

ARTIGO

Era "líquida" do videoclipe

TV, Mp4 players, web, celulares. Os videoclipes têm ocupado todos os espaços de exibição

THIAGO SOARES

Especial para Caderno 3*

Desde que os processos de consumo musical foram gradualmente se alterando, migrando de sua caracterização sólida (o CD, o DVD) em direção a supostos "líquidos" (o MP3, o arquivo de vídeo) tem-se a impressão de que tudo o que orbita o universo da música também foi aderindo a esta premissa.

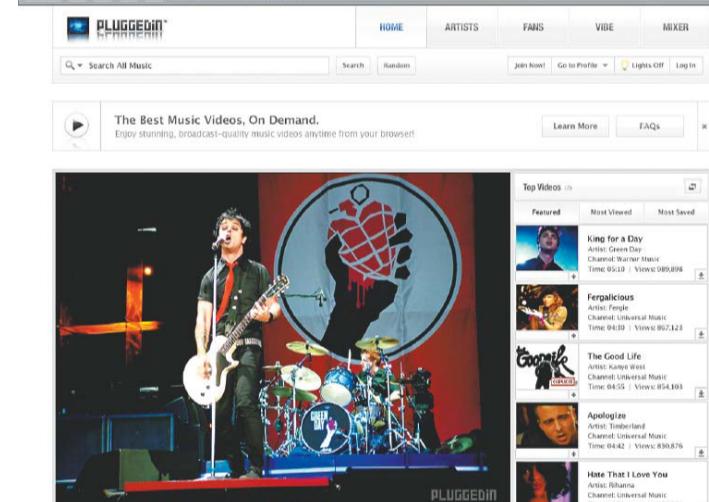
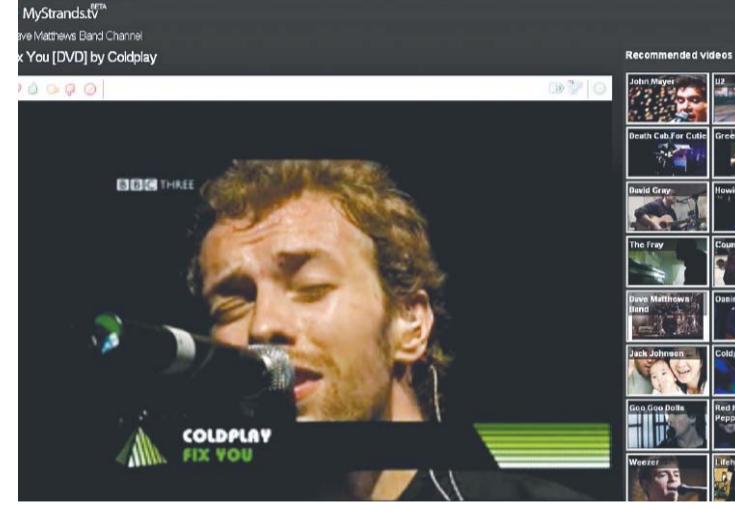
Falar sobre consumo de produtos musicais, hoje, portanto, demanda entender as dinâmicas da cibercultura como ferramenta de inserção nas questões mais urgentes da contemporaneidade. É premente pensar que não só a música, mas a vida cotidiana passa pelo computador, pela internet e pelos sistemas de comunicação em rede.

Não à toa, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman utilizou o conceito de "líquido" para qualificar uma série de aspectos emergentes na sociedade: primeiro, classificou a modernidade líquida (2001), em seguida o amor (2003) e, mais recentemente, a própria vida líquida (2008) em sociedade.

Extrema mobilidade

Para Bauman, líquido é uma metáfora da condição humana contemporânea na medida em que "os líquidos se movem facilmente, fluem, escorrem, esvaem-se, respingam". O líquido, diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos, contornam obstáculos, dissolvem e invadem, tem-se associada a ideia de extrema mobilidade.

