

Por uma metodologia de análise mediática dos videoclipes: Contribuições da Semiótica da Canção e dos Estudos Culturais

Tiago Soares

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas

thikos@uol.com.br

UFBA, BA

Resumo

O presente artigo visa elucidar algumas questões sobre o que seria a análise mediática de um videoclipe – cerne teórico da metodologia de análise de clipes que empreendemos como objetivo de nossa tese de Doutorado na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Reforçamos, portanto, a relevância de elos cada vez mais sistemáticos entre a Semiótica da Canção e os Estudos Culturais no entendimento das dinâmicas analíticas do videoclipe. Propomos três operações na dinâmica analítica de um videoclipe: 1. o estabelecimento da relação entre a canção popular massiva e o vídeo, entendendo que os constituintes de uma determinada canção produzem sentido no âmbito audiovisual; 2. a identificação das materialidades expressivas dos gêneros musicais nos videoclipes; 3. a perspectiva de entendimento de como o videoclipe é uma performance, uma camada visual sobre uma canção. É nosso intuito, portanto, a partir das matérias expressivas dos produtos, discutir condições de produção e de consumo como forma de verificação de uma série de percursos deste audiovisual.

Palavras-chave: Videoclipe, Canção Popular Massiva, Semiótica, Estudos Culturais.

Ao nos depararmos com uma metodologia de análise de videoclipes que tenha a preocupação de partir do material sonoro para estabelecer os parâmetros de investigação conceitual, algumas questões são prementes de serem discutidas. Partir do material sonoro (do que chamamos canção popular massiva¹) para debater o clipe, não significa ignorar os meandros conceituais da imagem que se “associa” ao som. É, antes, a “inversão” de um ponto de partida para os questionamentos analíticos: ao invés de começarmos interrogando o videoclipe a partir de suas imagens (planos, edições, efeitos de pós-produção), damos início ao trajeto analítico interrogando os sons do clipe (arranjo da canção, voz do artista, instrumental, efeitos de produção sonora) e tentamos problematizar de que forma se empreendem as relações entre som e imagem. Trata-se da demarcação de um ponto de origem mais usual para os questionamentos acerca da concepção deste audiovisual, compreendendo que a trajetória de criação de um videoclipe parte da canção e é gerada dentro dos sistemas de produção da indústria fonográfica (FEINEMAN; REISS, 2000, p.35). Nossa intenção não é a de ignorar a relevância da imagem na análise do clipe, nem atestar que todo videoclipe terá sua imagética gerada em função dos sons que emanam dele. Problematizar a questão do som na análise do clipe

¹ A noção de canção popular massiva está ligada aos encontros entre a cultura popular e as artefatos mediáticos, entendendo que tal trajeto histórico parte da canção popular e chega até a sua configuração enquanto produto massivo. A canção popular massiva passaria, portanto, da execução ao vivo para, em seguida, estar submetida às diversas formas de mediações técnicas. (c.f. JANOTTI JR, 2005b, p. 5)

é reconhecer que o lugar de onde emanam os conceitos acerca da concepção deste audiovisual são a canção e os sistemas produtivos da música popular massiva (a indústria fonográfica). Seguindo esta lógica, cabe a reflexão de que, no momento em que o artista protagonista do videoclipe “senta-se” para discutir com diretores de marketing e diretores artísticos de gravadoras, bem como com supostos diretores de videoclipes, é para a canção que eles (artistas e diretores) se voltam, é a canção popular massiva que angaria as atenções e os desdobramentos de consumo: o videoclipe é uma fundamental estratégia de promoção desta canção e de um álbum fonográfico (STRAW, 1993, p.17). Levar em consideração a lógica do que chamamos de áudio-imagem, é pensar que, no terreno do videoclipe, os espectadores ouvem/vêem este produto numa ação simultânea, sendo o ato de assistir a um clipe uma experiência que não prevê um “assistir primeiro” e “ouvir em seguida”², não havendo nem a possibilidade de um desnível perceptivo do momento de ver e, depois, de “ouvir” uma determinada imagem audiovisual (CHION, 1994, p. 10). Neste aspecto, partir do som e da configuração da canção popular massiva significa estabelecer que o videoclipe, nas suas condições de produção (VERÓN, 2004, p. 51), é constituído pelo sentido de um código secundário (NÖTH, 1995, p. 27), pois “traduz” um código primário (a canção) em uma escrita imagética, conforme um conjunto de regras que permite a sua codificação e conseqüente constituição. Portanto, a reivindicação de Andrew Goodwin de que videoclipes vêm sendo tratados, academicamente, como “estruturas mudas” (GOODWIN, 1992, p. 3), apesar de todo o seu radicalismo, precisa ser ponto de convergência de uma reflexão mais sistemática³. Tal debate, na nossa perspectiva, não prevê “acessos fáceis” no trâmite entre canção e clipe. Sabemos que videoclipes nem sempre terão suas imagens “coladas” ou “em sincronia” com o som da canção que o origina; nem sempre trarão a síntese imagética da letra da canção em suas configurações audiovisuais; que os tecidos sonoros dos videoclipes podem seguir trilhas distanciáveis dos tecidos imagéticos; no entanto, é preciso perceber – e levar em consideração no debate da análise do videoclipe – o fato de que todas as exceções citadas acima precisam ser pensadas enquanto aspectos relacionais entre imagem e som. Quando nos referimos ao ponto de partida do videoclipe ser a canção popular massiva, em sua acepção sonora e visual, tomamos como referência as lógicas produtivas da indústria fonográfica - que leva em consideração tanto os aspectos sonoros dos seus produtos mas, sobretudo, empreende a embalagem e o endereçamento desses produtos a partir de conceitos, rótulos e estratégias de geração de consumo.

