



O videoclipe e os estudos culturais da comunicação em Kaplan e Goodwin

Michele Kapp Trevisan

Resumo: Buscou-se apresentar neste trabalho um relato seletivo sobre o modo como a literatura especializada observou e discutiu o fenômeno do videoclipe, revisando os conceitos com que algumas obras seminais analisam a videomúsica no período que vai do fim dos anos 1980 a meados dos anos 1990.

Palavras-Chave: Videoclipe - Literatura especializada - Estudos culturais.

Abstract: We searched to present in this work a selective story on the way as specialized literature observed and argued the phenomenon of videoclip, revising the concepts with that some seminal workmanships analyze the videomusic in the period that goes of the end of years 1980 until the middle of years 1990.

Key words: Videoclip - Specialized literature - Cultural studies.

Resumen: Buscamos para presentar en este trabajo una historia selectiva en la manera como la literatura especializada observó y discutió el fenómeno del videoclip, revisando los conceptos con eso que algunos escritores seminales analizan el videomusic en el período que va de finales de los años el an o 80 hasta mediados de los años 1990.

Palabras clave: Videoclip - Literatura especializada - Estudios culturales.

Videoclipe, videomúsica, rockvídeo, teledisco, muitas são as denominações referentes a este novo formato que provoca tantas discussões no meio musical e acadêmico. A natureza do videoclipe é mutante, tanto na forma como se apresenta, quanto em sua definição. Até o próprio contexto em que está inserido demanda criatividade e transformação constante. Por isso, não é a toa que este formato chama atenção. Ele é construído com este objetivo.

A videomúsica vem sendo comentada como uma das mais importantes formas emergentes na cultura de consumo, causando profundo impacto na música, na moda, na cultura jovem e, também, nos códigos e formas de comportamento que são operados por meio da televisão, do cinema e da propaganda.

Um videoclipe pode servir como uma peça promocional para uma música, para um cantor ou para uma banda. Pode se revestir de uma forma artística (no campo da videoarte), pode ser uma forma de distração, de entretenimento e, ainda, pode se tornar um bem de consumo. Há uma espécie de caráter híbrido, variável, que o clipe assume em cada situação. E é essa característica “mutante” do vídeo que impulsiona muitas discussões entre críticos, produtores e fãs. Entretanto, antes de partir para o estudo de uma literatura especializada sobre o tema, é necessário compreender o contexto cultural onde se dá o fenômeno do videoclipe.

A cultura de massa em que o jovem está inserido é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato, para a distração. A juventude é uma consumidora de imagens do universo comunicacional, no qual prevalece o código da velocidade nas produções audiovisuais. Nessa cultura de movimento, não se absorvem conteúdos, mas sim, delira-se num fluxo exacerbado de signos mediados, de qual o jovem vai extrair elementos para construir e reconstruir seus significados. Essa representação é mais uma das preocupações demonstrada por críticos e autores que comentam a videomúsica.

Os meios de comunicação de massa, mais precisamente a televisão, invadem a vida cotidiana por intermédio de um universo mágico de sons, imagens, movimentos e cores. Com suas produções simbólicas, a indústria cultural organiza, encanta, engana e traduz a experiência de ser no mundo (ROCHA, 1995).¹ A TV, com os movimentos de câmera trepidantes e sucessões de planos acelerados, acostuma o telespectador/consumidor a uma “hiperestimulação sonora e visual” que, “submerso neste redemoinho de estímulos, habitua-se a eles e acaba achando monótono tudo aquilo que seja estático, tudo aquilo que não envolva uma hiperestimulação sensorial” (FERRES, 1998 p. 260).²

Em decorrência da super exploração de peças audiovisuais, que acontece atualmente, o espectador, agora, mantém uma certa

¹ ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

² FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

impaciência em relação às imagens. A partir desse modelo, as mensagens midiáticas precisam enfatizar a fragmentação, a confusão entre realidade e ficção e a aparência exótica e desconcertante, para que o público continue a procurar satisfação por meio dessas experiências.

