

Videoclipe e Televisão Musical: Uma abordagem de gêneros

Thiago Soares¹

Resumo: A partir da premissa de que o videoclipe articula os campos da televisão e da música popular massiva em suas estratégias de endereçamento, localizamos na abordagem de gêneros, um eficiente trajeto para a visualização de interfaces capazes de dar conta da complexidade deste produto. A partir de autores que operam com o conceito de gênero televisivo propomos a inserção do debate sobre gênero musical como sendo determinante na formatação de eficientes ferramentas de visualização de estratégias midiáticas.

Palavras-Chave: 1. Gênero midiático 2. Videoclipe 3. Televisão musical

O ponto de partida para a investigação analítica do videoclipe requer visualizar dois sistemas produtivos em tensão: a televisão e a música popular massiva². O clipe problematiza os tradicionais números musicais televisivos³ e suas características ligadas à performance do artista protagonista, inserindo elementos que caracterizariam um uso mais experimental dos recursos audiovisuais, assim como imbrica uma série de estratégias discursivas⁴ atreladas às dinâmicas da indústria fonográfica, possibilitando, através deste audiovisual, compreender um conjunto de ações que reforcem elementos ligados aos valores (FRITH, 1996, p. 7) dos produtos musicais em circulação. Pensar o videoclipe dentro dos sistemas da música popular massiva significa tensionar os elos constituídos entre o próprio videoclipe e a canção que o origina, identificar que esta canção está inserida dentro de uma lógica de produção da indústria fonográfica e, estando arraigada neste sistema produtivo, compreender que o videoclipe é um lugar sintomático

¹ Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: thikos@uol.com.br.

² Remetemos à definição de Janotti Jr. (2005) de que a música massiva supõe as expressões “que se valerem do aparato midiático contemporâneo, ou seja técnicas de produção, armazenamento e circulação tanto em suas condições de produção bem como em suas condições de consumo.”

³ A referência são os históricos registros de performances musicais, como apareciam em programas como *The Kenny Everett Video Show*, *Top of the Pops* ou mesmo, no Brasil, o Globo de Ouro ou os números musicais do programa Fantástico (Globo).

⁴ “As estratégias discursivas correspondem a um projeto concreto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados” (DUARTE, 2004, p. 42)

para identificar e problematizar as estratégias discursivas deste produto. Reflete-se sobre o clipe a partir de uma análise midiática, que vem a ser o procedimento interpretativo através do qual os aspectos plásticos e midiáticos de um produto são analisados de maneira inter-relacionadas. (CARDOSO FILHO e JANOTTI JÚNIOR, 2006, p. 12) No entanto, é preciso considerar que as dimensões plásticas e midiáticas do videoclipe estão circunscritas no sistema televisivo. Traçar considerações acerca do videoclipe no universo da televisão significa partir na busca por formas de compreensão de sua formatação enquanto um produto localizado diante de regras classificatórias e gerando estratégias de comunicação capazes de orientar os espectadores diante destes audiovisuais. Para Elizabeth Bastos Duarte (2006),

os processos comunicativos televisivos se materializam em textos – os produtos televisuais, cuja característica principal é a complexidade e a hibridação: não só seu conteúdo expressa-se simultaneamente através da articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais como a gramática das formas televisuais está em processo de permanente apropriação em relação a outras mídias. (DUARTE, 2006, p. 20)

Relevante destacar que estes produtos televisuais estão articulados a estratégias de comunicabilidade, sendo, portanto, necessário pensar de que forma estas estratégias se fazem presente nos produtos. Assim, estamos diante do conceito de gênero que, assumindo inúmeras vertentes nos estudos acadêmicos sobre produtos televisuais, é apresentado como dotado de funcionalidade para as reflexões no nosso objeto.

