
O vídeoclipe na Web: consumo de massa?

Daniela Zanetti¹

Nathan Mello dos Santos²

Resumo: O artigo traz algumas considerações sobre a migração do vídeoclipe da TV para a Web e a apropriação de plataformas *on line* de disponibilização de vídeos por parte da indústria fonográfica e do mercado musical independente. O estudo se baseia na análise de alguns vídeoclipes mais visualizados no Youtube, buscando situar a música popular neste contexto. Considera-se a hipótese de que, mesmo estando associada a um forte discurso de segmentação de mercado, a Web também possibilita a efetivação do mercado dos chamados *hits* musicais. Tal fenômeno está em conformidade com o cenário da convergência midiática, que tem contribuído para modificar as formas de consumo musical na contemporaneidade.

Palavras-Chave: Videoclipe, Internet, indústria fonográfica, cibercultura.

Abstract: The paper reflects on the migration of music video from TV to the Web and the appropriation of platforms that provide online videos from the music industry and also from the independent music market. The study is based on analysis of some videoclips most viewed on Youtube, seeking to situate popular music in this context. The hypothesis considers that, even if based on market segmentation, the Web also enables the realization of the market called musical hits. This phenomenon is consistent with the scenario of media convergence, which has contributed to modify the form of music consumption.

Keywords: Music Video, Internet, music industry, cyberculture.

Introdução

Em estudo anterior sobre vídeoclipe e ciberespaço (ZANETTI e BELO, 2012), foram identificadas algumas especificidades da migração do formato vídeoclipe para a Web 2.0, que se caracteriza hoje como uma das principais plataformas de consumo musical (CASTRO, 2005). Nercolin e Holzbac (2009)

¹ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea. Professora da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: daniela.zanetti@gmail.com

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: nathanmellodosantos@gmail.com

também já identificaram a Internet como veículo fundamental para o consumo do videoclipe, um tipo de conteúdo audiovisual que, em consequência disso, sofreu modificações nos seus processos de produção e de consumo.

O videoclipe é um formato audiovisual surgido nos anos 1970, sendo constituído originalmente como peça promocional para vender discos e incrementar o mercado da música pop por meio da televisão. Populariza-se nos anos 1980 com o surgimento da MTV (Music Television), canal que aos poucos vai diversificando sua programação de modo que o videoclipe deixa de ser sua principal atração. Com o advento da Web 2.0, o videoclipe se deslocou para a Internet, sendo hoje um dos conteúdos mais acessados em plataformas como Youtube e Vimeo. Em conformidade com o cenário da convergência midiática (JENKINS, 2008), o que se percebe não é somente a disseminação de conteúdos por diferentes mídias e uma integração discursiva em torno desses produtos, mas também a ação das mídias corporativas no sentido de reconhecerem e de se apropriarem do que resulta da participação e do envolvimento dos fãs com seus objetos de consumo. Além disso, a "convergência alternativa" também contribui para dar visibilidade a produtos que são constituídos às margens das grandes corporações, o que resulta, por exemplo, numa grande oferta de videoclipes produzidos de modo independente por artistas pouco conhecidos.

Como forma de compreender algumas especificidades acerca dos modos de consumo do videoclipe na Web, este artigo apresenta alguns resultados de uma pesquisa a partir de dados empíricos levantados durante um período de dois meses no ano de 2012. A investigação consistiu em mapear os videoclipes brasileiros e internacionais com maior número de visualizações no Youtube nesse período, considerando que esse índice típico da Web tem sido apropriado pelo mercado tanto como instrumento de aferição da audiência quanto dado de divulgação e de marketing por parte do campo musical, equiparado aos índices de audiência tradicionais. Como será assinalado adiante, a quantidade de *views* de um vídeo nos sites de compartilhamento também se tornou um dado passível de manipulação e que tem sido considerado controverso.

O objetivo foi identificar as características desses videoclipes, incluindo público consumidor (por meio de ferramentas de registro do próprio Youtube), a temática da canção e dados sobre os artistas, de modo a categorizar o universo musical ao qual pertencem as obras. Parte-se do pressuposto de que a Web, ainda que se caracterize como ambiente com alto poder de segmentação (ANDERSON, 2006), também permite a existência dos hits que tanto caracterizam a cultura das mídias (KELLNER, 2001). Durante o período investigado, os videoclipes que se destacaram, no caso dos brasileiros, podem ser considerados, por um lado, como sendo de artistas independentes (inclusive que se identificam com as chamadas periferias) e, por outro, artistas que são sucesso nas rádios e com grande apelo popular. A partir destes exemplos, defende-se a existência de um consumo massivo de produtos vinculados ao mercado da música na Internet, e que abarca tanto conteúdo musical proveniente da indústria fonográfica, como do campo alternativo ou independente. Para definição, o termo independente refere-se aqui, em linhas gerais, ao campo de produção e distribuição musical desenvolvida pelas pequenas produtoras e gravadoras, não associada, portanto, às *majors*, às grandes gravadoras que compõe a indústria fonográfica, como a Warner Music e a Universal Music. Inclui mercados específicos para produções independentes, representando uma gama de produtos e públicos distintos (Vaz, 1988; Dias, 2000).