Numa nova convicção, na qual estamos vivenciando, em que o consumo passa por uma inversão tendencial implicando em sua dessocialização, onde cada vez menos se busca a ascensão social e sim o prazer individual, imperam a sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto do corpo e a embriaguês das sensações e do novo. O consumo representa um desejo de realização, de gozo imediato da existência, seguindo uma cultura hedonista que instiga a autodeterminação pessoal, em que cada um se torna dono de sua própria vida (MAFFESOLI, 1995).³

É dentro desse contexto que o videoclipe nasce como uma nova forma de expressão no campo da comunicação, e conquista lugar dentro e fora da TV. Ele independe dos modelos tradicionais da televisão, pois segue um processo que permite a experimentação e a exploração de várias técnicas avançadas, associadas aos recursos de captação tradicionais. Dispensando a lógica da narrativa, expressa imagens “sem nenhum significado imediato, sem qualquer denotação direta, sem referência alguma no sentido fotográfico do tempo, desde que seu movimento seja harmônico com o da música” (MACHADO, 1995 p.170).⁴

Atualmente, o maior difusor de videoclipes é o canal MTV, transmitindo clipes e uma programação alternativa diferentes da estrutura narrativa da TV tradicional. Desde o início dos anos 80, a *Music Television* vem construindo uma nova maneira de expressão, que mexe nos limites da relação de linguagem entre som e imagem. Esta nova forma de assistir TV está se tornando um estilo de vida, de atitude e de comportamento para o público jovem.

A *Music Television*

A *Music Television* (MTV) foi lançada em 1981, num acordo entre a *Warner Communications* e a *American Express*. Seus idealizadores tinham como objetivo criar um canal de vídeo música (videoclipes), na TV a cabo, com uma linguagem diferenciada, sem programas, nem começo, nem meio, nem fim. Robert Pittman, um de seus criadores, comenta que, na época, percebeu-se que quase toda TV tinha a forma narrativa. O apelo de atração da música, entretanto, não tinha nada a ver com essa estrutura. A música se relaciona com emoção e atitude, faz as pessoas sentirem, mexe com elas. Sendo assim, na criação da MTV, o objetivo era alterar o formato da TV para adequá-la à linguagem da música, ao invés de tentar encaixar a música dentro de uma estrutura narrativa televisiva tradicional.

³ MAFFESOLI, Michel: *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

⁴ MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MACHADO, Arlindo: *Máquina e imaginário*. São Paulo: EDUSP, 1996.

⁵ JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade – o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*, Portugal: ASA, 1995.

Conforme Jhally (1995)⁵ a evolução mais importante registrada no reino da cena musical de massas, no andamento da década de 80, foi o aparecimento do fenômeno videoclipe. A indicação mais direta com relação à natureza desse fenômeno encontra-se já no fato de que o dinheiro utilizado para sua produção vem do orçamento que as empresas discográficas dispõem para a publicidade das músicas, álbuns e artistas. Nesse sentido, fica claro que a principal função dos cliques é incrementar as vendas. O teledisco, como Jhally denomina, é um instrumento de marketing, antes de tudo. Segundo sua pesquisa, “o videoclipe em si, não é uma arte. O videoclipe é a comercialização de uma arte” (JHALLY, 1987 p.128). Os telediscos funcionam como “anunciozinhos”, nos quais a missão é fazer com que determinado artista cause boa impressão.

Jhally afirma que um dos principais locais de divulgação dessas peças promocionais é a MTV. Nos primeiros anos, o fornecimento de material para exibição na emissora era gratuito, financiado pelas gravadoras que pretendiam aumentar as vendas. Após o sucesso do canal, começaram negociações de direitos exclusivos de alguns cliques, pelos quais se pagavam altas quantias. A receita para este fim era gerada pelos contratos com assinantes de TV a cabo e pela publicidade não musical.

Segundo o mesmo autor, o surgimento da *Music Television* não se deve a qualquer feliz acidente do mercado, na verdade, nunca a formação de uma estação foi precedida de tanta pesquisa. O mercado publicitário, da época, detectou um segmento de público bastante importante e bastante difícil de captar, compreendido por jovens entre 14 e 34 anos, que gostavam de música, mas não assistiam televisão. Uma vez que não se conseguia colocar anúncios nas capas de discos ou inseridos nas músicas, a MTV tinha na mão uma grande jogada: “captar este esquivo mercado e oferecê-lo aos anunciantes” (JHALLY, 1987 p.129). Assim como os bons comerciais de TV, os videoclipes produziram seu efeito, os espectadores do canal foram comprar os discos, fazendo com que estas peças promocionais se tornassem indispensáveis para o sucesso ou fracasso de qualquer artista. “A música por si só, já não basta” (p.130). Para Jhally, mais do que os lucros que a *Music Television* alcança, sua “importância para a análise da cultura de massas reside na posição única que presentemente detém na comercialização da cultura popular” (JHALLY, 1987 p.128).