1. Sobre o gênero televisual

Uma primeira perspectiva diz respeito ao conceito de gênero na televisão como uma forma de perceber como os produtos televisivos articulam uma força modeladora e estruturante das competências midiáticas, através da qual pode-se compreender e analisar os jogos de repetições, imitações e empréstimos dos produtos. (TESCHE, 2006, p. 76) Neste sentido, Tesche não se propõe a visualizar “descrições essenciais da natureza intrínseca dos produtos”, mas perceber como as convenções nos produtos da televisão, muitas vezes, são “importadas” de outros territórios culturais, de outros conjuntos de práticas significantes e são reelaborados a partir de premissas relacionadas a uma história

do produto. Fala-se, portanto, de “convenções que criam suas próprias dinâmicas e não codificações rígidas” nos sistemas produtivos da televisão. (TESCHE, 2006, p. 77) O autor sinaliza para a relação entre gênero e prática na produção televisiva, considerando o fato de que as categorizações de gênero atravessam as condições de produção na medida em que propõem uma “forma de fazer”, uma lógica de concepção e de ação que tensionam constantemente as naturezas classificatórias. Interessa, no gênero, a sua capacidade de servir como um “ponto de ancoragem do acordo comunicativo como objeto de estudo semiótico e cultural”. (TESCHE, 2006, p. 83) Assim, desdobramentos e desarraigamentos do gênero dão relevo a uma constante negociação com seus princípios sistemáticos.

Arlindo Machado (2001) propõe a idéia do gênero na televisão a partir de conceitos advindo da semiótica russa de Mikhail Bakhtin. Para o autor, é possível compreender um gênero televisivo como uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, com a finalidade de organizar meios expressivos de uma cultura de modo a garantir comunicabilidade a estes produtos. Alegando não ser possível “tratar de todos os gêneros televisuais”, Machado propõe eleger aqueles que seriam os gêneros mais exemplares da “esfuziante” diversidade genérica e aponta, assim, para os seguintes agrupamentos: formas fundadas no diálogo, narrativas seriadas, telejornal, transmissão ao vivo, poesia visual e videoclipe. (MACHADO, 2001, p. 71) Os agrupamentos a que Machado faz suas considerações são reconhecidos, não a partir do conjunto de práticas significantes, mas diante da escolha de uma suposta “qualidade” em torno dos produtos indicados pelo autor.

François Jost (2004) opera com o princípio do gênero na televisão como uma promessa diante das estratégias de imposição de sentido dos produtos na era da publicidade. O produto televisivo, na contemporaneidade, vem acompanhado de uma multiplicidade de discursos (entrevistas, comunicados, *releases*, apresentações, etc) que funcionam como articuladores do benefício do prazer simbólico do telespectador. O gênero, neste contexto, é uma “moeda de troca” reguladora da circulação dos produtos audiovisuais no mundo midiático, que se materializa em duas perspectivas no ato promissivo: uma que forja o horizonte de expectativas do qual o gênero é portador e outra que opera com uma ambigüidade pragmática, identificável através dos engajamentos dos

espectadores ou dos atributos exemplificados nas ferramentas de auto-promoção das mídias. (JOST, 2004, p. 29-30) Os gêneros seriam, portanto, um terreno de confronto dos produtores, que precisam dotar seus produtos de uma identidade genérica; dos emissores, que precisam semantizar seus produtos a fim de torná-los “desejáveis” e dos espectadores, para quem a categorização “é uma idéia necessária à sua interpretação”.

A concepção de gênero televisivo presente em Gomes (2002) articula um lugar teórico capaz de abarcar a visualização das estratégias presentes nos produtos televisivos. Para Itania Gomes,

o gênero televisivo é um modo de situar a audiência em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público. Neste sentido, colocar a atenção nos gêneros implica em reconhecer que o receptor orienta a sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero. (GOMES, 2002, p. 9)

Pensando o gênero a partir de uma eficiente chave de análise dos produtos, pode-se compreender a dinâmica organizacional destes objetos midiáticos da televisão diante da sua oferta no mercado televisivo e, conseqüentemente, articulada a estratégias de captação de audiência. Ao convocar os Estudos Culturais, Gomes sinaliza incorporar sintomas contextuais (políticos, econômicos e, portanto, sociais) nas formas de reconhecimento dos gêneros, propondo que a concepção discursiva do sentido é atravessada por uma elaboração cultural que visa indicar estratégias de leituras dos produtos.