Videoclipe na Internet

O videoclipe privilegia o estímulo visual rápido e evocativo e tem como elementos estilísticos principais o fato de ter como base a música, com uma edição marcada pelo ritmo, e priorizar o sentimento, o emocional, no lugar do narrativo (DANCYGER, 2003). Segundo Machado (2005), se caracteriza por ser “um formato enxuto e concentrado, de curta duração, de custos relativamente modestos se comparados com os de um filme ou de um programa de televisão, e com um amplo potencial de distribuição” (2005, p. 173). Devido ao seu grande alcance de público, muitas vezes com ecos de uma retórica publicitária, o

videoclipe se constituiu como uma ferramenta de marketing para lançar um artista em forma de peça promocional.

A partir dos anos 2000, com o aprimoramento das plataformas digitais e dos dispositivos de exibição de vídeos *online*, especificamente a partir do surgimento da Web 2.0, o videoclipe foi deixando de ocupar exclusivamente as telas dos televisores sintonizados nos canais de música como MTV e VH1, e passaram para as telas dos computadores. Com o estabelecimento da tecnologia *streaming*, também já não havia mais a necessidade de se fazer *downloads*, ou seja, a obra audiovisual passa a ser assistida *online* o que, aliás, ajudou a compor a ampla oferta de produtos audiovisuais em sites como o Youtube, Vimeo, Metacafe, entre outros similares. Também deve-se considerar que o videoclipe, como peça promocional, se caracteriza como um produto de exibição e circulação gratuita na Web, permitindo a coexistência de uma maior variedade de gêneros musicais e de origens distintas (vinculados ao *mainstream* ou ao campo independente). Esse aspecto, de certo modo, veio legitimar a prática de consumo musical pela rede, que já havia se constituído por meio da prática do *download* e do compartilhamento de músicas em formato MP3, reforçando a cultura dos "ciberouvintes" (CASTRO, 2005), por meio de um modelo de consumo musical que Yúdice (2007) chama de "music 2.0". Para ele, a enorme diversidade musical existente encontra na Web uma ferramenta apta para um mercado que, em síntese, mapeia os caminhos percorridos pelo internauta em busca de seus conteúdos preferidos – e quase sempre acessados de modo gratuito – para, assim, "monetarizar" essas atividades.

Pode-se pensar que com as novas condições de exibição e circulação desse tipo de produto audiovisual e, “graças ao papel catalisador da música pop, a que o videoclipe encontra-se estruturalmente associado” (MACHADO, 2005, p. 174), os vídeos musicais que hoje circulam amplamente pela Internet estejam diretamente ligados à música popular massiva, considerando a ampliação do número de internautas, ainda que a segmentação de público e de mercado seja uma das principais características da Web como plataforma midiática.

Videoclipe e música massiva

Por esta forte vinculação com o campo da música massiva, o videoclipe em sua forma mais convencional, padronizada, é criticado por Machado (2005) por se basear num tipo de clichê publicitário segundo o qual "o clipe se constrói a partir da exploração da imagem glamourosa de astros e bandas da música pop" (2005, p. 176). Para o autor, este modelo não prioriza a inventividade estética audiovisual, mas sim a repetição de um modelo básico de produção que evidencia o lugar ocupado pelo artista em sua relação com sua música e seus públicos-alvo, levando em conta primordialmente a distribuição e os aspectos mercadológicos.

O videoclipe, para além de uma simples peça promocional, é um tipo de conteúdo consumido também como "produto", o que amplia as possibilidades de comercialização em torno de seu principal objeto – o artista e sua música –, e está diretamente vinculado ao campo da música popular massiva, pois envolve capitais sociais, culturais, econômicos e mercadológicos para se constituir como tal. Prova disso é a supervalorização do termo "visualização" na Internet, que se torna instrumento de aferição de popularidade, de maneira tal que as lógicas do mercado fonográfico na atualidade se utilizam das quantidades de *views* para legitimar e potencializar os artistas e suas obras musicais.

