

Música e televisão: uma poética do videoclipe

Herom Vargas

Graduado em História (PUC-SP), Mestre e doutorando em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e professor de Estética, História da Arte e Cultura Brasileira nos cursos de Comunicação no IMES e na UNESP.

RESUMO

A intenção deste artigo é mostrar alguns elementos que apresentam o videoclipe como uma linguagem audiovisual auto-suficiente, desautorizando as análises que o vêem como um mero produto repetitivo e superficial da indústria cultural, cuja única função é servir de commodity para a canção popular. Com essa autonomia, queremos demonstrar alguns dos procedimentos criativos do videoclipe, as novas formas de percepção e as dinâmicas da síntese música popular-televisão através de uma noção operativa básica: a sinestesia.

ABSTRACT

The purpose of this article is to indicate some elements that show the music video as a self-sufficient audiovisual discourse, deconstructing the analysis which nominates it as a repeating and superficial product of cultural industry with the only function of attending as commodity for the popular music. Based on this autonomy, I want to demonstrate some creative procedures in the music video, the new ways of perception and the dynamics of this synthesis of popular music and television through a basic operative concept – the synaesthesia.

Não há como negar a importância de uma emissora como a MTV (Music Television), muito menos o gênero de produto por ela veiculado, o videoclipe, concebido, grosso modo, como uma forma de apresentação da canção traduzida em sinais audiovisuais eletrônicos para ser consumida dentro da estrutura mercadológica da música pop. Sua origem não esconde uma das funções básicas que exerce no mercado musical até hoje: um meio de divulgação da canção desenvolvido pela indústria fonográfica que alia a imagem aos textos poético e sonoro da canção numa certa estrutura de linguagem,

visando aproximar-se do consumidor cultural de maneira paralela e suplementar ao disco e à fita cassete, formas mercantis típicas neste mercado (Goodwin, 1993, 24 e seg.).

A ênfase nesses aspectos "mercantilistas" continua sendo o grande trunfo de argumentação das posturas teóricas "apocalípticas", que, ao analisar esse fenômeno cultural, ressaltam negativamente apenas os aspectos mercadológicos e comerciais dos produtos artísticos quando inseridos na Indústria Cultural, estrutura de divulgação e consumo de bens culturais produzidos industrialmente visando a um consumo

imediate e superficial (Adorno, 1977).

O problema principal é que esse entendimento tem sido usado constantemente em relação à música popular e à televisão. Vistos como repetitivos e alienantes, ambos dificilmente são analisados sob uma ótica mais otimista, privilegiando os momentos criativos de alteração de linguagem. Algo diferente e oposto ocorre, por exemplo, com a literatura, área considerada culta e erudita apesar de também estar vinculada a uma estrutura industrial de produção e divulgação. Poderíamos ter a mesma idéia de alienação, redundância e mer-

cantilização se pensarmos, por exemplo, em um livro, inclusive encarando-o, tal qual o clipe, como uma mercadoria qualquer de mera divulgação para o grande público das idéias do seu autor. Se grande parte do mercado editorial está voltada para o best-seller, os livros fáceis de auto-ajuda ou romances açucarados, por que o livro é visto de forma mais positiva e em um nicho cultural superior ao clipe? Será que o livro é menos mercadoria do que as imagens eletrônicas, que brincam com a nossa sensibilidade visual propondo situações virtuais de intensa complexidade nunca imaginadas pela pintura em séculos de história, e muito menos pela fotografia e pelo cinema, formas técnicas da imagem surgidas na Modernidade?

Essas preocupações relacionando arte e sua produção industrial, surgidas a partir das teorias da Escola de Frankfurt nos anos 40 e hoje aparentemente desgastadas frente ao estágio de desenvolvimento tecnológico, constantemente aparecem nos trabalhos teóricos tanto sobre a música popular contemporânea, quanto sobre a televisão (Adorno, 1977a). Ao criticar a produção artística industrial, a análise frankfurtiana dissimula uma preferência pela produção mais artesanal e pelo consumo individual não massificado, revelando-se em franco descompasso com a contemporaneidade. Obviamente, se ninguém prefere o texto literário manuscrito, produto artesanal do escritor, ao livro impresso – a não ser que

esteja em questão a análise do processo criativo de determinado autor –, por que então insistir em acreditar que o clipe e a música popular atual, voltada basicamente ao entretenimento, é somente um produto de consumo e não um objeto artístico? Por que a literatura é sempre estudada através de seus melhores autores, grandes nomes da história cultural, e a canção popular, sobretudo sua corporificação em gênero televisual, é analisada a partir de seus produtos tipicamente mercantis? Em outras palavras e num sentido inverso, por que não são criticados a linguagem literária e o meio livro usando como exemplos os best-sellers, versão industrial da literatura, e estudados os grandes compositores da música popular como importantes referências culturais?