Referências imagéticas podem ajudar a esclarecer melhor os nossos conceitos. Quando um determinado videoclipe não tem sua imagem “colada” ou “em sincronia” com a sonoridade da canção (por exemplo, “Elektrobank”, do Chemical Brothers, com direção de Spike Jonze) é utilizada uma estratégia de “brincadeira” conceitual com o espectador (a sonoridade da música advém de batidas eletrônicas sincopadas e “sujas” que contrastam com a imagem de uma ginasta artística em uma apresentação) que está

² Assim Michel Chion (2004) define o ato de ouvir/ver: “o esforço mental em fundir imagem e som produz uma “dimensionalidade” que faz a mente projetar o som “por trás” da imagem, como se ele emanasse da imagem em si. O resultado é que nós vemos algo na *tela* que existe somente na nossa mente. (...) Ou seja, nós não *vemos* e depois *ouvimos* um audiovisual, nós *ouvimos/vemos*”. (CHION, 1994: p.21)

³ Em seu livro *Dancing in The Distracting Factory* (1992), Andrew Goodwin se filia à corrente musicológica para tentar dar conta do que o autor considera uma “musicologia da imagem” presente no videoclipe. Concordamos com a perspectiva de o ponto de partida da análise do clipe empreendida por Goodwin ser o musical, no entanto, divergimos da abordagem musicológica para análise do videoclipe, uma vez que entendemos que há valores, jogos-de-forças e imagens associadas que são do terreno das mediações comunicacionais, não estando, com isso, presentes no texto musical como a musicologia prevê.

intimamente ligada tanto a aspectos relacionais no percurso som-imagem, quanto às disposições do gênero musical em que a canção está inscrita (notemos a liberdade que os videoclipes originados a partir da música eletrônica detêm). Este audiovisual negocia com a própria perspectiva da direção de Spike Jonze (ligado às experiências da video-arte, da produção de vídeo independente e criando um estilo próximo ao non-sense no terreno do videoclipe⁴) bem como com o horizonte de expectativas dos atos performáticos do Chemical Brothers. Dessa forma, é fundamental entender que, ao lançar um videoclipe que não tenha as imagens “coladas” ou “em sincronia” com a sonoridade da canção, estão em jogo estratégias de produção de sentido que precisam levar em consideração aspectos relacionais do som e da imagem. E mais: empreender que tais aspectos estão circunscritos dentro de uma lógica da indústria fonográfica. Faz-se necessário, portanto, perceber que conceitos, contextos e lógicas envolvem a canção popular massiva para, a partir desta constatação, chegar a um lugar de análise (que chamamos mediática) do videoclipe.