Para o autor, a noção de liquidez serve para compreender a modernidade na medida em que se tem a incapacidade de manter formas socialmente inscritas ou o rumo para um novo enraizamento social. Atualmente, as instâncias sociais ten-



• VÍDEOS NA WEB: na modernidade "líquida", os clipes ganham um novo canal de distribuição na internet

dem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas e flexíveis. É possível pensar a noção de liquidez em inúmeras instâncias: da instabilidade das economias através do processo de globalização, passando pelo fluxo cada vez mais dinâmico dos transportes e das comunicações e chegando ao universo

da música e de seus produtos derivados.

Cabe, aqui, trazermos à tona o questionamento: ao mesmo tempo que falamos, de maneira tão usual, sobre "música líquida", é possível traçarmos um contorno análogo ao videoclipe? Ou seja, já seria possível reconhecer o chamado "videocli-

pe líquido"? O compartilhamento de vídeos através de plataformas digitais (YouTube, My Space, Yahoo! Videos etc.) mudou a dinâmica de circulação dos videoclipes.

Antes sujeito às grades de programação e horários das emissoras de televisão musical, o clipe passou a estar arquivado e disponível em sites, problematizando a principal "moeida de troca" da televisão: o ineditismo. Aparentemente, este novo cenário de circulação do videoclipe fez com que o diretor de programação da MTV Brasil, Zico Góes, declarasse que "o videoclipe não é tão televisivo quanto já foi. Apostar em clipe na TV é um atraso". E encenou-se, na MTV Brasil, uma polêmica que colocou em questionamento o futuro deste produto audiovisual.

A discussão tornou-se central, em dezembro de 2006, quando a MTV Brasil anunciou uma nova grade de programação para o ano de 2007 que excluía o videoclipe de seus "horários diurnos". O videoclipe estaria na programação apenas em horários noturnos, de madrugada, cumprindo a função de "encher" a grade televisiva da emissora. Nos horários mais "nobres", programas de auditório, de entrevistas, debates, documentários, reality shows, entre outros gêneros, integrariam o conteúdo disponível pela MTV Brasil.

Na virada de 2007 para 2008, no entanto, a MTV já "voltaria atrás" e traria à tona o videoclipe como "nobre" na sua programação. A MTV reconheceu: o videoclipe é líquido, está em vários lugares: na televisão, no computador, no celular, no iPod. Deixar de exibi-lo na televisão seria tratá-lo como objeto "sólido" que não é. Não se aprisiona o líquido.

Espaço democrático

Hoje, pode-se dizer que nunca se viu tanto videoclipe. Só que, ao contrário do clipe ser exibido sómente na televisão, o computador passou também a ser a tela deste audiovisual. Há clipes que se tornaram grandes hits da in-

ternet através do "marketing viral", ou seja, a disseminação do "assista a este vídeo" em plataformas como o YouTube. Foi o caso de "Here It Goes Again", da banda Ok Go! Aliás, alguém se lembra da banda? Mas, certamente, você lembra do clipe dos "nerds dançando na esteira de academia de ginástica".

A internet, em seu espaço profundamente democrático, também aciona a criação dos chamados "fanclipes", vídeos toscos, feitos por fãs e que tentam reproduzir o videoclipe original. Há nos "fanclipes" um curioso jogo de criador e criatura, glamour às avessas, homenagem invertida. De repente, numa busca rápida pelo clipe "Womanizer", no YouTube, você pode encontrar o original com a Britney Spears ou um "fanclipe" feito, por exemplo, por Valmir e Josy - dois ilustres desconhecidos, que filmam com câmeras caseiras, editam em programas baixados na internet e usam como locações o quintal de suas casas.

Atalhos e impasses

Diante do quadro visualizado através da compreensão da lógica produção-circulação televisiva dos videoclipes, percebe-se que a entrada das plataformas online de compartilhamento de vídeos é um elemento capaz de problematizar as dinâmicas massivas de circulação destes audiovisuais.