Deste modo podemos nos reportar ao conceito de hits, dado por Anderson (2006), para compreender os videoclipes que não somente possuem grande quantidade de visualizações na Web, mas que, além disso, são alçados a uma condição de hit tendo como base um discurso que justamente salienta este dado técnico, puramente quantitativo, e o utiliza como legitimador de sucesso junto ao público. Trata-se de um dado que também é utilizado nas estratégias de marketing que, inevitavelmente, necessitam de outras mídias para se efetivarem.

Temos sido condicionados pelas exigências econômicas de uma máquina de sucessos e não nos satisfazemos com nada menos. Internalizamos a contabilidade do capital de risco do entretenimento. Essa é a razão por que monitoramos os resultados das bilheterias dos espetáculos da mesma maneira como acompanhamos os esportes

profissionais — observando os escores e separando os vencedores notórios dos perdedores contumazes. (ANDERSON, 2006, p. 29).

Sendo o videoclipe no espaço digital um tipo de conteúdo passível de grande replicação e ações de compartilhamento de forma gratuita, muitas vezes por meio de estratégias de marketing viral, tal característica contribui para a efetivação dos *hits* a partir de um campo que se caracteriza por envolver: i) tanto produtos musicais ligadas à indústria fonográfica, como também as produções independentes e de caráter experimental que circulam na internet; ii) tecnologias de produção, circulação e consumo de produtos musicais por parte de músicos, produtores, críticos e ouvintes, considerando que o termo massivo não se refere somente ao número de ouvintes/consumidores, "mas também às sensibilidades ligadas às configurações técnica e institucional forjadas ao longo do último século"; e iii) formatos, condições econômicas, rotinas de produção, culturas organizacionais, práticas musicais, críticas e de audição "voltadas para a produção/circulação/apropriação das diversas expressões musicais que compõem a música popular massiva" (JANOTTI, 2007, p. 8).

O paradigma do videoclipe massivo, com suas características formais de certo modo padronizadas, se contrapõe ao que estabelece Machado (2001) ao analisar videoclipes considerados por ele como inovadores esteticamente. Este paradigma do videoclipe massivo se aplicaria aos vídeos examinados neste trabalho, considerados *hits* pelo fato de possuir processos de produção característicos do contexto da música popular massiva, apelo mercadológico estrategicamente incorporado aos sistemas de distribuição das obras, conteúdos internos padronizados como, por exemplo, a repetição de sonoridades conhecidas, a coreografia marcada pela performance do artista, legitimando a iconografia dos gêneros musicais, bem como a vestimenta que segue as imagens associadas aos intérpretes.

A performance musical é um ato de comunicação que pressupõe não só uma relação entre intérprete e ouvinte, bem como entre produto e consumidor. Nesse sentido, a performance aponta para uma espiral que vai das codificações de gênero às especificidades da canção. Mesmo que de maneira virtual, a performance está ligada a um processo comunicacional que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical. Assim, podemos defini-la como um

processo de produção de sentido e conseqüentemente, de comunicação, que pressupõe regras formais, ritualizações e comportamentos mercadológicos partilhados por produtores, músicos e audiência, direcionando certas experiências frente aos diversos gêneros musicais. (JANOTTI, 2006, p. 7).

Assim, utilizamos esses parâmetros para embasar nossa discussão a respeito da existência de um poder massivo nos videoclipes de sucesso na Internet, além dos dados fornecidos pelo site Youtube sobre o perfil dos internautas que constituem o público dos videoclipes em foco.

Visualizações, visibilidade e popularidade

Para identificar algumas características internas e contextuais dos videoclipes no ambiente online, acompanhamos durante 07 (sete) semanas, entre setembro e outubro de 2012, o fluxo desse tipo de conteúdo audiovisual num dos principais sites de compartilhamento de vídeos no Brasil, o Youtube. Para composição da amostra, foram escolhidos os 20 (vinte) videoclipes (oficiais) mais visualizados e, dentre eles, os 10 (dez) videoclipes brasileiros e os 10 (dez) videoclipes estrangeiros com maior quantidade de *views* nesse período. A partir desses dados, toma-se como pressuposto de que estamos lidando com *hits*, que são em seguida confrontados a uma série de dados estatísticos e contextuais – informações relativas à performace do videoclipe ou do artista fora do contexto da web/*offline* – que contribuíram para o ápice nas lideranças de posições nos rankings de visualização online.