Nossa idéia neste espaço é apontar para os elementos positivos que marcam os processos criativos no videoclipe a partir da sua própria estrutura semiótica, o que nos leva a considerar essa forma audiovisual contemporânea como um evento de linguagem autônoma. Com essa auto-suficiência, queremos mostrar quais são alguns dos procedimentos criativos que alteram o audiovisual, as formas de percepção e as dinâmicas da síntese canção popular-imagem eletrônica através de uma noção operativa básica: a sinestesia. Estaremos aqui, de um lado, detectando os limites do entendimento do clipe como um mero produto industrial repetitivo, superficial, cujas únicas funções se resumem em

servir de commodity para a canção ou de peça publicitária de divulgação da música (Fry & Fry, 1986), e de outro, ampliando o leque interpretativo para mostrar algumas possibilidades criativas de manuseio dessa síntese peculiar entre som e imagem que, para alguns, revela-se como fundamento da linguagem da televisão, (Pignatari, 1985).

Televisão, computadores e música popular

A vida contemporânea e o estudo de seu perfil cultural não podem mais prescindir da televisão, da informática, do satélite e das dinâmicas dessas estruturas mecano-eleto-eletrônicas. Segundo André Parente (1993, 14).

"Nenhuma reflexão séria sobre o devir da cultura contemporânea pode deixar de constatar que existe uma enorme multitude de sistemas máqunicos, em particular a mídia eletrônica e a informática, que incidem sobre todas as formas de enunciados, imagens, pensamentos e afetos."

Seria uma inconseqüência pensarmos em alguém que visse neste mundo e não se utilizasse desses equipamentos, tal qual um Kaspar Hauser herzogiano. O mesmo se pode falar da propaganda e do caráter comercial do mercado cultural de bens simbólicos. Atualmente, a produção cultural é para o mercado; e não deve ser ingenuidade tratarmos assim a cultura. Se pensarmos nos

eventos tecnológicos, o modelo de raciocínio é o mesmo: a pintura ocidental se alterou no Renascimento com o desenvolvimento da tinta a óleo (elemento técnico inovador) e do mecenato (estrutura sócio-econômica de financiamento da produção artística); a mesma pintura mudou com o desenvolvimento da fotografia e do cinema no século XIX originando as vanguardas modernas; a música – tanto popular como erudita – também sofreu alterações a partir do rádio e das gravações mecânica e elétrica (novas tecnologias do início do século XX). Isso significa que: "Se cada sociedade tem seus tipos de máquinas, é porque elas são o correlato de expressões sociais capazes de lhes fazer nascer e delas se servir como verdadeiros órgãos da realidade nascente" (Parente 1993, 15). Assim, não seria diferente, na cena pós-moderna atual, pensarmos positivamente as relações entre a canção popular e os instrumentos eletrônicos, o sampler (equipamento que grava timbres e os digitaliza possibilitando serem manuseados eletronicamente das mais variadas formas), a televisão, o computador, a imagem virtual, e retirarmos desses contatos resultados novos e inquietantes.

Este é o contexto do videoclipe. Se a televisão ocupou tantos espaços na cultura ocidental da segunda metade deste século, o território da canção popular não seria uma exceção. Ao contrário, parece ser o grande pólo de ação criativa dentro do campo das formas

audiovisuais. Comprovando a importância cada vez maior dos vínculos entre som e imagem na música popular, Arlindo Machado (1990, 172-173) afirma:

"Uma composição de música pop deve ser pensada hoje em função de seu rendimento visual; na sua produção não entram apenas os compositores, músicos e técnicos de estúdio, mas também o pessoal da área do vídeo. O tempo em que o videoclipe era apenas peça publicitária para a televisão, realizada a posteriori em relação ao trabalho musical, já está definitivamente superado. (...) O rock que hoje se pratica é uma síntese da imagem e do som, realizada de uma forma que há muito tempo os meios audiovisuais vinham perseguindo."