Discutir este audiovisual sobre estes parâmetros, visa ampliar a idéia de que clipes nem sempre trarão a síntese imagética da canção em suas configurações audiovisuais. Neste sentido, é preciso ir além da perspectiva de entendimento da relação do videoclipe com a letra da canção. Trabalhos anteriores (WEIBEL, 1987; DURÁ-GRIMALT, 1988; KLEILER e MOSES, 1997; COELHO, 2003) e de fundamental importância para a configuração dos avanços em direção a uma análise mediática do videoclipe, tentaram estabelecer o desafio de perceber como se articulavam os conteúdos das letras às configurações imagéticas presentes nos clipes. Esta perspectiva não levava em consideração que a relação construída entre canção e clipe poderia colocar em circulação o debate de que o videoclipe é um “objeto de criação” sobre a canção (VALENTE, 2003, p. 47) e, dessa forma, ele se vale de conceitos que não estão, obrigatoriamente, na letra, mas, nas configurações sonoras e de mercado inscritas nas canções. Mais uma vez, uma referência imagética se faz necessária. Ao dirigir o videoclipe da canção “Come Into My World”, para a cantora Kylie Minogue, o diretor francês Michel Gondry não se utilizou, na construção do audiovisual, de recursos imagéticos presentes na letra da canção. O conceito, segundo explica o próprio Gondry (2003)⁵, foi oriundo de uma suposta “circularidade” presente no arranjo e na recorrência do refrão desta canção. Uma análise deste videoclipe que se ativesse à perspectiva relacional entre letra e imagem não poderia dar conta de aspectos evocados na sonoridade de “Come Into My World” (a “circularidade” a que se referiu Michel Gondry, bem como às recorrências repetitivas típicas da chamada *dance music*) e passaria ao largo dos modos de construção dos objetos associados à cultura *dance*, como cíclicos e dotados de uma proposital repetitividade⁶, bem como das estratégias de autenticidade típicas das cantoras da música pop⁷. É neste esteio que a nossa perspectiva se constrói: levando em consideração que, para além de uma análise que estabeleça a relação entre letra e imagem, é preciso pensar que a letra é performatizada por um artista, dotado de uma voz culturalmente reconhecida e de uma imagética prévia e inscrita num gênero musical. Nossa análise não se propõe a

⁴ Realizamos um estudo prévio em que analisamos algumas perspectivas do estilo nos videoclipes de Spike Jonze. (SOARES, 2004, p. 38-40)

⁵ Em entrevista contida no DVD “Work of Director – Michel Gondry” (2003).

⁶ Estabelecemos uma reflexão sobre a “cultura da repetição” na contemporaneidade ao analisar os videoclipes “Hollywood” e “Hollywood Remix” da cantora Madonna. (SOARES, 2005).

⁷ Neste caso, Kylie Minogue, que tem sua trajetória galgada em *hits* “fáceis” e “cantaroláveis” (ouvir “I Should Be So Lucky”, “Specially For You”), sempre foi considerada pela crítica musical como uma artista cooptada. Ser dirigida por um conceituado diretor como Michel Gondry nos dá indícios de uma estratégia de autenticidade empreendida pelas instâncias artísticas e mercadológicas da indústria fonográfica. Para a discussão sobre os aspectos de cooptação e autenticidade na música pop. (FRITH, 1996, p. 126).

“esquecer” a letra, mas ir além desta configuração na busca por aspectos relacionais que digam respeito aos embates entre letra-e-melodia, letra-e-voz, letra-e-som e como cada um desses embates é iconizado pelo videoclipe.

A nossa perspectiva poderia ter sua funcionalidade questionada em videoclipes onde a canção “desaparece” para que a imagem se delineie sem a presença do som ou da canção “colada” a ela. Esta ótica estaria próxima do que nos referimos anteriormente, ou seja, ao momento em que tecidos sonoros dos cliques podem seguir trilhas distanciáveis dos tecidos imagéticos. Trilhas distanciáveis, entenda-se (numa ótica mais radical), trilhas que não “se tocam”. Vamos aos exemplos para reforçarmos que, partir da canção popular massiva e de sua sonoridade para desconstruir o videoclipe, só ajuda a entender o que Michel Chion chama de “contrato audiovisual” (CHION, 1994, p. 5). Para o autor, o contrato audiovisual pode ser entendido sob o espectro de que: 1) é preciso estar atento às projeções do som na imagem como forma de identificar quem agrega valor a quem. Em se tratando de videoclipes, há casos em que a imagem é uma fonte indiscutível de valor agregado para a música, podendo influenciar, inclusive, sobre os juízos de valores empreendidos pela canção; 2) entender esta forma de “contrato” aponta para a visualização de linhas de forças nas relações audiovisuais. Cabe ao pesquisador se perguntar: que embate é este empreendido entre som e imagem? Quem “puxa” quem? De que forma se articulam estas forças internas?; 3) pensar o contrato audiovisual é, sobretudo, desenvolver a idéia de que há uma cena audiovisual, entendendo a cena como um contexto limitado pelo plano e onde se apresentam recursos dispostos a fim de uma determinada produção de sentido; 4) desvelar o contrato audiovisual significa desenvolver modos de escuta que poderão localizar, no objeto empírico, fontes sonoras que tendem a ser problematizadas quando interrogadas pelo analista. Michel Chion resume em três os modos de escuta durante a análise: a) **Escuta Causal**, em que o pesquisador tenta localizar a causa ou a fonte do som que se apresenta no audiovisual, levando em consideração que, sobretudo no cinema, há uma proposital manipulação sonora para que as fontes sonoras sejam cada vez mais “invisíveis”; b) **Escuta Semântica**, definida como aquela em que se refere a um código para interpretar uma mensagem. Neste caso, estaríamos diante da linguagem falada, dos índices sonoros que codificam mensagem (o código Morse, por exemplo) e de inúmeras variações sonoras que implicam, através da escuta, na leitura de uma mensagem. No videoclipe, o analista deve desenvolver a escuta semântica para estar atento às configurações de como a letra é cantada, entoada pelo intérprete ou como códigos sonoros são dispostos nos cliques com o intuito de indicar uma mensagem previamente inscrita; c) **Escuta Reduzida**, apresentada por Pierre Schaffer (apud CHION, 1994, p. 29), como aquela que toma o som como uma unidade independente que pode ser problematizada para além das relações de causa e sentido. Neste caso, interessa o som em sua acepção estética, diante de inúmeras possibilidades de produção de sentido. No videoclipe, cabe problematizar como um determinado som pode ser “associado” a uma imagem que não estabeleça qualquer relação sinestésica com a fonte.