O destaque de visualizações dos videoclipes nacionais, eleito o videoclipe mais assistido do ano de 2012 pelo Youtube Brasil, foi do videoclipe da dupla Munhoz e Mariano, que ficaram na liderança das visualizações durante o período de observação com o videoclipe *Camaro Amarelo*. O estilo musical que representa a dupla é um estilo brasileiro relativamente novo que é uma mistura do Sertanejo Universitário com ritmos baianos chamados de Brega e Romântico, popularmente denominado de “Arrocha”. No dia 29 de outubro de 2012, segundo dados estatísticos presentes na ferramenta de estatísticas do próprio Youtube, o vídeo tinha 31.185.946 acessos em um intervalo de apenas

cinco meses desde sua primeira exibição no dia 17 de maio de 2012. Também podemos observar que a maioria das visualizações veio de pessoas do sexo feminino de idade entre 13-17 e 18-24 anos. Em outubro de 2010, a dupla Munhoz e Mariano ganhou a competição “Garagem do Faustão”, que é transmitida pela Rede Globo durante o programa de auditório “Domingão do Faustão”. Como prêmio, a dupla sertaneja se apresentou no Sertanejo Pop Festival, que os projetou estrategicamente por indicações contratuais para a gravação do videoclipe *Camaro Amarelo*, realizada no Parque das Nações Indígenas, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul.

Os videoclipes *Vagalumes* e *Piritubacity*, do grupo formado pelos rappers paulistanos Luiz Tomim e Adriel de Menezes e o DJ Kalfani, do grupo musical de rap Pollo, destacaram-se pela grande quantidade de visualizações. O grupo começou sua produção na Internet com seus próprios vídeos e participações em videoclipes de grupos de funk como o Bonde da Stronda. Para os integrantes do grupo³, não é possível definir qual é exatamente o gênero musical ao qual eles pertencem e, devido a isso, o nome Pollo se refere à criação de um novo pólo musical urbano.

O videoclipe *Piritubacity*, o primeiro oficial do grupo, obteve no dia 29 de outubro de 2012 4.491.769 visualizações, registradas desde sua primeira exibição, no dia 20 de novembro de 2011, ou seja, quase um ano depois da postagem. O lançamento do grupo se deu por meio de uma produtora independente (Máximo Produtora)⁴, responsável por grande parte da produção de videoclipes dos gêneros Hip Hop e Funk da internet. Os maiores acessos registrados pelo site são de homens com idade entre 13-17 e 18-24 anos. Já o videoclipe *Vagalumes*, também do grupo Pollo, e que contou com a participação do cantor Ivo Mozart, registrava 9.118.865 visualizações no dia 29 de outubro de 2012, em um intervalo de dois meses desde sua primeira exibição no dia 2 de agosto de 2012. Também foi possível observar que a maioria das visualizações veio de pessoas do sexo masculino e com idade entre 13-17 e 18-24 anos. A

³ Informação cedida pela assessoria do grupo por meio de entrevista concedida por e-mail no dia 22 de abril de 2013.

⁴ Disponível em: www.maximoprodutora.com.br. Acesso em: 29 de junho de 2013.

canção *Vagalumes* foi uma das mais pedidas pelas rádios brasileiras durante o período de observação, segundo a votação Brasil Hot 100 Airplay⁵, e no início do mês de dezembro de 2012 já liderava as execuções nas rádios de todo o país, levando a música para a trilha sonora da novela *Sangue Bom* (2013) da Rede Globo⁶. Isso resultou numa repercussão na mídia, fazendo com que o Pollo fosse apresentado em programas televisivos como exemplo de um novo grupo que surgiu a partir da Internet. O grupo esteve presente em programas de auditório de diversas emissoras, como O Melhor do Brasil (Record)⁷, Programa Raul Gil (SBT)⁸, Agora é Tarde (Band)⁹, Esquenta e Encontro com Fátima Bernardes¹⁰ (Globo).

O fenômeno Gangnam Style, do artista sul coreano Park Jae-Sang, mais conhecido como PSY, representou um *hit* mundial, a partir de uma das faixas de seu sexto álbum *PSY 6 (Six Rules) Part 1*. O videoclipe desta música também liderou todas as semanas da observação feita no Youtube, e no dia 29 de outubro de 2012 marcava 595.104.619 visualizações desde sua primeira exibição no dia 15 de julho de 2012. A maioria das visualizações registradas era de homens com idade entre 13-17 e 18-24 anos. Com mais de 1,5 bilhões de visualizações (considerando o mês de abril de 2013), Gangnam Style se tornou recordista mundial de visualizações no Youtube, superando o recorde anterior que pertencia ao videoclipe *Baby*, interpretado pelo cantor canadense Justin Bieber.