Para Jhally, existe um tipo de esbatimento entre a programação e a publicidade, muito peculiar na MTV, e que acontece tanto a nível subjetivo quanto objetivo. Com relação a este último, o que se pode dizer é que, de um ponto de vista econômico, tudo que é transmitido pela emissora é comercial. Os videoclipes são peças promocionais de

seus artistas, enquanto que os anúncios que aparecem entre os mesmos, são propagandas de outras mercadorias. A nível subjetivo, por muitas vezes se torna impossível distinguir o que é programação e o que é comercial. “Na MTV tudo é permutável, desde o estilo e o ritmo até as fantasias e desejos, passando pelas técnicas visuais utilizadas” (p.132). Nos videoclipes se recorre, inclusive, a técnicas de produção de anúncios de TV, como por exemplo, os *storyboards*. Enquanto nas grandes cadeias de televisão aberta é fácil diferenciar os programas dos comerciais, a *Music Television* intensifica o esbatimento. Os anunciantes estão levando para dentro dos clipes as mercadorias. É a publicidade sendo feita de forma extremamente sutil. O público-alvo é difícil de agarrar, não lê, é a geração televisão.

Conforme o autor, a emissora é perfeita para

uma geração que nunca foi desmamada em relação à televisão, porque nos videoclipes que transmite são tênues as linhas que separam fantasia e realidade. A MTV...é pura ambiência. É uma maneira de pensar, um modo de vida. É o mais consumado triunfo da chamada cultura do lixo... depois de algumas horas e dias à fio a assistir à MTV, é muito difícil fugir à conclusão de que o rock'n'roll foi substituído pelos anúncios (JHALLY, 1987 p.133).

Dada a importância central dos videoclipes na cena musical contemporânea, ouve-se dizer que muitos autores começam a escrever as canções já tendo em mente o clipe. Dessa forma, vale pensar que o anúncio para a promoção da música está afetando a própria música. Com o movimento generalizado para o predomínio da imagem visual como forma de obter sucesso, muitos artistas abdicam de boa parte do controle de suas mensagens. Nesse sentido o surgimento do videoclipe pode ser visto como a perda do potencial de expressão livre.

O modo como a audiência consome os produtos culturais da indústria da música popular é afetado pela tecnologia dos vídeos e sua comercialização. Segundo Jhally, “a nossa experiência de uma determinada canção é diferente quando a conhecemos só de ouvir” (p.134). Nossa interpretação, nesse caso, é pessoal, podendo associá-la a momentos, lugares, idéias. Por outro lado, ouvir uma canção depois de ter visto seu vídeo modifica a natureza de nosso consumo. A interpretação visual de uma música tende a fixar o significado que ela terá para o público. É importante salientar que o critério para a escolha das imagens que irão ilustrar o videoclipe, não necessariamente leva em conta o que a música quer dizer, mas aquilo que irá vendê-la. Dessa forma, a MTV pode ter transformado as canções de rock em jingles publicitários.

A partir dessas constatações, pode-se notar o lugar de grande importância que o videoclipe, e conseqüentemente a MTV, ocupam na cultura contemporânea. É nesse sentido que se torna indispensável

⁶ GOODWIN, Andrew. *Dancing in the distraction factory*, Minnesota (EUA): University of Minnesota, 1992.

⁷ NEGUS, Keith. *Popular music in theory—an introduction*, (RU): University Press of New England, 1996.

⁸ LONGHRUST, Brian. *Popular music and society*, (EUA): Blackwell, 1995.

⁹ CHRISTENSON, Peter G. *It's not only rock&roll – popular music in the lives of adolescents*. (EUA): Hampton, 1998.

¹⁰ KAPLAN, E. Ann. *Rocking around the clock: Music Television, postmodernism and Consumer Culture*. Londres: Methuen, 1987.
KAPLAN, E. Ann. *O mal-estar no pós-modernismo – teorias, práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

buscar as pesquisas originárias dos posteriores relatos sobre o tópico.