Diante de todos estes indicadores analíticos para a visualização do “contrato audiovisual”, podemos trabalhar com exemplos que nos ajudem a notar que, no momento em que um determinado som da canção “desaparece”, é minimizado ou “se esconde” numa imagem, ele se faz presente em outros códigos – sendo de fundamental importância para o analista o questionamento acerca desta problemática. Seria compreensível que o analista de videoclipes pudesse entender que, em vídeos como “Thriller”, de Michael

Jackson⁸; "Hello", de Lionel Ritchie ou em "Wake Me Up When September Ends", do Green Day, houvesse uma maior "relevância" da imagem em detrimento ao som, à canção – uma vez que nos três exemplos, há momentos em que a canção simplesmente não está "colada" à imagem, em que ela "desaparece" e onde temos encenados diálogos e a entrada de som ambiente. No entanto, o que nos chama atenção e o que nos interessa, de nossa perspectiva, que parte do material sonoro, pretende interrogar é: por que a canção "some", em alguns momentos, do videoclipe que é originado a partir dela? Que contrato entre o áudio e o visual é estabelecido para que a sonoridade da canção "desapareça" momentaneamente do videoclipe? Ao "desaparecer" num determinado momento do clipe, como se dá a presença da canção neste silêncio?

É preciso entender que enquanto matéria significativa, o silêncio, o diálogo que se desenvolve na ausência da canção, a não-música, é um aspecto relacional que deve se voltar para a canção popular massiva – e suas instâncias de produção. Ou seja, as possíveis respostas para as relações entre as ausências da canção nos videoclipes está na relação entre som-e-imagem, mas também, nas perspectivas de construção de um discurso que se estabelece nas estratégias da indústria fonográfica. O exemplo desenvolvido de maneira mais radical aqui (via a ausência da canção em partes do clipe) pode ser pensado também diante de clipes em que, propositadamente, a canção, em alguns momentos vire "background"⁹ da imagem. Os exemplos trazidos ao longo desta breve explanação visam esclarecer alguns pontos e servir de baliza para a metodologia de análise de videoclipes que empreendemos como tese de Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Desvelando algumas questões, nos direcionamos ao propósito deste artigo, que é discutir e categorizar o que seria o ato de analisar mediaticamente um videoclipe. Dessa forma, precisamos entender o que seja a análise mediática de um produto como o videoclipe e localizar a relevância que a Semiótica da Canção e os Estudos Culturais vão ter na aproximação do pesquisador ao seu objeto empírico (no nosso caso, o videoclipe). Esta perspectiva de análise mediática tem como cerne a ida tanto às configurações internas dos produtos (canção e videoclipe), seus constituintes plásticos, sonoros e visuais, bem como às formas de entendimento contextual destes constituintes através de regras genéricas, rotulações e classificações.

LOCALIZANDO A ANÁLISE MEDIÁTICA DE VIDEOCLIPES

Ao propormos uma leitura do videoclipe a partir das categorias previamente desenvolvidas¹⁰ e como uma primeira forma de aproximação entre os conceitos e este objeto empírico, precisávamos nomear a nossa análise. Tomando como referência o conceito de gênero mediático (JANOTTI, 2005a, p. 2), intitulamos a nossa análise de "mediática", a partir da perspectiva de que nos interessa uma desconstrução e entendimento da constituição do videoclipe como um objeto comunicacional, dotado de uma forma de

⁸ Ao creditarmos o videoclipe como sendo do artista que o protagoniza, sabemos que estamos criando uma elipse: uma vez que o videoclipe é dirigido por alguém. No entanto, as implicações da própria indústria fonográfica, das premiações e das instâncias de consagração de videoclipes dirigem-se, preferencialmente, para os artistas protagonistas dos clipes como sendo os "autores" destes audiovisuais. Medida semelhante (a de creditar os clipes aos artistas e não aos diretores) foi adotada por Andrew Goodwin ao longo de seu livro *Dancing in The Distraction Factory* (1992).