⁵ Disponível em: <http://www.billboard.com/biz/charts/brazil-hot-100-airplay>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

⁶ Disponível em: <http://tv.globo.com/novelas/sangue-bom/Fique-por-dentro/noticia/2013/04/pop-rap-e-pagode-naldo-emicida-e-thiaguinho-em-balam-trilha-de-sangue-bom.html>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

⁷ Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/melhor-do-brasil/videos/detalhes/?michelle-nunes-invade-camarim-e-entrevista-banda-pollo-e-michael-borges-51b2532c0cf20a3d8501055a>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

⁸ Disponível em: <http://m.sbt.com.br/?id=12560&gen=10&t=NOT>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

⁹ Disponível em: <http://agoraetarde.band.uol.com.br/videos/agora-e-tarde/14457109/pollo-improvisa-rimas-com-gentili.html>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

¹⁰ Disponível em: <http://globotv.globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/banda-pollo-anima-a-plateia-ao-som-de-love-song/2586847/>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

Durante as semanas de observação, o *single Gangnam Style* não estava entre as músicas mais executadas nas rádios, mas nos dois meses subsequentes já figurava entre as músicas mais tocadas em rádios de todo o mundo e ainda era a música com a maior quantidade de downloads do iTunes¹¹, que é um reprodutor de músicas cujo usuário pode comprar arquivos de mídia digital dentro do próprio programa. Seguindo a quantidade massiva de visualizações de seu videoclipe, PSY já reunia multidões em seus shows em diversas cidades do mundo, como Nova York e Paris. Um de seus shows, o Summer Stand Live Concert, também resultou num videoclipe que no dia 8 de outubro de 2012 obteve 19.999.997 visualizações¹². PSY também compareceu a eventos de premiações internacionais, encontrou e dançou com o Secretário-geral da ONU Ban Ki-moon, participou de um show da Madonna e de outros artistas do cenário da música pop. Tudo isso demonstra a existência de um amplo agenciamento de diferentes instâncias dentro do campo musical, que envolve ações de comunicação e de marketing que vão muito além da Internet.

No cenário internacional, a banda One Direction, formada a partir de um reality show do Reino Unido – The X Factor –, teve como principal mentor o produtor e executivo da Sony BMG Music Entertainment Simon Cowell, que também é dono da franquia do reality. Harry Edward Styles, Liam James Payne, Louis William Tomlinson, Niall James Horan e Zain Javadd Malik formam a *boyband* que segundo o jornal BBC News vendeu mais de cinco milhões de cópias da música *What makes you beautiful*, que deu origem ao videoclipe de mesmo nome¹³. Tal tipo de fenômeno condiz com a afirmação de que "a audiência não consome somente as sonoridades, bem como as estratégias midiáticas e econômicas inscritas" (JANOTTI, 2006, p. 7). No dia 29 de outubro de 2012 o videoclipe possuía 268.636.341 visualizações, registradas desde sua

¹¹ De acordo com a Nielsen Associated Press. <http://globotv.globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/banda-pollo-anima-a-plateia-ao-som-de-love-song/2586847/>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

¹² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=rX372ZwXOEM>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

¹³ Disponível em <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/19093915> Acesso em: 19 de junho de 2013.

primeira exibição no dia 18 de agosto de 2011, com maioria de internautas do sexo feminino com idade entre 13-17 e 18-24 anos. A música da banda inglesa também foi muito executada nas rádios durante o mesmo período de observação.

Cabe destacar que nos meses seguintes à investigação desses videoclipes surgiu na própria Web uma polêmica sobre os chamados *fake views* (visualizações falsas), ou seja, a compra e venda de visualizações por parte de corporações da indústria fonográfica. O Google, grupo proprietário do site Youtube, verificou dados acumulados de visualizações de artistas da Universal Music Group (UMG), RCA Records e a Sony/BMG, ao qual o grupo One Direction é vinculado. Durante a investigação foram encontrados 176 milhões¹⁴ de falsas visualizações no canal oficial da cantora Lady Gaga no VEVO¹⁵, um site de vídeos de músicas pertencente a Sony Music Entertainment, Universal Music Group, EMI e Abu Dhabi Media Company, que é hospedado pelo Youtube e no qual somente são exibidos videoclipes de caráter oficial disponibilizados pelas próprias gravadoras. O site teria eliminado 2 bilhões de visualizações falsas da contagem de vários artistas de grande reconhecimento no campo musical¹⁶. As visualizações forjadas seriam uma forma de garantir aos artistas posições privilegiadas nas listas de maiores visualizações e com isso aumentar seu valor de mercado.