Elizabeth Bastos Duarte (2006) constrói a concepção do gênero na televisão a partir da noção de virtualidade, uma vez que o próprio gênero na televisão não passaria de uma abstração, já que nenhum produto televisivo manifesta apenas as categorias genéricas, em sentido estrito, em sua completa extensão e exclusividade. Para a autora, “o gênero funcionaria, em cada caso, como substância de uma forma que sobre ele se projeta, decorrente da articulação entre subgêneros e formatos, e não teria outra existência possível além dessa de ser substância ‘em-formada’”. (DUARTE, 2006, p. 22) A noção de gênero na televisão, para Duarte, seria uma espécie de “feixe de traços de conteúdo da comunicação” que só se atualiza quando, sobre ele, se projeta uma forma de conteúdo e de expressão. Esta forma a que a autora se refere é representada pela

articulação entre subgêneros e formatos, “esses sim, procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação”. (DUARTE, 2006, p. 22) Ao articular as noções de gênero e formato, encarando o gênero como este conceito suposto e o formato na ordem da realização, Duarte nos fornece maneiras de conceber aspectos relacionais e de ingerência do terreno da música popular massiva no universo dos gêneros televisuais, capacitando-nos a aprofundar as nossas reflexões em direção à perspectiva do videoclipe.

2. Sobre o gênero musical

As articulações que traçamos até este ponto dizem respeito à revisão e, conseqüente, apropriação de uma série de autores dos estudos de televisão sobre gênero televisivo. Destacamos a necessidade de tratar o videoclipe como gênero televisivo, uma vez que este audiovisual apresenta, no campo televisual, os seus esquemas de disposições estáveis e transponíveis que interpretam experiências passadas como matriz de dinâmicas discursivas. Dessa forma, traçamos uma hipótese acerca da relação de gênero construída no âmbito do videoclipe: como articula tanto os sistemas de produção de sentido da televisão quanto da música popular massiva, as estratégias de endereçamento do clipe vão tensionar dois direcionamentos genéricos – um proposto pela orientação do gênero musical e outro, pelo gênero televisivo. O videoclipe seria orientado, para tanto, para uma audiência televisiva, capaz de decodificar as estratégias inscritas nos próprios produtos, como também, teria seu direcionamento diante do universo imagético dos gêneros musicais, a partir de um compartilhamento de conceitos, idéias e imagens acerca dos produtos em circulação da música popular massiva.

Aspectos ligados a uma imagética dos gêneros musicais e das performances inscritas nas canções são balizas capazes de compreender de que forma os videoclipes são orientados e supõem as disposições de um público que os reconhecem. Por imagética de um gênero musical, entende-se a configuração de endereçamento através de um conjunto de imagens de divulgação de um produto da indústria fonográfica genericamente orientado. Sabe-se que as classificações genéricas na música borram os aspectos textuais dos gêneros. Há gêneros musicais que nem sempre são identificáveis

textualmente nas canções, deslocando o eixo classificatório para uma instância pragmática (FABBRI, 2003, p. 8). Portanto, as classificações genéricas no campo da música, em inúmeros casos, obedecem a pressupostos de uma dinâmica de reconhecimento do público consumidor num produto, não incorporando aspectos estritamente musicais. Os gêneros musicais servem como aporte de endereçamento dos produtos da música popular massiva a partir de três regras (JANOTTI JR, 2003, p. 36):