⁹ O "background" ou BG (traduzido como "música de fundo") é um artifício em que, na maioria das vezes, o som ambiente de uma cena gravada "convive" com uma música disposta sobre a imagem. Trata-se de um recurso bastante comum no universo radiofônico.

¹⁰ A descrição destas categorias é feita no seguinte artigo: JANOTTI JR, Jeder e SOARES, Thiago. *O Videoclipe como Extensão da Canção Popular Massiva: Apontamentos para Análise*. Salvador, 2005. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. 20f. Mimeo.

produção que articula pólos das indústrias de entretenimento e dos meios de comunicação de massa. De acordo com Jeder Janotti Jr,

não se pode esquecer que uma das características básicas da produção mediática é a utilização de uma cadeia produtiva que se dissocia das idéias de autoria individual, criação solitária e autonomia criativa. Nesse ponto, torna-se importante destacar a tensão característica da "abordagem genérica" entre o direcionamento dos produtos mediáticos através do eixo paradigmático e a produção de sentido presente na recepção desses produtos. O que não significa retornar à idealização do processo de recepção como lugar privilegiado da produção de sentido e sim reconhecer os diversos enlaces, estratégias e disputas que envolvem o trinômio produção/circulação/consumo. (JANOTTI JR, 2005a, p: 5)

Analisar um videoclipe de maneira mediática é considerar que a produção de sentido de um clipe na cultura mediática pressupõe uma manifestação material ancorada nos aspectos expressivos dos produtos em suas particularidades sobretudo de suportes. O analista deve se questionar de que forma as especificidades dos suportes mediáticos são determinantes na expressividade dos clipes. A desconstrução de um videoclipe com vistas a identificar a produção de sentido deste produto leva em consideração as condições de produção e as condições de reconhecimento inscritas nos audiovisuais (VERÓN, 2004, p. 29), bem como através de que estratégias de leitura somos remetidos ao campo social. Podemos interrogar como os espectadores orientam suas expectativas em relação aos videoclipes, de acordo com o reconhecimento das estratégias de comunicação inscritas nesses produtos. Assim, a análise mediática do videoclipe prevê a localização de "modos de mediação entre as estratégias de produção e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores fazem dos produtos mediáticos através das estratégias de leituras inscritas nesses produtos" (JANOTTI, 2005a, p.6).

Dessa forma, visualizamos que o videoclipe articulada dinâmicas de ordem mediática: seja na sua relação com a canção que o origina; nas formas de endereçamento e de classificação genérica a que ambos (canção e clipe) são submetidos; passando pela investigação de como as performances inscritas nas canções são visualizadas nos videoclipes e como os atos performáticos dos artistas protagonistas dos videoclipes demandam certas estratégias de produção de sentido no âmbito audiovisual. Os primeiros operadores de análise para videoclipes que desenvolvemos a partir das categorias elaboradas por Jeder Janotti Júnior (JANOTTI, 2005b) para a canção popular massiva estão situados em consonância com as perspectivas teóricas de nosso projeto. Ou seja, empreender a Semiótica da Canção - sobretudo via os estudos de Luiz Tatit (TATIT, 1997, 1999, 2001, 2004) - como um instrumental de aproximação das relações entre canção e videoclipe.

Assim, esta primeira etapa de aproximação dos objetos analisados se dá de maneira imanente: é preciso entender como canção e videoclipes se relacionam, se completam, se chocam, se interpenetram. Neste momento, é de fundamental importância ouvir a canção popular massiva que origina o videoclipe: desconstruí-la em seus princípios plásticos e estruturais. O pesquisador precisa, primeiramente, ouvir a canção independente do videoclipe e, na audição, localizar tanto as recorrências plásticas (pontes, estrofes, refrões) quanto as utilizações de instrumentos musicais. A etapa de localização dos instrumentos e dos sons