Ann Kaplan foi uma das primeiras pesquisadoras que se aventurou nos estudos acadêmicos sobre a videomúsica. É a partir de uma perspectiva histórica do rock que a autora faz suas análises, advertindo que, enquanto a análise individual dos *rockvídeos* pode ser interessante, suas argumentações sobre estes vídeos e o pós-modernismo dependem do contexto de exibição contínua – 24 horas do canal.

Goodwin (1992) trata da videomúsica propondo uma interdisciplinaridade dentro de uma análise institucional histórico/econômica, de uma análise textual baseada em estudos sobre filme e televisão, e de uma análise do que ele chama de musicologia (no que se refere às formas populares musicais contemporâneas).⁶ Com relação a esses três pontos, em primeiro lugar o autor busca explicar a emergência da “*music television*” (televisão musical, como o autor se refere, que engloba tanto os videoclipes quanto as formas onde são transmitidos), a partir de um prisma histórico e econômico. Em seguida, o autor mostra uma análise textual dos videoclipes enraizada na sociologia da música popular e na musicologia em si, dispondo de conceitos de estudos sobre filmes e televisão, mas submetendo a uma avaliação crítica à luz do que se sabe sobre indústria musical e audiência da música popular.

Negus (1996) busca um entendimento sobre essa forma diferente de distribuição e recepção da música.⁷ Nesse segmento, o autor fala sobre a dominação da imagem sobre a música, os aspectos semióticos e estéticos que existem nos videoclipes, sugere classificações e características nas quais os tipos de cliques podem ser inseridos e analisados.

Já, Brian Longhurst (1995), traz uma atualizada introdução ao estudo da música popular, defendendo que esta análise deve ser debatida dentro do campo da sociologia e dos estudos culturais, examinando as formas pelas quais a música pop é produzida, estruturada como texto e utilizada pela audiência.⁸ Ele se refere a música pop como um termo geral que engloba todas as formas que esta se apresenta na mídia, e sugere combinar o prazer da experiência musical com sua análise e estudo.

Por fim, Christenson & Roberts, fazem uma análise no sentido da recepção da audiência dos videoclipes e os temas que estes normalmente abordam, seguindo um caminho distinto em relação aos outros relatos pesquisados.⁹

Olhares e endereçamentos

Dando início às discussões sobre a videomúsica, Kaplan, em seu livro *Rocking around the clock* (1987),¹⁰ trata dos videoclipes, ou como a autora se refere, *rockvídeos*, da forma em que são exibidos pela MTV como uma instituição, ou seja, o que a autora fala sobre os

rockvideos só se aplica diretamente a sua apresentação dentro do contexto da *Music Television*, só faz sentido dentro de uma discussão sobre a MTV como uma instituição comercial, popular e, especificamente, como um aparato televisual. Muito da forma institucional particular da MTV pode ser justificada por sua ligação ao modo de propaganda/publicidade/anúncio com que ele se exhibe. Nesse sentido, a autora busca tratar do casamento da música rock com formas estéticas visuais da publicidade.

Kaplan analisa a MTV como um fenômeno pós-moderno, mas relacionando-o com o modernismo, e a partir disso desenvolve uma tipologia dos videoclipes. Dentro desse contexto ela analisa a questão da ideologia em relação à questão do sujeito. Finalmente examina qual o impacto disso tudo nas questões de gênero. Na sua visão, os vídeos da MTV incorporam uma nova história que abandona o tradicional ilusionismo, apagando a distinção entre ficção e realidade. O modernismo pode ser considerado em parte responsável por isso: suas estratégias tem sido assimiladas dentro da cultura dominante. Desde então o espectador não pode mais se chocar da mesma forma que antes dele.

A base de seus estudos são os conceitos que circundam o sujeito histórico, as teorias contemporâneas sobre o cinema, a estética dos vídeos, a ideologia inserida nesses clipes, à questão do endereçamento, do gênero e dos diferentes olhares existentes no formato. A autora nota a questão da singularidade dos videoclipes, por ser uma forma

na qual o som da canção e a letra são condição prévia para a criação de imagens que acompanham a música e as palavras. Enquanto existem analogias a opera e ao musical clássico de Hollywood, nenhuma dessas formas aponta para o videoclipe, onde a relação música-imagem é bastante única (KAPLAN, 1987 p.123).