Este fenômeno dos *fake views* de certo modo colocou sob suspeita a quantidade de visualizações como índice de audiência, mas confirma que no universo mercadológico da indústria da música essa é uma forma de legitimar a popularidade promovida por uma “mentalidade movida a *hits*” (ANDERSON, 2006, pág. 30).

¹⁴ Dados oficiais cedidos pela ferramenta VidStatsX que faz aferição e análises estatísticas de vídeos hospedados pelo Youtube <http://vidstatsx.com/LadyGagaVEVO/youtube-channel>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

¹⁵ Disponível em <<http://www.vevo.com/>>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

¹⁶ Informações acessadas em matéria no site do Jornal O Globo do dia 28 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/megazine/lady-gaga-perde-176-milhoes-de-visualizacoes-no-youtube-7426661>.

A performance do artista: padrões da TV na Web

Os vídeos musicais em questão neste estudo – *Camaro Amarelo*, *Piritubacity*, *Vagalumes*, *Gangnam Style* e *What makes you beautiful* – foram examinados tomando como referência alguns parâmetros de análise de videoclipes de *hits* de Madonna utilizados por Kellner (2001).

No clipe *Camaro Amarelo*¹⁷, Munhoz e Mariano aparecem vestindo camisas com calças apertadas, cinto de couro com fivela e botas em estilo cowboy, um estilo de figurino que, em geral, compõe um tipo de representação associado aos intérpretes ou aos gêneros musicais. Ainda usam cordões de ouro e relógios brilhantes, e cantam os versos “Agora eu fiquei doce igual caramelo”, enquanto deslizam as mãos pelo corpo e balançam os quadris. Esse videoclipe explora a sensualidade dos intérpretes ao usar como metáfora o caramelo como código sexual. A letra da canção se baseia num argumento bastante usual: fala do menosprezo de um rapaz a uma garota que antes o rejeitava quando não era bem sucedido e andava de moto popular da marca CG: “Quando eu passava por você na minha CG você nem me olhava”. Agora, de posse de um Camaro (coupé esportivo da marca Chevrolet), a garota passou a desejá-lo. Esnobando a garota, a dupla canta: “Tô tirando onda de Camaro amarelo” (...) “E agora você vem? E agora você quer? Só que agora eu vou escolher, tá sobrando mulher”. O videoclipe “Camaro Amarelo” é constituído de trechos de um dos shows da dupla, gravado no Parque das Nações Indígenas, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Mostra uma grande estrutura técnica, com holofotes, luzes e telas de LED. Em plano aberto e panorâmico, mostra o grande público presente no evento e, em planos médios, aparecem fãs gritando e tentando alcançar os cantores. Todos esses aspectos ajudam a compor um cenário de engrandecimento dos artistas, enfatizando o sucesso que fazem junto ao grande público e o assédio por parte do público feminino, que compõe seu maior público no Youtube, segundo as estatísticas apresentadas na mesma plataforma.

¹⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=M79e5ji-53w>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

No videoclipe *Piritubacity*¹⁸, os vocalistas Tomim e Adriel vestem roupas largas e moletoms, e sempre deixando à mostra algumas de suas tatuagens, adotando um estilo hip hop. Também usam bonés Snapback e andam de skate, percorrendo as ruas do bairro de classe média Pirituba, em São Paulo, que dá nome à canção. Trata-se de uma espécie de homenagem ao lugar, que expressa a individualidade e a pluralidade dessa comunidade: “Tem Casa humilde de madeirite, tem mansão e os grafite, aqui é tudo misturado, isso é Piritubacity”. No vídeo, há várias cenas do cotidiano do bairro e que o identificam com o contexto de uma grande cidade – trânsito congestionado, muros grafitados –, e que servem de pano de fundo para a performance dos *rappers* e demais figurantes. Além de protagonistas, os habitantes de Pirituba ainda contribuem como corpo coreográfico do videoclipe, assim como as meninas que repetem o refrão “Isso é Piritubacity”, enquanto dançam mexendo os ombros e levantando os dedos indicadores, como fazem os *rappers* para se referirem simbolicamente a uma arma, imprimindo nesses gestos uma combinação de música, imagem e detalhes iconográficos, isto é, de características massivas ao videoclipe. Em contraste com o cenário urbano apresentado como contexto, rapazes mascarados aparecem em várias cenas, usando máscaras de Osama bin Laden, de frango (em alusão ao nome do grupo Pollo, frango em espanhol) e do humorista Tiririca.