que os instrumentos evocam ao serem performatizados pode ter como guia o encarte do álbum em que a canção está localizada. Tais encartes, em geral, apresentam os créditos das faixas e o exame destes créditos seguido de um interesse do pesquisador em identificar onde cada instrumento aparece em cada camada de mediação da canção, é uma tarefa que poderá ajudá-lo a identificar as relações entre os sons evocados na canção e como estes são “traduzidos” imagetivamente. Ao ouvir a canção, é de suma preocupação também identificar de que forma a letra é cantada, como se dá o embate entre letra e canto, para que o pesquisador tenha noção de como a temática presente na letra se apresenta em consonância com a voz que a interpreta. Esta problemática é relevante sobretudo nos aspectos relacionais entre canção e videoclipe. Uma mesma canção quando cantada por artistas diferentes, origina clipes que estão em consonância com as perspectivas classificatórias, genéricas e performáticas destes diferentes artistas¹¹. Primeiramente, ao ouvir a faixa que originou o videoclipe, o pesquisador tem que se perguntar: Como esta voz percorre a letra? Como o instrumental e o arranjo da canção (estamos nos referindo a aspectos mediáticos) se relacionam com a letra? Ou: de que forma os elementos mediáticos (a voz modulada, o arranjo, os timbres, os acentos) performatizam a letra e, assim, a temática existente na canção. Estes apontamentos, apesar de já se direcionarem para a relação entre performance e videoclipe (que veremos mais adiante), precisa ser descrito e localizado no âmbito interno da canção popular massiva – daí a necessidade de uma ferramenta analítica como a Semiótica da Canção para promover tal aproximação entre o pesquisador e o seu objeto empírico. Tendo, portanto, descrito a canção popular massiva, o pesquisador precisa relacioná-la, então ao videoclipe. Cinco aspectos precisam ser percebidos:

- 1) O que acontece no âmbito do clipe nos momentos em que se têm as configurações plásticas da canção (aberturas, estrofes, pontes, refrões) como forma de problematizar as maneiras com que as imagens “traduzem” as sonoridades e podendo identificar especificidades em cada uma destas configurações plásticas;
- 2) De que forma o videoclipe percorre a canção: ou seja, como o videoclipe é um percurso imagético sobre a canção que o origina e em que sentido o audiovisual atualiza ou problematiza tanto a temática quanto as incorrências sonoras oriundas desta canção;
- 3) De que maneira a canção, em suas instâncias sonoras, apresenta confluências sinestésicas¹², ou seja, como os sons já trazem inscritos movimentos, cores, luminosidades, que poderão ser verificados ou tensionados no âmbito do videoclipe;
- 4) Como os elementos plásticos mais enfáticos na canção popular massiva (o refrão, sobretudo, mas pensemos também nas “paradas”, nos solos, etc) podem ancorar momentos no videoclipe em que se tenha a mesma configuração enfática – articulando, logicamente, códigos visuais. Esta observação pode fazer como que o analista levante hipóteses tanto sobre a correspondência entre elementos enfáticos sonoros e visuais, quanto sobre estratégias empregadas por artistas da música pop em seus videoclipes;

¹¹ Um exemplo localiza a nossa idéia. A canção “Knocking on Heaven’s Door” foi cantada tanto pelo grupo de rock Guns and Roses quanto pela roqueira *teen* Avril Lavigne: os videoclipes desta canção, logicamente, obedecem a lógicas e a horizontes de expectativas dos artistas que cantam a canção e são bastante diferentes entre si.

¹² Esta perspectiva de apreensão do videoclipe sob a perspectiva da sinestesia é um dos alicerces do trabalho de Arlindo Machado. (MACHADO, 1988 e 2001)

5) De que forma, o videoclipe se relaciona com os aspectos da dicção da canção, ou seja, seus aspectos de tematização, passionalização e figurativização. Problematizar o videoclipe dentro destas três dicções apontadas por Luiz Tatit¹³ é verificar se o clipe se caracteriza por uma regularidade imagética centrada nas estruturas dos refrões e de temas recorrentes; se o audiovisual se caracteriza por ampliações e derivas melódicas centradas na extensão das notas musicais da canção ou de que forma imagética o videoclipe valoriza a entoação lingüística da canção.