Segundo Kaplan, a grande existência de diferentes olhares e endereçamentos na MTV, que resulta das especificidades do aparato televisual e dos códigos culturais, é parte do que marca a emissora como um fenômeno pós-moderno. Tematicamente e esteticamente os vídeos organizam dentro deles mesmos os distintos modos de arte prévios, com sua correspondente iconografia, visões de mundo, mitos, ideologias, técnicas específicas; eles criam um tipo de saco de surpresas, apagando especificidades históricas.

Para ela, a MTV se recusa a construir somente um endereçamento de gênero dominante assim como os movimentos e gêneros de arte anteriores. Na verdade a emissora constrói muitos tipos diferentes de discursos de gênero e modos de representação da sexualidade, ou seja, muitas posições distintas para inserir o espectador em relação à diferença sexual.

Partindo das teorias contemporâneas sobre o cinema e a TV, Kaplan coloca o videoclipe como um fenômeno pós-moderno, no sentido que este abandona a narrativa tradicional, apagando a distinção entre a ficção e a realidade e as noções de tempo e espaço, dentro de um presente perpétuo. Ela defende um espectador descentralizado, ao afirmar que o videoclipe se recusa a oferecer uma posição fixa, e assim, acaba violando a concepção usual de personagem. Ao abordar a questão da ideologia na videomusica, a autora segue uma linha a partir de estudos da psicanálise, sugerindo cinco categorias de videoclipes: o romântico, o niilista, de consciência social, o clássico e o pós-moderno,

O estudo de Goodwin, Goodwin trata da videomusica propondo uma interdisciplinaridade dentro de uma análise institucional histórico/econômica, de uma análise textual baseada em estudos sobre filme e televisão, e de uma análise do que ele chama de musicologia (no que se refere às formas populares musicais contemporâneas). Com relação a esses três pontos, em primeiro lugar o autor busca explicar a emergência da “*music television*” e a relação entre texto e instituição com base nos recentes desenvolvimentos na música e na indústria da mídia, a partir de um prisma histórico e econômico. Em seguida, o autor mostra uma análise textual dos videoclipes enraizada na sociologia da música popular e na musicologia em si, dispondo de conceitos de estudos sobre filmes e televisão, mas submetendo a uma avaliação crítica à luz do que se sabe sobre indústria musical e audiência da música popular. Em particular, o autor observa as várias maneiras pelas quais a “*music television*” parece corresponder a aspectos estéticos do rock e do pop. Alguns desses aspectos são formais, alguns sociológicos, outros podem ser musicais, ou ainda dizem respeito a maneira que a estética do rock incorpora a estética romântica de intensidade, vulgaridade e imediação que implica a quebra das tradições da televisão.

Na abordagem sobre o pós-modernismo, busca esclarecer alguns pensamentos que se pode relacionar ao videoclipe, como a fusão entre a alta cultura e a cultura popular, a intertextualidade e o pastiche, o esmaecimento entre as distinções históricas e cronológicas e o abandono esquizofrênico da razão. Entretanto, para ele, as análises pós-modernas não são suficientemente embasadas para abordar o videoclipe, uma vez que só dizem respeito à parte visual, não dando conta dos diferentes modos em que opera a cultura da música.

Sugere que os analistas da musica popular tendem a negligenciar a importância do que se vê, com relação ao que se ouve, mas também os analistas da videomusica tendem a negligenciar o que se ouve, com relação ao que se vê. A esse respeito, o livro mostra alguns *insights* mais gerais sobre a relação entre o som e a imagem na música popular. Tópicos abordando a relação som-visão, organização formal

de videoclipes e questões de prazer, entre outros, fazem parte da pesquisa que o autor apresenta.

Para Goodwin, nos estudos da videomusica existem várias lacunas, mas a base de muitas dessas falhas é a negligência da música em si. Na literatura sobre o assunto, desentendimentos sobre o pop geram dois tipos de miopia: ao negligenciar a importância dos discursos visuais do pop, músicos, críticos e intelectuais conseqüentemente exageram a significância dos videoclipes, que são estudados normalmente de maneira isolada em relação às representações visuais do pop. Por outro lado, estudantes do visual (cujos trabalhos derivam das teorias pós-modernas) têm tentado analisar a videomusica em termos de iconografia, semiótica, e narrativas, dando pouca atenção à parte sonora. O problema aqui é isolar a “*music television*” da própria música e da indústria musical.