1. **regras econômicas**, que envolvem as relações de consumo (e os endereçamentos presentes nesse circuito) nos processos de produção, difusão e audição do produto musical;
2. **regras semióticas**, que abarcam as estratégias de produção de sentido e as expressões comunicacionais do texto musical, além da conformação de valores ligados ao que é considerado “autêntico” em detrimento ao “cooptado”, ao modo como as expressões musicais se referem a outras músicas e como diferentes gêneros trabalham questões ligadas aos modos de enunciação, às temáticas e às letras;
3. **regras técnicas e formais**, como as convenções e habilidades que cada gênero pressupõe dos músicos, ritmos, alturas sonoras e nas relações entre voz e instrumentos, palavras e música. Neste sentido, o exame destas regras genéricas no campo do videoclipe abarca tanto a perspectiva de indentificação de modos de operação e ressignificação dos apontamentos ligados à materialidade da música popular massiva (a canção), bem como a percepção de como os prazeres da cultura popular massiva são parcialmente inscritos nos produtos que dela emergem.

Refletir sobre as ingerências das regras econômicas dos gêneros musicais nos videoclipes significa identificar os itinerários de consumo deste produto: os interesses comerciais que envolvem as gravadoras ou as instâncias produtivas, as emissoras que os exibem, espaços que ocupam nas programações, localização nas grades e os trajetos de circulação, bem como as inúmeras formas de apropriação do clipe como um produto da música popular massiva. As regras semióticas genéricas podem ser compreendidas nos videoclipes diante do espectro de criação audiovisual que relaciona clipes entre si,

operacionalizando um modo de enunciação ligado a temas, ambientes e cenários que circunscrevam um videoclipe num modo de se evidenciar a partir da premissa da autenticidade. Se as regras técnicas e formais na música popular massiva dizem respeito às convenções que cada gênero empreende, do ponto de vista do ritmo, das alturas sonoras e nas relações entre voz e instrumentos, palavras e música; no âmbito do videoclipe é possível pensar em como tais aspectos plásticos são orientados imageticamente a partir da noção de performance da canção.

Por performance, compreende-se o conjunto significativo de uma canção que se presentifica produzindo sentido a partir de uma enunciação. No campo da música popular massiva, esta enunciação da canção se faz de maneira midiática, estando disponível em inúmeros contextos distintos. A delimitação do termo performance como propomos utilizar 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 a se localizar no campo da produção de sentido. Ou seja: nos interessa discutir a performance inscrita na canção⁵ – 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 midiaticamente construídos.

Entendemos que o conceito de performance parte de um material expressivo significativo que deverá produzir sentido em consonância com questões de ordens cultural e contextual. Ou seja, a idéia de que determinado objeto performatiza outro, coloca em circulação as materialidades expressivas dos produtos articuladas a maneiras pré-inscritas de leituras destes produtos. Conceitualmente, tentamos empreender o argumento de que videoclipes performatizam as canções que os originam, propondo uma forma de “fazer ver” a canção a partir de códigos inscritos nas próprias canções populares massivas, mas

⁵ Como atesta Danilo Fraga Dantas (2005), “se há um corpo em uma canção ouvida por um meio auditivo, de certo não podemos mais vê-lo. Mas, seu sexo, pulsações, sentimentos, estão impressos na mídia sonora. Assim, na canção gravada, existiriam traços de performance que guiariam o ouvinte em sua escuta. Como ouvintes, estamos aptos a reconhecer esses traços e “dar vida” à canção a partir de nossas próprias experiências – seja ela cotidiana, no conhecimento das diversas entoações, interjeições ou musicais, na identificação dos diversos gêneros musicais e suas convenções” (DANTAS, 2005: p. 6)

também diante da problemática dos gêneros musicais e das estratégias de endereçamento dos produtos da indústria fonográfica.

