176–197, 2013. Disponível em: revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/134. Acesso em 21 ago. 2022.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90** (Tese de Doutorado). São Paulo: USP, 2002.

VICENTE, Eduardo. **Por onde anda a canção?** Os impasses da indústria na Era do MP3. In: Mutações da cultura midiática. SANTOS, Roberto. VARGAS, Herom. CARDOSO, João Batista (org.). São Paulo: Paulinas, 2009.

VIEIRA, Ana Paula. **Os rumos da televisão musical: MTV, YouTube e o fim do videoclipe**. VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Guarapuava: Unicentro, 2011

WEBER, Max. **Economia e Sociedade: Fundamentos da Sociologia Compreensiva**. Brasília: UnB, 2022.

YOSHIURA, Eunice Vaz. **Videoarte, Videoclipe**. Investidas contra a "Boa Forma". São Paulo: Porto de Idéias, 2007.

YOUNGBLOOD, Gene. **Expanded Cinema**. Nova York: P. Dutton & Co., 1970. Disponível em: archive.org/download/expandedcinema/book.pdf. Acesso em 27 dez. 2023.

DISCOGRAFIA

ÁLBUM (Barão Vermelho). Brasil: Warner, 1996. 1 CD-ROM/Áudio.

BIZZ 20 ANOS. Brasil: Abril, 2005. 6 CD-ROMs.

CYBERPUNK (Billy Idol). Estados Unidos: Chrysalis, 1993. 1 CD-ROM/Áudio.

ISOPOR (Pato Fu). Brasil: Sony, 1999. 1 CD-ROM/Áudio.

JUMP (David Bowie). Brasil: ION/BMG, 1995. 1 CD-ROM.

VIDEOGRAFIA

ALIVE (Pearl Jam). Direção: Josh Taft. Estados Unidos: Epic, 1991. (6 min)

AMÉRICA DO SUL (Ney Matogrosso). Produção: Rede Globo. Brasil: Continental, 1975. (3 min)

AREIAS ESCALDANTES. Direção: Francisco de Paula. Produção: Naive Produções. Brasil: Ouro Nacional, 1985. (100 min)

AS SETE VAMPIRAS. Direção: Ivan Cardoso. Produção: Antonio Avilez, Flávio Holanda, Cláudio Klabin, Mauro Taubman. Brasil, 1986. (100 min)

BETE BALANÇO. Direção: Lael Rodrigues. Produção: Walter Schilke. Brasil, 1984. (78 min)

BETTER CALL SAUL (série). Direção: Peter Gould e Vince Gilligan. Estados Unidos: AMC, 2015.

BLACK OR WHITE (Michael Jackson). Direção: John Landis. Produção: Reid Shane. Estados Unidos: Epic, 1991. (5 min)

BOHEMIAN RHAPSODY (Queen). Direção: Bruce Gowers. Produção: Roy Thomas Baker. Inglaterra: EMI, 1975. (6 min)

BROTHERS IN ARMS (Dire Straits). Direção: Bill Mather. Produção: Limelight. Estados Unidos: Warner, 1985. (5 min)

BULLET WITH BUTTERFLY WINGS (Smashing Pumpkins). Direção: Samuel Bayer. Estados Unidos: Virgin, 1995. (4 min)

CANTANDO NA CHUVA. Direção: Stanley Donen. Produção: Arthur Freed. Estados Unidos: MGM, 1952. (103 min)

CASANOVA (Ritchie). Produção: Rede Globo. Brasil: Epic, 1983. (4 min)

CAUGHT BY THE FUZZ (Supergrass). Direção: Dominic Hawley e Nic Goffey. Inglaterra: Parlophone, 1995. (2 min)

CHERRY BOMB (The Runaways). Direção e Produção: Kim Fowley. Estados Unidos: Mercury, 1976. (3 min)

CHERRY PIE (Warrant). Direção: Jeff Stein. Produção: Jack Sawyers. Estados Unidos: Columbia, 1990. (3 min)

CINEMAGIA, A HISTÓRIA DAS VIDEOLOCADORAS DE SÃO PAULO. Direção: Alan Oliveira. Produção: Lumolab/Tubaína. São Paulo: Versátil, 2017. (100 min)