A partir deste conjunto de fatores internos da canção e do videoclipe, cabe ao analista verificar, numa segunda etapa, como se apresentam as relações entre videoclipe e gêneros musicais. Neste momento, há uma abertura conceitual em direção aos Estudos Culturais (FRITH, 1996; MARTIN-BARBÉRO, 1997; LEGUIZAMÓN, 1997) para tentar localizar como as sonoridades e as perspectivas imanentes da canção e do clipe são “rotuladas” ou seguem classificações genéricas. É nesta perspectiva que entendemos que o estudo do videoclipe como horizonte de expectativas do gênero musical é de fundamental importância para fazer com que o objeto empírico (videoclipe) ganhe o que chamamos de dimensão mediática. O pesquisador deve, portanto, depois de ter investigado a canção e como as constituições plásticas desta se manifestam no videoclipe, partir para uma localização genérica da canção e uma investigação sobre os suportes que a constituem. Neste sentido, faz-se necessário, ida a lojas de consumo musical para visualizar de que forma a canção (e o álbum que situa a canção) são dispostos de acordo com os gêneros, realizar buscas em sites de *download* de músicas para notar que rótulos são impostos e investigar capas, encartes e configurações imagéticas de produtos (caixas de CDs, de DVDs, *homepages* dos artistas) para entender como o artista se situa enquanto um produto endereçado e estrategicamente localizado nas instâncias de consumo da indústria fonográfica. Esta investigação visa perceber, também, como o videoclipe atualiza e negocia com as imagens em circulação na própria trajetória do artista protagonista do audiovisual. Perceber relações entre clipes, capas de álbuns, imagens de *sites* dos artistas ou fotografias de divulgação é uma tarefa que exige do pesquisador a perspectiva das mediações comunicacionais e o entendimento de que é neste terreno das mediações que o consumo ocorre. Compreender esta dinâmica em consonância com as configurações plásticas internas de canções e clipes significa relacionar aspectos que localizem no campo das mediações, as estratégias inscritas nos próprios produtos. É neste sentido que percebemos ser de fundamental relevância a aproximação das ferramentas analíticas da Semiótica da Canção aos conceitos dos Estudos Culturais: tal aproximação visa identificar ou problematizar as constituições dos produtos da cultura mediática, fazendo com que o contexto e as dinâmicas de circulação destes objetos possam ser fruto de uma análise que se proponha a estabelecer uma interface entre texto e contexto, signo e entorno.

Após a construção de elos entre videoclipes, canções e gêneros musicais, o analista deve se interrogar, retornando às categorias anteriormente discutidas, sobre de que forma as performances inscritas nas canções e geradas a partir de determinadas configurações de gêneros, podem se percebidas como um operador de análise no terreno do audiovisual. Ou seja, estamos no momento em que performance e videoclipe se encontram e se problematizam. Vale ressaltar que o conceito de performance como tratamos

¹³ O conceito de “dicção da canção” advém dos estudos do semiótico Luiz Tatit (2004), que considera como dicção o encontro entre letra e melodia na canção popular massiva brasileira e que aqui é estendido à canção popular massiva em sentido amplo. A dicção caracteriza tanto canções específicas quanto traços estilísticos dos diversos gêneros musicais presentes na música popular massiva.

aqui, ou seja, a noção de que a canção popular massiva traz, em si, uma performance inscrita, já foi anteriormente discutida (ZUMTHOR, 1997) e sistematizada no terreno da música popular massiva (DANTAS, 2005). Dessa forma, o conceito ao qual nos filiamos, visa delimitar o terreno da performance no âmbito da canção, tentando não causar ruídos conceituais com o largo uso da nomenclatura "performance" nas Artes Cênicas ou no uso senso-comum também da nomenclatura - que poderia ser desdobrada em "performance coreográfica", "performance vocal", entre outras infinitas (e possíveis) classificações. A delimitação do termo performance como fazemos em nossa metodologia - e de maneira mais suscinta neste artigo - tem a intenção de valorizar os aspectos sonoros e específicos dos artistas que interpretam a canção. Quando nos referimos ao fato de que as canções trazem inscritas performances, precisamos deixar claro que trata-se de uma perspectiva que visa se localizar no campo mediático. Ou seja: nos interessa discutir a performance mediática inscrita na canção - como a voz do artista se apresenta modulada, como a canção inscreve uma forma de dançá-la, que cenários podem ser evocados pelas performances inscritas nas canções, de que forma a audição de uma determinada voz já apresenta uma série de conceitos socialmente e mediaticamente construídos. Interessa-nos também - e deve interessar ao analista - como a performance inscrita na canção pode ser relacionada aos atos performáticos (shows, apresentações ao vivo na TV, etc) e de que maneira o videoclipe se aproxima ou se distancia destas relações. Entendemos que o videoclipe é uma camada visual sobre a performance inscrita na canção. Resta-nos perguntar como esta camada opera com relação ao material significativo inscrito na canção popular massiva. Neste sentido, ou seja, na verificação entre as relações construídas entre performance e videoclipe, o pesquisador deve se preocupar em identificar aspectos analíticos localizados:

- 1) Na forma com que o videoclipe iconiza a voz do artista protagonista do audiovisual. É de fundamental relevância classificar a voz de quem canta e ver de que forma os aparatos mediáticos sintetizam imageticamente esta voz. Gritos, sussurros, especificidades vocais podem ser configurados imageticamente através de movimentações de câmera, recursos de edição ou registros de gestuais do artista;
- 2) Como o videoclipe se relaciona com outros atos performáticos do artista em análise. Neste sentido, o pesquisador deve recorrer a shows, apresentações ao vivo, para identificar elementos que possam se constituir como dotados de ressonância no videoclipe analisado. Atos performáticos também podem se configurar em videoclipes, por isso, cabe uma atenção especial a este momento de verificação das especificidades gestuais, corporais e identitárias dos artistas em seus produtos;
- 3) Na maneira com que o corpo físico do artista é uma ferramenta mediática. Cabe ao pesquisador se preocupar com as formas de codificação de um artista através de seu corpo: a importância da boca de Mick Jagger, dos cabelos loiros de Madonna, das coxas de Jennifer Lopez, da língua do Kiss. Tais elementos se configuram em marcas que são visualmente incorporadas aos videoclipes.
- 4) Na forma com que os gêneros naturais podem se discutidos partindo da performance inscrita na canção em direção ao videoclipe. Como o conjunto (voz, atos performáticos, corpo) de um artista o localiza numa determinada configuração de homem ou mulher. Deve ser intenção do analista tensionar as configuração do masculino e do feminino nas acepções audiovisuais e localizar momentos de interpenetrações: o masculino mais próximo do feminino e vice-versa, entendendo que situar a problemática no terreno da androginia

também é de fundamental importância para entendimento das estratégias de consumo da indústria fonográfica.

5) Em como o videoclipe, em si, pode ser uma dança sobre a performance inscrita na canção. Neste sentido, cabe ao analista perceber de que forma fluxos, ciclos, dispersões presentes nos audiovisuais são frutos de configurações presentes nas canções e nos gêneros musicais.

Configuramos neste artigo, portanto, uma série de considerações do que seria uma análise mediática do videoclipe a partir da aproximação de conceitos oriundos da Semiótica da Canção em consonância com os Estudos Culturais. Dessa maneira, descrevendo a atividade e as necessidades dos pesquisadores que se interessem pelo estudo do videoclipe, entendemos estar contribuindo para a localização da relevância deste audiovisual na comunicação e cultura contemporânea.

Referências

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

DANTAS, D. F. 2005. A Dança Invisível: Sugestões para Tratar da Performance nos Meios Auditivos. *In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*. Rio de Janeiro.

FEINEMAN, N. and REISS, S. 2000. *Thirty Frames Per Second: The Visionary Art of the Music Video*. New York, Abrams.

FRITH, S. 1996. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge/Massachusetts, Harvard University Press.

JANOTTI JR, J. 2005a. Dos Gêneros textuais, dos Discursos e das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero mediático. *In: XIVCompós, Rio de Janeiro - UFF. Anais da XIV Compós*. CD-Rom.

_____. 2005b. *Uma proposta de análise mediática da música popular massiva a partir das noções de canção, gênero musical e performance*. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Projeto. 15f.

LEGUIZAMÓN, J. A. 1997. *Videoclips – Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio-cultural*. Santiago del Estero. 117 f. Tese. Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Santiago del Estero.

MACHADO, A. 1988. Videoclipe, uma poética. *In: A Arte do Vídeo*. São Paulo: Brasiliense. p. 98-112.

_____. 2001. A Reinvenção do Videoclipe. *In: A Televisão Levada a Sério*. São Paulo, Senac. p. 173-196.

MARTIN-BARBÉRO, J. 1997. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.

NÖTH, W. 1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington, Indiana University Press.

SOARES, T. 2004. *Videoclipe - O Elogio da Desarmonia*. Recife, Livro Rápido.

- _____. 2004. *Hibridismo, Transtemporalidade e Neobarroco no Videoclipe*. Porto Alegre, *Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2004. CD-Rom.
- _____. 2005. *O Videoclipe Remix*. Rio de Janeiro, *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. CD-Rom.
- STRAW, W. 1993. Popular Music and Post Modernism in the 1980s. In: FRITH, S.; GOODWIN, A. et GROSSBERG, L. *Sound & Vision: The Music Video Reader*. New York, Routledge. p. 3-24.
- TATIT, L. 1997. *Musicando a Semiótica*. São Paulo, Annablume.
- _____. 1999. *Semiótica da Canção: melodia e letra*. São Paulo, Escuta.
- _____. 2001. *Análise Semiótica Através das Letras*. São Paulo, Ateliê Editorial.
- _____. 2002. *O Cancionista: composição de canções no Brasil*. São Paulo, Edusp.
- _____. 2004. *O Século da Canção*. São Paulo, Ateliê Editorial.
- VERÓN, E. 2004. Dicionário das Idéias Não-Feitas (1979). In: *Fragmentos de um Tecido*. São Leopoldo (RS), Ed. Unisinos. p. 49-75.
- ZUMTHOR, P. 1997. *Performance, Recepção, Leitura*. São Paulo, Educ.