Da lógica produtiva da música popular massiva, o videoclipe ainda se configura como um produto que se enquadra nas configurações de consumo dos DVDs musicais. Orientados através da premissa econômica da música popular massiva, os DVDs musicais operam com estratégias de endereçamento que pressupõem levar em consideração: a história do próprio artista protagonista do DVD; o ato performático ao vivo, os desdobramentos e os aparatos cênicos envolvidos nos shows e turnês; a estratificação a partir de gêneros musicais ou a nomeação diante de uma variável que determine a formatação de um determinado produto. Pode-se apresentar na relação entre o videoclipe e os ditames da indústria fonográfica, uma série de produtos que circundam e são gerados de forma a orbitarem em torno de uma determinada faixa musical ou de um lançamento de um álbum fonográfico.

As relações de endereçamento no universo do videoclipe implicam na compreensão de que as duas regras genéricas – televisiva e musical – funcionam como articuladores de operações complexas cujo princípio integra uma máxima de construção histórica capaz de incidir sobre as organizações dos produtos. Mais uma vez, não se trata de “obediência” ou “desobediência” aos pressupostos genéricos, mas a condução de um processo de organização dos produtos circunscritos sob dois espectros. Para considerar o videoclipe dentro desta lógica televisivo-musical, precisamos fazer uma passagem da entrada do sistema visual na relação entre música e imagem e a construção do conceito de televisão musical.

3. Musicando a televisão

O videoclipe, que tem na Music Television (MTV) seu principal alicerce de divulgação (McGRATH, 1996, p. 31), assume sintomaticamente um papel de protagonista da televisão musical. Transformar a televisão num meio musical significou, a partir de sua natural disposição audiovisual, potencializar a sua característica de “áudio”, fazendo com que o “visual” fosse atrelado a uma dinâmica dos artistas da música popular massiva. Compreende-se por televisão musical, os processos de produção e circulação de

produtos musicais através de emissoras de televisão segmentadas, ampliando o espectro de alcance destes produtos que passavam a não só ocupar um único meio, o rádio (áudio), mas se apresentavam de maneira massiva também numa configuração televisiva (visual). Relevante destacar que, antes propriamente do conceito de televisão musical ser disseminado, o cinema já instaurava como alicerce “visual” dos produtos musicais⁶, sobretudo através de filmes musicais protagonizados por astros da música (The Beatles, Elvis Presley, etc). No entanto, há um fator que aproxima a televisão musical do rádio: a organização de suas programações a partir de uma dinâmica ininterrupta de programas, intervalos e atrativos, apresentando gêneros e formatos, além de estruturas de produção análogas. A televisão musical se presentifica em canais como MTV, VH1 e congêneres.

Muito se discutia, no início da formatação da MTV nos Estados Unidos, no ano de 1981, se a televisão musical seria apenas um “rádio com imagens” (McGRATH, 1996, p. 13). A história das rádios comerciais norte-americanas no final dos anos 70 ajuda a perceber sintomas de aproximação entre os sistemas radiofônicos e televisivos, compreendendo que tais aproximações estariam circunscritas na perspectiva aglutinadora da cultura da mídia (KELLNER, 2001, p. 23). O ano de 1977 foi particularmente decisivo para tal aproximação: nos EUA, as rádios viviam um período de recessão com suas programações maciçamente voltadas para o público adulto enquanto a indústria fonográfica passava por uma crise em função das baixas vendas de seus álbuns. Artistas da *soul music* e da música *country* não funcionavam mais como alavancas de vendas de LPs. A crise das rádios norte-americanas no final dos anos 70 reverberava na indústria fonográfica. Visualizando esta cartografia, é possível perceber a profunda dependência que, dentro da indústria fonográfica, os meios de comunicação de massa possuem das instâncias produtivas da música popular massiva. Neste período, as

⁶ 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 60, 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 The Beatles (“A Hard Days 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.

emissoras de rádio funcionavam como um ambiente capaz de gerar circulação para os produtos da indústria da música, apresentando-se como a principal peça da engrenagem de divulgação massiva da música.