O autor toma assunto do pós-modernismo, que se faz dominante nas análises do tópico em questão, buscando clarear alguns pensamentos críticos e visualizando estudos que derivam de teorias vindas do cinema e da televisão. Godwin discute a emergência da videomusica e mostra como o entendimento de sua função econômica pode esclarecer sua construção textual, dizendo que os videoclipes devem ser estudados primeiramente em relação à música popular, ao invés de se relacioná-los ao cinema e à televisão.

Goodwin se concentra em três temas relatados na literatura que parecem precisar de uma revisão. Primeiramente, existe a abordagem das teorias do cinema e da TV sobre o tópico, que tende a enfatizar o visual. Em segundo lugar está o paradigma do pós-modernismo, e em terceiro, existe o problema da análise textual que perdeu suas conexões necessárias com as esferas da produção e/ou consumo.

Segundo o autor, o debate sobre a videomusica dentro da comunidade do rock tem sido caracterizado pela idéia de que o visual tomou conta da música. Essa noção explica a hostilidade frente os videoclipes por parte da maioria das críticas deste tópico. Músicos e críticos parecem dividir duas suposições: as imagens visuais inevitavelmente dominam e atuam sobre os códigos aurais da cultura popular; os signos visuais são de alguma forma menos polissêmicos e mais fixos que os signos aurais.

Para Goodwin, o caráter mercantil do “pop sempre precisou de outros discursos de prazer visual que não estão a disposição nos discos” (p.9). O pop sempre enfatizou o visual como uma parte necessária de seu aparato, como performances ao vivo, capas de discos, fotos em revistas e jornais, e propaganda. Desde seus primórdios, o rock era promovido por filmes, como os de Elvis e dos Beatles. Dessa forma, pode-se notar que a importância do imaginário performático na função de estabelecer significados na cultura popular, não é fato novo.

Entretanto, existem relatos defendendo a idéia de que os videoclipes promocionais, de alguma forma, acabaram com o aspecto imaginativo da música. Esses relatos falam que o vídeo “boom” está sendo usado para tentar fixar significados musicais, limitando a autonomia interpretativa da audiência. Segundo Goodwin existe alguma parte de verdade nessa afirmação, mas tal premissa sobre “fixar significados” implica em dois processos: o domínio da visão sobre o som, e a presença de significados bastante preferenciais dentro do discurso visual.

O autor comenta sobre o conceito de *‘synaesthesia’*, o processo de visualizar a música, o qual integra a produção de significados na música popular, como sendo prioridade para a emergência da “*music television*”. Segundo ele, o visual é um elemento chave na produção do significado musical desde antes da intervenção do imaginário do vídeo, devido à circulação de representações visuais do pop na imprensa, nos comerciais e performances ao vivo. Para o autor,

entretanto, existe um momento visual anterior que demanda alguma investigação, este é fenômeno da *synaesthesia*, o processo intrapessoal pelo qual impressões sensoriais são transportadas através de um sentido para outro, por exemplo, quando se imagina sons nos olhos da mente. (GOODWIN, 1992, p.50)

Este conceito é importante para entendimento da videomúsica, uma vez que os videoclipes são construídos a partir de associações visuais da trilha sonora. Não existem evidências empíricas que digam que músicos ou audiências visualizem a música antes ou depois de sua produção.

Além disso, o autor explora as possibilidades de análise da narrativa de videoclipes, onde critica relatos que derivam das teorias filmicas, buscando mostrar correspondências entre a construção de videoclipes e a organização da música popular. Aqui, são colocados argumentos de que a produção de significado na música popular não ocorre necessariamente ao nível das canções individuais, mas sim, deve-se atentar para o papel da caracterização (personagem) e da *persona* que existem nos textos das estrelas, analisando como o estrelato opera na videomúsica.

Outra abordagem de Goodwin é com relação ao contexto econômico da emergência dos videoclipes. Para ele, os cliques não são primariamente uma mercadoria, mas sim, a forma promocional de outras mercadorias, como músicas, discos, entre outros.