O gênero musical na televisão

Pelo que é possível detectar, dentre os gêneros de programas de televisão existentes, a música parece ter conquistado um lugar muito especial por um grande motivo básico: o videoclipe é o que possui a menor tendência a padronizações, resultando num meio muito mais aberto à criação, mobilizando também os procedimentos e as tecnologias mais fundamentais para a produção artística neste final de século.

Na teledramaturgia já existe, como fonte e referência de longo tempo, uma estrutura narrativa proveniente da literatura, dos folhetins do século

XIX, das radionovelas da primeira metade do século XX e, principalmente, do cinema clássico hollywoodiano a partir de D. W. Griffith. A montagem, os enquadramentos, os aspectos de iluminação e cenografia foram, em grande medida, adaptados do teatro e do cinema. O roteiro, a narrativa, as chaves de tensão e a relação com a audiência vieram do rádio, dos folhetins e do cinema, elementos também adaptados à postura tipicamente distraída do espectador de televisão. Tudo isso para organizarem-se, no contato direto com o meio televisão, como padrão de linguagem dramaturgicamente gerado pela telenovela, gênero serial por excelência. A estrutura narrativa serializada, ao que parece, é o elemento que melhor fundamenta a linguagem replicante e repetitiva da televisão, tanto por razões econômicas (maior rentabilidade pela simplificação do trabalho de produção da enorme quantidade de material que a televisão necessita para manter-se no ar), quanto perceptivas (a narrativa serial coloca constantemente ao telespectador elementos facilmente reconhecíveis pelo seu repertório perceptivo) (Balogh, 1990, 111).

Não significa ser a teledramaturgia totalmente impermeável às mudanças. Há exemplos de vigor criativo e mobilização inovadora de elementos e de combinações inusitadas em alguns momentos da televisão. Para ilustrar, vale destacar alguns episódios da série *Armação Ilimitada*, apresentada pela Rede Globo entre 1985 e 1989

e dirigida por Guel Arraes, em que a cadência linear típica da narrativa tradicional é quebrada instaurando-se uma montagem mais anárquica, em mosaico, e com citações de outros textos mais distantes ou mais próximos do texto televisual. No entanto, sabemos que isso não é a regra e o padrão da tele-novela com mocinho e mocinha, um amor impossível, um vilão quase invencível e o esperado final feliz ainda é o que define amplamente o gênero.

O telejornalismo também já construiu seu padrão de linguagem retirado do radiojornal e do jornalismo impresso mantendo-se, talvez, como um dos gêneros mais inertes e avessos aos experimentalismos. Nos aspectos visuais, é comum vermos apresentadores bem vestidos no canto da tela, ao lado do logotipo do telejornal ou de uma espécie de ilustração do assunto da matéria apresentada. Quanto às aberturas, a grande maioria apela para um globo terrestre girando ou um mapa mundi em movimento; outros inovam levemente colocando cenas de acontecimentos trágicos marcantes ou cenas urbanas (ver o atual *Jornal da Band*, na TV Bandeirantes). Da mesma forma, podemos pensar também os programas jornalísticos esportivos e os de entrevista, sempre tratados dentro de estruturas pouco flexíveis.

Com a música surgem algumas relações que possibilitam uma mudança na estrutura televisual. Excetuando os programas de auditório, cujo tripé apresentador-artista-platéia pouco se modifica (mas que mesmo

assim, sendo ao vivo, jogam com o imprevisto, o grotesco ou o excêntrico típicos do evento espetacular, como os programas do Chacrinha desde o final dos anos 60, e o *Perdidos na Noite*, de Fausto Silva, nos anos 80 na TV Bandeirantes), os programas que tentam um vínculo com a música descobrem-se livres de diversas formas redundantes amplamente arraigadas na prática da linguagem televisual. Os videocliques, respeitando apenas o flexível imperativo da relação som-imagem, tornam-se um campo aberto às mais variadas experimentações, todas elas ao sabor do texto sonoro, de seus contatos com a imagem eletrônica (virtual e manipulável por natureza), da tecnologia e do potencial criativo dos autores. Nas transmissões de shows de música pop também ocorre essa abertura: se temos certas posições de câmera e montagem específicas, cada espetáculo poderá originar novas formas de ser traduzido para o vídeo, dependendo dos potenciais visuais, coreográficos, cênicos e sonoros à disposição.