Um quadro de novas configurações da circulação de produtos da música, neste momento histórico, se apresenta:

1. necessidade de um novo ambiente de divulgação dos produtos da indústria fonográfica, uma vez que vivia-se uma visível saturação do espaço radiofônico como meio de circulação;
2. entrada de novos sistemas imagéticos de legitimação do artista no terreno musical, sobretudo o cinema musical e os filmes que se apresentavam como fortes aparatos para a construção do conceito de celebridade na dinâmica do *star system* musical;
3. crescimento e progressiva popularização da televisão como eletrodoméstico nas residências, fazendo com que a programação das emissoras de TV tivessem que se apresentar para “toda a família”, criando orientações a partir dos públicos que estivessem “em casa” em horários pré-determinados;
4. a progressiva ocupação de espaços publicitários na televisão por produtos segmentados para mulheres, jovens, crianças e que, de início, não se apresentavam como público-alvo potencial da TV comercial. A visualização destas variáveis ajuda na identificação das necessidades de implementação de uma televisão musical, que tivesse circunscrita no princípio da segmentação e fosse alicerce da formatação imagética do *star system* no terreno da música popular massiva.

A MTV, emissora síntese da chamada televisão musical, nasce dentro de um contexto de segmentação dos conteúdos da televisão aberta e busca por espaços na televisão por assinatura. A história da TV por assinatura pressupõe enxergar duas fases distintas na sua expansão: a primeira, com vistas a fazer chegar sinais de TV nas mais longínquas localidades e a segunda, de endereçamento segmentado dos conteúdos dispostos. A criação da MTV articula-se a esta segunda etapa de expansão e pode ser

percebida a partir do princípio da junção de instituições da mídia⁷. A televisão musical incorpora procedimentos de geração de seus produtos que integram espaços do rádio, da televisão segmentada e das indústrias fonográfica e cinematográfica. As características da televisão musical estariam marcadamente articuladas a uma dinâmica de circulação radiofônica através:

1. do uso das listas e paradas dos “mais pedidos” artistas ou videoclipes que ocupariam os “horários nobres” de seus principais programas;
2. da junção do chamado *single* (ou “música de trabalho”) entre rádio e televisão, ou seja, uma canção era divulgada a partir de um único fragmento integrante do álbum fonográfico e imposto pela instância da indústria fonográfica;
3. do fortalecimento do *star system* da indústria fonográfica e a importância de formatação de conteúdos concomitantes ao lançamento dos álbuns (reportagens, cobertura de eventos, festas de premiação);
4. da aparição de uma escala transnacional de exibição do videoclipe, criando demandas de até então inexistentes no campo da música popular massiva, o que pode ser compreendido a partir de uma lógica da cultura pop mundial (STRAW, 1993).

A partir de um conjunto de preceitos, a MTV passa a “povoar” sua programação não só com videoclipes, mas com outros programas televisivos que se articulam a uma perspectiva de linguagem orientada pelo clipe. A liberdade na concepção visual, a brincadeira com o uso dos artifícios técnicos, o universo *nonsense* passam a povoar primeiramente as vinhetas da emissora, posteriormente os próprios programas. Os atrativos televisivos da MTV passam a ser criados como articuladores e antecipadores da promessa que é estar diante de um videoclipe. Atrativos como “Top 20”, “MTV Por trás da Cena”, “Total Request Live MTV” funcionam como locais em que se apresentam as

⁷ 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.

estratégias de imposição de sentido dos produtos e trazem a promessa do benefício simbólico para o espectador ao mesmo tempo em que demonstram os determinantes entre a televisão musical e a indústria fonográfica.