COME INTO MY WORLD (Kylie Minogue). Direção: Michel Gondry. Produção: Charlotte Lepot e Dan Dickenson. Austrália/França: Festival Mushroom, 2002. (4 min)

CRAZY LITTLE THING CALLED LOVE (Queen). Direção: Denis deVallance. Produção: Tony Hayman. Inglaterra: EMI, 1979. (3 min)

CRY (Godley & Creme). Direção: Kevin Godley e Lol Creme. Produção: Trevor Horn. Inglaterra: Polydor, 1985. (3 min)

DIRECTORS LABEL. Estados Unidos: Palm Pictures, 2003/2005. 7 DVDs.

DRAMA (Arthur Nogueira). Direção: Gabi Jacob. Produção: Duda Leite. Brasil: Casa de Clipes, 2022. (3 min)

DRAMA, MAKING OF DO VIDEOCLÍPE. Direção e Produção: Júnior Parollo. Brasil, Pro3000 Multimeios, 2022. (3 min)

EU NASCI HÁ DEZ MIL ANOS ATRÁS (Raul Seixas). Produção: Rede Globo. Brasil: Philips, 1976. (5 min)

FANTASIA. Direção: Samuel Armstrong, James Algar, Bill Roberts, Paul Satterfield, Hamilton Luske, Jim Handley, Ford Beebe, T. Hee, Norm Ferguson e Wilfred Jackson. Produção: Ben Sharpsteen e Walt Disney. Estados Unidos: RKO, 1940. (124 min)

FELL IN LOVE WITH A GIRL (White Stripes). Direção: Michel Gondry. Produção: Dan Dickenson, Julie Fong, Charlotte Lepot e Claire Marquet. Estados Unidos: XL/Third Man, 2002. (2 min)

GAROTA DE IPANEMA (Marina Lima). Direção: Jon Klein. Brasil: Philips, 1990. (4 min).

GLOBAL GROOVE. Direção: John Godfrey, Merrily Mossman, Nam June Paik. Produção: David Loxton. Estados Unidos: 1973. (30 min)

HARD WOMAN (Mick Jagger). Produção: Digital Productions. Inglaterra: Columbia, 1985. (4 min)

HEARTBEAT (King Crimson). Produção: Rhett Davies. Inglaterra: Warner, 1982. (4 min)

HERE ARE THE YOUNG MAN (Joy Division). Direção: Martin Hannett. Inglaterra: Factory, 1982. (57 min)

I LOVE ROCK N' ROLL (Joan Jett & The Blackhearts). Direção: Arnold Levine. Produção: Barry Ralbag. Estados Unidos: Boardwalk, 1982. (4 min)

JAILHOUSE ROCK. Direção: Richard Thorpe. Produção: Pandro Berman e Kathryn Hereford. Estados Unidos: MGM, 1957. (98 min)

JESUS CHRIST POSE (Soundgarden). Direção: Eric Zimmerman e Dale Peterson. Estados Unidos: A&M, 1991. (6 min)

JUMP THEY SAY (David Bowie). Direção: Mark Romanek. Produção: Nigel Phelps. Estados Unidos: Satellite Films, 1993. (4 min)

KUNG FURY. Direção: David Sandberg. Produção: Linus Andersson. Suécia: Laser Unicorns, 2015. (31 min)

LET FOREVER BE (Chemical Brothers). Direção: Michel Gondry. Produção: Georges Bermann e Julie Fong. Inglaterra: Freestyle Dust/Virgin, 1999. (4 min)

LIKE A ROLLING STONE (Rolling Stones). Direção: Michel Gondry. Produção: Georges Bermann, Pete Chambers, Toby Courlander e Cathy Hood. Inglaterra: Virgin, 1995. (5 min)

LOOK-OUT SISTER. Direção: Bud Pollard e Louis Jordan. Produção: Berle Adams e Robert Savini. Estados Unidos: Astor Pictures, 1947. (63 min)

LOVE IS ALL AROUND (Wet Wet Wet). Direção: Marcus Nispel. Escócia: Polygram, 1994. (3 min)