Quanto à MTV, há nessa emissora uma série de vinhetas criativas que trabalham formações visuais inovadoras, causando espanto a qualquer videoartista. Obviamente, a estrutura da emissora possibilita a utilização de uma grande gama de recursos, sejam eles técnicos ou até na relação com o público (majoritariamente jovem e ansioso por alterações radicais dos padrões perceptivos estabelecidos pela sociedade), visando a um novo tipo

de conformação da linguagem da televisão. Daí seu caráter abusado, radical e criativo na estruturação da programação.

Estamos aqui tentando enfatizar um ponto de vista muito distante daqueles que vêm na programação desta emissora algo alienante, superficial e vazio de conteúdos, como Ann Kaplan (1987, 4) quando diz: "As estratégias de programação da MTV incorporam os extremos do que é inerente ao aparato televisual. O canal hipnotiza mais do que outros porque consiste em uma série de textos extremamente pequenos (quatro minutos ou menos) que nos mantém num estado excitado de expectativa".

Em seus trabalhos, a autora limita negativamente as ações inovadoras da MTV àqueles aspectos alienantes típicos do uso absolutamente comercial que a emissora faz da música pop, não identificando as inovações estéticas, as alterações da programação – tendo em vista o padrão dominante das emissoras comerciais de sinal aberto – e as alterações perceptivas mais afinadas com a contemporaneidade. Se Kaplan critica a sucessão veloz de imagens aglutinadas em torno de uma peça musical de duração, via de regra, entre três e quatro minutos, e a sucessão de videocliques por quase toda a programação, é porque acredita, ao contrário, ser melhor, mais conseqüente e profunda a contemplação passiva de um evento televisivo de duração mais longa. Na verdade, o que o clipe e a MTV reverberam é um novo padrão perceptivo mais

ágil, não necessariamente melhor ou pior em si próprio do que a percepção mais contemplativa, e muito menos privilegiando a velocidade por ela própria, mas absolutamente em sintonia com os desenvolvimentos técnicos mais recentes no campo das pesquisas estéticas com a imagem eletrônica, e com o apelo sensorial típico da arte pós-moderna.

Sem ser pessimista, o premiado cineasta brasileiro Walter Salles Jr, ainda na década passada, já frisava o diferencial não-narrativo, distraído e sensorial da linguagem do videoclipe, não podendo ser confundido com outras formas audiovisuais. Segundo o cineasta, no clipe, "O que importa é menos a intenção de se contar uma história e mais o desejo de se passar uma overdose de sensações, através de informações não-relacionadas, acompanhando sons – o ritmo das imagens." (citado por Machado, 1990, 170).

É claro que há algumas padronizações, principalmente com artistas em início de carreira ou que produzem um trabalho muito afinado com os interesses comerciais da gravadora que os financia. O exemplo máximo é o do cantor que aparece o tempo todo em frente à câmera traduzindo o tema da canção em movimentos óbvios e redundantes. Esse padrão é dominante? Sim, tendo em vista o forte vínculo existente entre o videoclipe e o sistema fonográfico industrial. Porém, dominância (como em qualquer outro meio) não significa que não exista potencial de mudan-

ça e, em muitos momentos, reais circunstâncias em que a alteração criativa se concretiza de várias formas, as mais inusitadas e inquietantes possíveis. Ao mesmo tempo em que há a redundância e o padrão, existe uma série praticamente infinita de relações possíveis de serem equacionadas entre o som, a canção e a imagem eletrônica, e o clipe transformou-se hoje no principal veículo dessas experimentações, dentro do âmbito da cultura industrializada.

Sinestesia, ou o videoclipe como linguagem autônoma

O principal conceito com o qual é possível trabalhar na análise do videoclipe é a sinestesia, procedimento poético que busca relacionar sensações e sentidos distintos, levando uma impressão sensorial de um sentido a outro; no nosso caso, som-imagem/audição-visão. Andrew Goodwin (1993, 49 e seg.) explora essa questão de forma interessante.