Já no videoclipe *Vagalumes*¹⁹, o grupo de *rappers* faz uma parceria com o cantor Ivo Mozart. O vídeo traz uma referência estética visual associada a uma tendência de clipes de hip hop norte-americanos, a exemplo do videoclipe *Drop It Like It's Hot* do cantor Snoop Dogg, pois ambos são produzidos em preto e branco, sem imagens externas e com um fundo branco uniforme. Diferente de Snoop Dogg, o grupo Pollo utiliza o recurso de *lettering* – inserção de letras como recursos gráficos – com trechos da música. Os artistas se vestem de modo similar ao figurino usado no videoclipe *Piritubacity*, com bonés Snapback e

¹⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IvorpnVnMQY>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

¹⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=kszkoFI84JU>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

moletons largos, enquanto Ivo Mozart usa uma camisa aberta, com chapéu panamá acompanhado do instrumento musical ukulele. O fundo neutro e o contraste claro-escuro permitem que os artistas possam destacar sua performance, incluindo uma dança condizente com o gênero executado, o que se torna um elemento narrativo fundamental.

No videoclipe *Gangnam Style*²⁰, PSY aparece vestindo ternos coloridos e óculos escuros, com um corte de cabelo moderno e penteado estruturado com gel. Ele apresenta uma coreografia que simula um galope de cavalo, entre outros passos que se tornaram moda. Neste caso, a dança representa “os aspectos gestuais que, muitas vezes, envolvem movimentos que funcionam como estímulos/respostas relacionados à própria estruturação de refrões e solos” (JANOTTI, 2006, p. 8) da música interpretada. Podemos observar que a dança é o principal elemento no videoclipe, levando em consideração que há um movimento corporal específico criado pelo artista e que a maior parte das cenas são construídas para incorporar, ou até mesmo acentuar, a performance dele e dos outros dançarinos. Outros elementos que chamam a atenção são a grande variedade de cenários, as situações inusitadas e o tom de humor. A letra da canção tem apelo erótico, fazendo referência às potencialidades de sedução de um homem e de uma mulher, sendo ela chamada de “sexy lady”, termo que se repete em todo o refrão. A coreografia é repetida várias vezes de modo a incitar o espectador a também dançá-la, imitando os passos do artista. O videoclipe destaca um personagem, interpretado pelo próprio cantor, que representa um homem charmoso e sedutor, dono de um “estilo Gangnam”. As situações criadas ironizam com a imagem glamourosa do personagem. Nos planos fechados ele geralmente aparece como sendo um homem elegante e rico, mas que revela estar em situações bizarras e desconcertantes quando aparece nos planos mais abertos. O excesso de cortes e a rapidez das imagens seguem os padrões rítmicos da música, ressaltando a experiência sonora e contribuindo para aumentar o poder de absorção do espectador. Além disso, a excentricidade das

²⁰Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19fo>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

situações nas quais aparecem o protagonista e o tom irônico são fortes elementos que incentivam a viralização do vídeo.

No videoclipe da música *What makes you beautiful*²¹, os cinco componentes da banda One Direction vão até uma praia com uma Kombi vermelha. Todo o videoclipe é constituído em tons pastéis, associado ao estilo *navy* (náutico), e por isso o figurino da banda também seguem esta linha (calças caqui, brancas e vermelhas e camisas brancas e azuis). O clipe articula duas temáticas. A primeira é a alegria e a inocência juvenil, que se fazem presente através do tratamento da imagem e do modo como os garotos da banda aparecem sorrindo, brincando no mar, jogando bola, brincando com fogos de artifício e ainda correndo e pulando enquanto cantam. No interlúdio da música todos aparecem fazendo uma roda, cantando e batendo palmas. A segunda temática surge quando um grupo de garotas aparece no videoclipe, fazendo relação com o sentido literal da música. As garotas estão sorrindo e correndo pela praia enquanto os meninos cantam *you don't know you're beautiful, but that's what makes you beautiful* que em uma tradução livre seria: “você não sabe que você é linda, mas é isso que te torna linda”. Essa declaração juvenil somente é demonstrada pelas imagens quando um dos meninos (Harry), com um por do sol ao fundo, canta diretamente para uma das meninas, com um olhar cortejador: *Baby you light up my world like nobody else* (“você ilumina o meu mundo como ninguém”).

Todos os videoclipes examinados, apesar de possuírem distintas configurações icônicas que se vinculam a cada um dos gêneros musicais em evidência (arrocha, hip hop, K-pop, pop), privilegiam a performance do artista e estão atrelados a um campo específico de produção, disseminação e consumo, calcado na distribuição massiva dos produtos musicais.