Discutir os clipe a partir da perspectiva articulatória com os gêneros musicais pressupõe encontrar, nas estratégias de endereçamento do gênero televisivo, uma “brecha” de visualização dos campos da música popular massiva e da televisão. Dentro da televisão musical, os gêneros musicais funcionam não só como orientadores dos videoclipes, mas os inúmeros formatos de clipes orientam a criação de programas que partam de uma orientação genérica, podendo citar “Total Massacration”, dedicado aos fãs e curiosos do heavy metal ou o “Amp”, para os fãs de música eletrônica. Estes atrativos encontram-se dispostos nas lógicas de utilizações do gênero pelos programadores ou produtores e também pelos espectadores. Cabe ao analista de videoclipes conceber de que forma os gêneros televisuais e musicais podem ser de fundamental importância para perceber as estratégias de comunicação inscritas nos próprios produtos e suas concepções mercadológicas.

4. Considerações

O duplo endereçamento – televisivo e musical – do videoclipe está circunscrito numa lógica midiática. Portanto, é possível delimitar produções de sentido que demarquem aspectos ideológicos dos textos, bem como seu alcance comercial (de público-alvo). Pensar o videoclipe a partir da noção dos estudos de gênero significa enxergar as dinâmicas de condições de produção e reconhecimento, os indicativos de possibilidades de produção de sentido e de interação entre os modos de produção, circulação e consumo. A abordagem dos gêneros ajuda a dar conta dos rótulos e das manifestações particulares, bem como, do processo de produção de sentido na cultura midiática. Pressupõe-se compreender as manifestações materiais dos videoclipes ancoradas em seus aspectos expressivos e, conseqüentemente, na materialidade dos suportes em que circulam. As condições de produção e de reconhecimento, as estratégias de leitura e o campo social que abarca a produção do videoclipe também devem ser abarcados numa leitura midiática deste audiovisual. Compreender o videoclipe a partir da

chave analítica dos gêneros pressupõe visualizar um entrelugar nas estratégias de produção e no sistema de recepção que estão inscritos nos próprios produtos.

Referências bibliográficas

CARDOSO FILHO, Jorge e JANOTTI JÚNIOR, Jeder. A Música Popular Massiva, O *Mainstream* e o *Underground*: Trajetórias e caminhos da Música na Cultura Midiática. In: FREIRE FILHO, João e JANOTTI JÚNIOR, Jeder (orgs). **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: EdUFBA, 2006. p. 11-24.

DANTAS, Danilo Fraga. A Dança Invisível: Sugestão para tratar da Performance nos meios auditivos. In: FREIRE FILHO, João e JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006. p. 55-68.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão – Ensaios Metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004. _____. Reflexões sobre os Gêneros e Formatos Televisivos. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-30.

FREIRE FILHO, João e JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Comunicação & Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

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

GOMES, Itania Maria da Motta. **A Noção de Gênero Televisivo como Estratégia de Integração: o Diálogo entre os *Cultural Studies* e os Estudos de Linguagem**. In: Revista Famecos, v. IV, n. 2, dez. 2002. p. 165-185. _____. Das Utilidades do Conceito de Modos de Endereçamento para a Análise do Telejornalismo. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 107-124.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder. **Gêneros Musicais, Performance, Afeto e Ritmo: Uma Proposta de Análise Midiática da Música Popular Massiva**. Revista Contemporânea. Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. Facom/UFBA, vol.2, n.2, 2003, p. 189-204.

_____. **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, 2005. Projeto. 15f.

JOST, François. **Seis Lições Sobre Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2001.

McGRATH, Tom. **MTV: The Making of a Revolution**. Running Press: New York, 1996.

SOARES, Thiago. **Videoclipe – O Elogio da Desarmonia**. Livro Rápido: Recife, 2004.

STRAW, Will. Popular Music and Post Modernism in the 1980s. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew et GROSSBERG, Lawrence. **Sound & Vision: The Music Video Reader**. New York: Routledge, 1993. p. 3-24.

TESCHE, Adayr. Gênero e Regime Escópico na Ficção Seriada Televisual. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 73-90.