LOW (R.E.M). Direção: James Herbert. Estados Unidos: Warner, 1991. (5 min)

MAN IN THE BOX (Alice in Chains). Direção: Paul Rachman. Estados Unidos: Columbia, 1991. (5 min)

MONEY FOR NOTHING (Dire Straits). Direção: Steve Barron. Produção: CAL Videographics, Mainframe Entertainment, Rushes Postproduction. Estados Unidos: Warner, 1985. (4 min)

MTV RPM 2002 (RPM). Direção: Romi Atarashi, Róger Carlomagno. Produção: Guto Graça Mello. Brasil: Universal, 2002. 1 DVD. (67min)

NO RECEIO (Udumbara). Direção: Júnior Parollo. Produção: Drum Village. Brasil: Pro3000 Multimeios, 2017. (4 min)

O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orłowski-Yang. Estados Unidos: Netflix, 2020. (94 min)

O CANTOR DE JAZZ. Direção: Alan Crosland. Produção: Darryl F. Zanuck. Estados Unidos: Warner Bros./The Vitaphone Corporation, 1927. (97 min)

OS REIS DO IÊ-IÊ-IÊ. Direção: Richard Lester. Produção: David Picker, Denis O'Dell e Walter Shenson. Estados Unidos: United Artists, 1964. (87 min)

PIECE OF MY HEART (Udumbara). Direção: Júnior Parollo. Produção: Drum Village. Brasil: Pro3000 Multimeios, 2017. (4 min)

PODRES PODERES (Caetano Veloso). Produção: Rede Globo. Brasil: Philips, 1985. (4 min)

ROCK ESTRELA. Direção: Lael Rodrigues. Produção: CPC Produções Cinematográficas, DWD Cinema, Ponto Filmes. Brasil: Embrafilme, 1985. (100 min)

SLEDGEHAMMER (Peter Gabriel). Direção: Stephen R. Johnson. Produção: Simon Fields e Adam Whittaker. Inglaterra: Charisma, 1986. (5 min)

SLIVER (Nirvana). Direção: Kevin Kerslake. Estados Unidos: Sub Pop, 1993. (2 min)

STARDOG CHAMPION (Mother Love Bone). Estados Unidos: Mercury, 1990. (5 min)

STRAWBERRY FIELDS FOREVER (Beatles). Direção: Peter Goldmann. Produção: Tony Bramwell. Inglaterra: Parlophone, 1967. (4 min)

TAKE ON ME (A-ha). Direção: Steve Barron. Produção: Limelight. Estados Unidos: Warner, 1985. (4 min)

TANGO BAR. Direção: John Reinhardt. Produção: Exito. Argentina/Estados Unidos: Exito, 1935. (62 min)

TEMPO PERDIDO (Legião Urbana). Direção: Boninho. Produção: Rede Globo. Brasil: EMI, 1986. (5 min)

THE HARDEST BUTTON TO BUTTON (White Stripes). Direção: Michel Gondry. Produção: Georges Bermann, Julie Fong e Jeff Pantaleo. Estados Unidos: XL, 2003. (3 min)

THE SUN ALWAYS SHINES ON TV (A-ha). Direção: Steve Barron. Estados Unidos: Warner, 1985. (3 min)

THRILLER (Michael Jackson). Direção: John Landis. Produção: George Folsey Jr. Estados Unidos: Epic, 1983. (13min)

TODOS OS LADOS (Capital Inicial). Brasil: Polydor, 1989. (4 min)

TRAIN OF THOUGHT (A-ha). Direção: Michael Patterson e Candace Reckinger. Produção: Tony Mansfield. Estados Unidos: Warner, 1985. (4 min)

TROPCLIP. Direção: Luiz Fernando Goulart. Produção: Studio Filmes. Brasil: Embrafilme, 1985. (98 min)

VAMOS FALLÁ DO NORTE (Bando de Tangarás). Direção: Paulo Benedetti. Produção: Benedetti Film. Brasil: Parlophone, 1929. (3 min)

VOCÊ NÃO SOUBE ME AMAR (Blitz). Produção: Rede Globo. Brasil: EMI, 1982. (4 min)

UM AMOR DE FAMÍLIA (série). Direção: Gerry Cohen. Estados Unidos: Fox, 1987.