Sendo assim, sugere que sua obra é uma tentativa de situar o texto da “*music television*” em seu contexto social, deixando claro que não há pretensão de prover um relato definitivo de recepção textual, o que se pode ter aqui é um relato mais firmemente funda-

mentado sobre como o prazer e a ideologia funcionam na videomusica, levando em conta a relação entre som e imagem.

As obras de Ann Kaplan e Andrew Goodwin deram o pontapé inicial para as pesquisas especializadas no fenômeno do videoclipe, sendo seguidos por outros escritores que comentam e sugerem outras hipóteses partindo de seus relatos. Entre os pesquisadores que enveredaram para este tópico, Negus (1996), contrapondo os argumentos e fazendo críticas, salienta como pontos principais os seguintes: para Goodwin, a imagem sempre acompanha a música de diversas formas, e não somente com o vídeo. Enquanto Kaplan argumenta que aquela domina essa, com base em teorias filmicas para caracterizar os clipes, ignorando a música.

Outra crítica de Goodwin a Kaplan, conforme Negus, é em relação ao argumento de que os vídeos constroem um posicionamento para os espectadores, defendido pela autora, enquanto que, na visão de Goodwin, a audiência não pode ser simplesmente construída pelos clipes, mas direcionada para alguns significados, e não para outros, pois cada espectador já possui uma carga de experiências.

Pelo prisma de Negus, a análise Goodwiniana supõe uma situação ideal de recepção dos videoclipes, de forma que ele acaba pecando por negligenciar o contexto de tal recepção. Conforme o comentarista, os videoclipes tanto podem ter uma atenção central quanto podem acompanhar outras atividades, e ainda podem possuir um caráter comercial, promovendo a música e o intérprete ou simplesmente proporcionando diversão. Negus conclui sugerindo uma pesquisa mais específica para a abordagem dos clipes como uma combinação de partículas semióticas construída para ser acessada e compreendida a qualquer momento, propõe também uma análise da recepção da audiência individual, para saber como esta recebe, interpreta e constrói significados para os clipes.

Longhrust, por sua vez, compara e aponta alguns problemas sobre os estudos de Goodwin e Kaplan. Para ele, a idéia de que os videoclipes abandonam a narrativa tradicional que rompe com as relações de causa, efeito, tempo e espaço e que, nesse sentido, são considerados pós-modernos, como é sugerida por Kaplan, é bastante importante. Mas, em seu ponto de vista o relato desta autora peca por negligenciar o contexto comercial em que os clipes são produzidos e por desprezar a importância da música no vídeo ao analisá-lo como um videotexto. Segundo ele, tanto a música quanto as palavras e imagens do vídeo são importantes, e o que deve ser analisado é a relação entre estes elementos.

Outro ponto frágil no estudo de Kaplan que Longhrust observa é sobre a natureza da audiência, onde primeiro ela argumenta

que a MTV massifica uma audiência que deveria ser diferenciada, mas depois admite que essas diferenças de audiência existem conforme classe, gênero e raça.

Com relação às análises feitas por Goodwin, Longhurst nota que o autor demonstra o contexto promocional e industrial do videoclipe e da MTV a partir do desenvolvimento da videomusica e da emissora, definindo as fases desta evolução em três estágios: 1981-3, 1983-5, de 1986 em diante (com uma quarta fase possivelmente a partir de 1993). A primeira fase foi estudada por aqueles que, como Kaplan focalizaram-se na parte visual e na natureza pós-moderna da MTV. Neste ponto a MTV passava vídeos num tipo de fluxo, e os próprios vídeos tendiam a quebrar com a narrativa convencional conforme identificou tal autora. A segunda fase deixou para traz este formato. Mais importante, a MTV cada vez mais estava dividida em '*programme slots*' (programas de abertura - pequenas vinhetas). Em Agosto de 1985 a posse da MTV trocou das mãos dos fundadores Warner-Amex para a Viacom International, e de 1986 em diante, a tendência que apareceu no segundo período foi consolidada. Existem agora mais '*programme slots*' e diferentes gêneros de material musical aparecendo, dando à MTV um dia típico em 1991"(LONGHRUST, 1995 p.180).