Mesmo que de maneira virtual, a performance está ligada a um processo comunicacional que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical. Assim, podemos defini-la como um processo de produção de sentido e conseqüentemente, de comunicação, que pressupõe regras formais, ritualizações e comportamentos mercadológicos partilhados por produtores,

²¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QJO3ROT-A4E>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

músicos e audiência, direcionando certas experiências frente aos diversos gêneros musicais.” (JANOTTI, 2006, p. 7).

O contexto da Web se apresenta como meio privilegiado para se efetivar inovações do ponto de vista mercadológico, e o videoclipe, como um dos principais dispositivos de articulação entre os artistas do campo musical e o público, atesta a capacidade da Internet de funcionar como meio massivo de comunicação, desde que agregado a outras mídias convencionais, em especial o rádio e a TV, capazes de traduzir em som e imagem o poder da música como produto mercadológico.

Conclusão

Os videoclipes examinados aqui dialogam com o paradigma dos *hits* se considerarmos não apenas as quantidades de visualizações no Youtube – um termômetro de sucesso na Web –, mas por possuírem características que os vinculam aos gêneros populares massivos e aos chamados "artistas de marketing", quase sempre responsáveis pelo fenômeno das "modas musicais" (DIAS, 2000). São videoclipes que seguem uma estrutura base que primordialmente evidencia o artista e sua performance, com a repetição de movimentos nas coreografias, adequação da vestimenta com o gênero musical em questão e principalmente as estratégias midiáticas e mercadológicas que envolvem esses produtos.

Deve-se considerar que a quantidade de visualizações – ainda que seja considerada a existência de *fake views* nesses casos –, é um elemento comum a esses vídeos, sendo um dado amplamente utilizado como instrumento de legitimação no campo musical, como sinônimo de sucesso e rentabilidade simbólica no contexto das lógicas de mercado da indústria fonográfica.

O mapeamento do "caminho" percorrido na Web pelo internauta em relação aos videoclipes e seus artistas e o modo como "respondem" a esses conteúdos – se compartilham, se fazem comentários, se buscam mais informações sobre os artistas, se adquirem produtos relativos a eles, se usam o videoclipe apenas para ouvir música, entre outras questões – não fizeram parte

desta investigação, que neste caso exigiria métodos vinculados aos estudos de recepção *on line* ou mesmo ou que se apoiem na netnografia.

O que se buscou neste trabalho foi refletir sobre algumas características dos vídeos musicais pertencentes a diferentes escalas de "institucionalização" e de vinculação à indústria fonográfica, que não somente estão entre os mais assistidos em sites de compartilhamento, mas que, em decorrência disso e em associação a estratégias de viralização e ações de marketing em diversos tipos de mídia, acabaram ganhando repercussão em larga escala e constituindo *hits*, em consonância com o que diz Anderson (2006): "Certos hits súbitos ascendem ao topo do gênero e logo se convertem em hits dominantes, atingindo o cume dos gráficos gerais" (2006, p. 98). Nesse sentido, defende-se que a Internet também possibilita o estabelecimento de padrões de consumo, mantendo a lógica dos *hits* e dos grandes sucessos populares, na medida em que a indústria da música se apropria tanto das novas configurações comunicacionais potencializadas pela convergência das mídias, quanto dos produtos culturais decorrentes desse processo.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CASTRO, Gisela. As Tribos de Ciberouvintes: Música e Internet. **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom**, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1426-1.pdf>. Acesso em: 29 de junho de 2013.
- DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- JANOTTI JR., Jeder. Por uma análise midiática da música popular massiva. Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. Rio Grande do Sul: **UNirevista**, Vol. 1, nº 3, 2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Janotti.PDF. Acesso em: 29 de junho de 2013.

JANOTTI JR., Jeder. Música popular massiva e Comunicação: um universo particular. In: **VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação do Intercom**, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1144-1.pdf>. Acesso em: 29 de junho de 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura de mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, São Paulo, EDUSC, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2001.

NERCOLIN, M.J.; HOLZBAC, A. D. **Videoclipe em tempos de reconfigurações**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 39, p. 50-56, agosto de 2009.

FORT, Mônica Cristine. **Televisão Educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador**. São Paulo: Annablume, 2005.

VAZ, Gil Nuno. **História da música independente**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

YÚDICE, George. **Nuevas tecnologías, música y experiencia**. Barcelona, España: Gedisa Ed, 2007.

ZANETTI, Daniela; BELO, Rafaela. **Da TV pra a Web 2.0: Os novos usos do videoclipe**. Salvador: Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura, Vol. 10, nº 3, p. 777-793, 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6265>. Acesso em: 29 de junho de 2013.