O videoclipe não é mais um produto somente televisivo, passando a integrar as dinâmicas de consumo da cibercultura e precisando ser compreendido também através desta lógica. Circunscreve-se um debate que atravessa uma problemática acerca do papel da televisão musical na circulação deste produto audiovisual e das novas formas de apropriação do videoclipe que passam a ser inseridos em gadgets (Ipods, reprodutores de MP3 com vídeo), celulares, videologs, blogs e sites específicos.

A questão pressupõe enxergar uma instância de recepção que atrela conceitos como imediatismo e disponibilidade (no acesso a informações online) em contraponto a aspectos ligados a controle e determinação (no assistir a conteúdos da televisão). A complexidade está em perceber como as características destas duas ações de acesso ao videoclipe pela instância da recepção convergem em um modelo de televisão musical que agrupa o canal de televisão à plataforma online de disponibilidade de vídeos. Ou seja, estamos diante de muitos atalhos e, portanto, de vários impasses.

*Jornalista, professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e autor do livro "Videoclipe - O Elogio da Desarmonia".

CLIPES EMBLEMÁTICOS



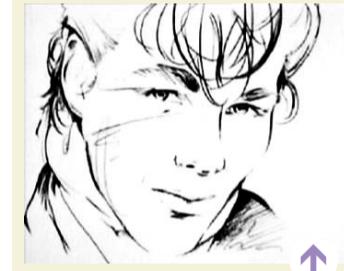
Bohemian Rhapsody, do Queen

Apontado por estudiosos como Andrew Goodwin e Peter Weibel como o primeiro vídeo que se pode chamar de clipe, não somente em função de uma estética do audiovisual, mas sobretudo por seu uso/circulação. O conceito de sinestesia (união de sentidos) foi trabalhando no clipe articulando o eco do som às imagens multiplicadas.



Thriller, de Michael Jackson

A introdução com letrários típicos do cinema e a criação de uma trama de terror foram decisivos para demonstrar como o videoclipe viria, inúmeras e sucessivas vezes, a beber na fonte da linguagem cinematográfica. Superprodução, Thriller teve um sucesso tão relevante que acabou sendo lançado no formato home video.



Take on Me, do A-Ha

Tem-se, neste clipe, o uso das técnicas de animação, só que com um exemplar viés narrativo, que o assemelha ao filme "A Rosa Púrpura do Cairo", de Woody Allen (a "entrada" num ambiente ficcional através de um personagem cotidiano). A estética de "rabisco" da animação é unida a personagens de "carne-e-ossos" com planos em 3D.

NX ZERO

VERÃO ELETRO ROCK

MAIS: DJ MARKY

FEAT. MC LUCKY

TENDA ELETRÔNICA

RENATO COHEN - SP

GROOVE MACHINE

SEVEN PROJECT

VJ. MATIAS LIVE

DIA: 06/02

LOCAL: AR LIVRE

INFORMAÇÕES: (85) 9127-7777

VENDA DE INGRESSOS NAS FARMÁCIAS PAGUE MENOS



Nas viagens e nos negócios internacionais, você agora pode contar com as soluções da Oboé.

A Oboé Distribuidora, devidamente autorizada pelo Banco Central do Brasil^(*), passa a oferecer os seguintes serviços^(**):

- a) compra e venda de moeda estrangeira em cheques vinculados a transferências unilaterais;
- b) compra e venda de moeda estrangeira em espécie, cheques e cheques de viagem relativos a viagens internacionais;
- c) operações de câmbio simplificado de exportação e de importação e transferências do e para o exterior, de natureza financeira, não sujeitas ou vinculadas a registro no Banco Central do Brasil, até o limite de US\$ 50.000,00 ou seu equivalente em outras moedas; e
- d) operações no mercado interbancário, arbitragens no País e arbitragem com o exterior.

(*) DECAM/DIAL/TSUFIN/97/703, de 14 nov. 1997 - Pt. 9700793072. (**) Previstos na Resolução nº 3.568, art. 3º, III, do CMN.

A sociedade é mais que um mercado, o cidadão é mais que um cliente. Newton Freitas, presidente

Mais informações nas agências Oboé ou pelo telefone
0800.275.33.99
www.oboe.com.br



360563759