Dessa maneira, Longhurst conclui que o relato de Goodwin é importante, primeiro no desenvolvimento de uma crítica das pretensões mais sem base daqueles escritores que tenham visto a MTV e o videoclipe como pós-moderno num sentido simples e claro, e segundo, por promover um relato histórico e claro do contexto promocional e industrial do vídeo. Seu estudo alerta para as interconexões entre música e imagem, onde o pop cria significados (p.185).

Christenson&Roberts (1998) mostram uma diferente abordagem, analisando a questão da música popular com relação aos adolescentes e sugerindo que a maioria das críticas direcionadas à música pop e aos videoclipes se move a partir de seus conteúdos. Para eles, as palavras e as imagens na mídia musical implicam na socialização dos adolescentes.

Para estes autores, os videoclipes atraem uma atenção especial em função de seu elemento visual. Quando se trata da influência sobre adolescentes, eles defendem que palavras são uma coisa, imagens são bem outra, ou seja, as coisas vistas podem ter mais poder do que as ouvidas. Para a maioria dos adolescentes, assistir a videoclipes é mais uma diversão ocasional do que uma obsessão constante, o que sugere que o medo com relação ao poderoso impacto das imagens dos cliques é um pouco exagerado.

A consideração mais óbvia é a presença da informação visual. As imagens visuais e as narrativas da MTV têm, claramente, mais

potencial para formar atitudes, valores ou percepções da realidade social do que a música sozinha. Isso conflita com a idéia de Goodwin sobre o poder que as imagens dos videoclipes têm em fixar significados, já que para este autor, a audiência já possui uma carga de experiência pessoal, que não poderia ser completamente manipulada.

Chritenson & Roberts, ao contrário dos autores que buscam uma abordagem dentro dos estudos culturais, não mencionam em sua bibliografia Kaplan ou Goodwin, eles seguem em outra linha, mais focada na descrição dos temas e sua influencia na audiência jovem, o que se torna importante para complementar as análises sobre o fenômeno do videoclipe.

Ao analisar os estudos pioneiros da videomusica, e seus posteriores comentaristas, as idéias mais relevantes para quem se interessa pela pesquisa do tema, são: em primeiro lugar, o fato de que a relação entre música e imagens sempre existiu, desde as performances ao vivo, passando pelos filmes da década de 50 e 60, com Elvis e Beatles, da década de 80, como *Flashdance* e *Ditry dance*, também nas formas de promoção como capas de discos, fotos de imprensa até o formato de videoclipe. Em outras palavras, essa união, trilha sonora e visual, não é algo inédito.

Outro ponto, diz respeito à consideração da videomusica como pós-moderna, uma vez que quebra com a narrativa tradicional, conforme vista no cinema e na TV. Também por apagar as distinções entre cultura popular e alta cultura, noções de tempo e espaço, continuidade, pela utilização do pastiche e da paródia, entre outras características.

É de grande valor para a compreensão do videoclipe, analisar a importância da música e a relação desta com as imagens. Deve-se observar as relações entre a trilha sonora e a imagem, uma vez que o formato de videoclipe é constituído por ambas, sendo esta união que promoverá algum significado para a audiência.

Outra questão bastante comentada é quanto ao caráter comercial da videomusica. A princípio, essa é uma forma de promoção dos artistas, discos e músicas, é um instrumento de marketing, antes de tudo, e é produzido dentro de um contexto mercadológico. É também importante atentar para a situação em que os cliques são consumidos, uma vez que isso pode ocorrer de diversas formas, implicando na percepção da audiência.

Enfim, a idéia que se deve ter em mente para o estudo da videomusica é de que se deve levar em conta uma série de fatores que influenciam na leitura dos videoclipes, ou seja, um videoclipe não pode ser isolado de seu contexto, tanto de produção quanto de consumo, nem se pode separar o som das imagens, uma vez que isso poderá implicar em conclusões precipitadas.

OUTRA BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean: *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. *Da sedução*. São Paulo: Papyrus, 1992.

COELHO, Teixeira. *Moderno pós-moderno*. São Paulo: Iluminuras, 1995.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.

DEBRAY, Régis: *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1989.

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

JOLY, Martine: *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 1996..

KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade pós-moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

RAHDE, Maria B. F. *Imagem: estética moderna & pós-moderna*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000..

SOARES, Thiago. *Videoclipe - O Elogio da Desarmonia*. Recife:,2004. EDITORA????