UM HOMEM COM UMA CÂMERA. Direção: Dziga Vertov. União Soviética: 1929. (68 min)

YOU KNOW I'M NO GOOD (Udumbara). Direção: Júnior Parollo. Produção: Drum Village. Brasil: Pro3000 Multimeios, 2017. (4 min)

Índice das Figuras:

- 1) Bando de Tangarás (YouTube)
- 2) Carlos Gardel (YouTube)
- 3) Elvis Presley (PowerPop)
- 4) Gene Kelly (Veja)
- 5) Strawberry Fields Forever (YouTube)
- 6) Global Groove (YouTube)
- 7) Bohemian Rhapsody (YouTube)
- 8) Cherry Bomb (YouTube)
- 9) Crazy Little Thing Called Love (YouTube)
- 10) I Love Rock n' Roll (YouTube)
- 11) Cherry Pie (YouTube)
- 12) Jesus Christ Pose (YouTube)
- 13) Sliver (YouTube)
- 14) Money for Nothing (YouTube)
- 15) Brothers in Arms (YouTube)
- 16) Hard Woman (YouTube)
- 17) Let Forever Be (YouTube)
- 18) Come into My World (YouTube)
- 19) The Hardest Button to Button (YouTube)
- 20) logo MTV EUA (1000 Logos)
- 21) astronauta da MTV (Escola de Rádio)
- 22) Video Music Awards (Logopedia)
- 23) 10cc (Last FM)
- 24) Kevin Godley e Lol Creme (I Like Your Old Stuff)
- 25) Cry (YouTube)
- 26) Heartbeat (YouTube)
- 27) Cry (YouTube)
- 28) Black or White (YouTube)
- 29) Take on Me (YouTube)
- 30) The Sun Always Shines on TV (YouTube)
- 31) Train of Thought (YouTube)
- 32) And She Was (YouTube)
- 33) Sledgehammer (site oficial)
- 34) Low (YouTube)
- 35) Ney Matogrosso (YouTube)
- 36) Raul Seixas (YouTube)
- 37) Blitz (YouTube)
- 38) Ritchie (YouTube)
- 39) Caetano Veloso (YouTube)
- 40) Legião Urbana (YouTube)
- 41) FMTV (YouTube)
- 42) Som Pop (Viajante do Tempo Real)
- 43) Realce (TVPedia Brasil)
- 44) Clip Clip (Memória Globo)
- 45) Super Special (Facebook)
- 46) Kliptonita (TVPedia Brasil)
- 47) MTV Brasil (Veja SP)
- 48) Garota de Ipanema (YouTube)
- 49) Todos os Lados (YouTube)
- 50) Stardog Champion (YouTube)
- 51) Alive (YouTube)
- 52) Bullet with Butterfly Wings (YouTube)
- 53) Caught by the Fuzz (YouTube)
- 54) Better Call Saul (YouTube)
- 55) Better Call Saul (YouTube)
- 56) Álbum (acervo pessoal)
- 57) Isopor (acervo pessoal)
- 58) RPM (Shopee)
- 59) Areias Escaldantes (Adoro Cinema)
- 60) Bete Balanço (YouTube)
- 61) Rock Estrela (YouTube)
- 62) Jump (Todocoleccion)
- 63) Jump (eil.com)
- 64) Jump (Twitter)
- 65) VCR2PC (eBay)
- 66) VCR2PC (Dalnet.org)
- 67) CineMagia (A Rádio Rock)
- 68) CineMagia (YouTube)
- 69) CineMagia (Diário de Um Cinéfilo)
- 70) Udumbara (Pro3000 Multimeios)
- 71) Udumbara (Pro3000 Multimeios)
- 72) Udumbara (Pro3000 Multimeios)
- 73) Udumbara (Pro3000 Multimeios)
- 74) Udumbara (Pro3000 Multimeios)
- 75) Udumbara (Pro3000 Multimeios)
- 76) SomNoLab (Casa de Clipes)
- 77) SomNoLab (Casa de Clipes)
- 78) SomNoLab (Casa de Clipes)
- 79) SomNoLab (Casa de Clipes)