Ao tentar avaliar como se dá o elo entre imagem e som dentro do videoclipe, o autor, partindo de observações mais imediatas, mostra que essa relação pode ser traçada, resumidamente, a partir de: (1) imagens geradas pela experiência pessoal marcadas na memória individual, como a cena de determinado filme cujo tema é a canção em questão; (2) imagens ligadas a um determinado gênero musical (dançarinos de um gênero específico, por exemplo); (3) imagens da performance e de certas opções

gestuais que caracterizam determinado músico, como o balanço corporal de Axl Rose, vocalista do grupo Guns N'Roses, o "moonwalker" de Michael Jackson, a destruição dos instrumentos nos shows do The Who; (4) imagens que se relacionam a posturas culturais de regiões onde se tem contato com determinada canção ou gênero musical; (5) imagens ancoradas em signos ligados ao rock, à música pop (rebelião, festas etc.) e à mitologia norte-americana (carros, estradas, etc.) (Goodwin, 1993, 56).

Há, no entanto, outra chave de análise pensada pelo autor para a sinestesia som-imagem no videoclipe que se refere ao que chama de "musicologia da imagem", ou seja, o entendimento visual do clipe a partir dos elementos musicais com os quais se relaciona. Goodwin (1993, 60 e seg.) cita cinco aspectos musicais passíveis de serem traduzidos visualmente.

O primeiro deles refere-se à visualização do tempo, da velocidade, e pode ser representado das seguintes maneiras: por movimentos de câmera, lentos ou rápidos, acompanhando corridas, danças ou qualquer outra performance do artista; pelos efeitos de edição, caracteristicamente acelerada gerando um procedimento típico da linguagem do clipe; ou ainda por efeitos especiais por computador, formas que abrem, na prática um infinito campo de possibilidades de trabalho criativo tendo em vista a vasta gama de manuseios da imagem que a tecnologia virtual oferece ao autor do trabalho.

O culto à velocidade, típico da maioria dos clipes, não é necessariamente um elemento negativo como muitos estudiosos apontam (Kaplan, 1987). Na verdade, alguns clipes mais acelerados mostram-se difíceis de serem decodificados numa primeira visão, soando muitas vezes incompreensíveis. A rapidez das imagens – espécie de estimulação retiniana exacerbada – força o espectador a retomar o videoclipe repetidas vezes, aceitando sem saber o principal fundamento dessa linguagem: sua repetição dentro de um meio altamente redundante. A velocidade pode funcionar, assim, como fator de estranhamento, tendo em vista o resultado aparentemente nonsense do clipe, retomando aqui um dado fundamental para a obra de arte de vanguarda: a dificuldade do texto – no caso, audiovisual – visando a uma solicitação diferenciada do leitor-telespectador. Este é um exemplo de como é possível usar um meio aparentemente alienante como a televisão com uma finalidade estética criativa, lançando mão de seus próprios elementos constitutivos.

Esse uso da velocidade não quer dizer que não existam clipes mais lentos, introspectivos e que engendram uma forma de percepção mais contemplativa. Porém, essa contemplação não é igual à que temos quando nos postamos atentos em frente a um quadro num museu, típico exemplar de percepção pré-moderna. Ao contrário, continua também voltada ao estímulo mais senso-

rial, solicitando o espectador pelos efeitos e pela "dança das imagens", fato que mantém a característica básica da linguagem do videoclipe.

Um segundo aspecto musical traduzido visualmente é o ritmo e se apresenta basicamente na edição, com os cortes relacionando-se à "batida" (beat) da canção. Os cortes na imagem podem ser tanto nos tempos fortes dos compassos (os primeiros), como fora dos tempos, ao longo da "batida" e seguindo os ritmos mais sincopados, o que é mais comum.

Os terceiro e quarto aspectos, o arranjo e o desenvolvimento harmônico, podem ser pensados em conjunto. Ambos se relacionam aos instrumentos, vozes e partes da canção. A opção básica é mostrar o cantor privilegiando a voz; em seguida o refrão e o solo, normalmente de guitarra – signo fundamental para o rock. Conforme as modulações do arranjo (voz, instrumentação, ritmo, solo) e a sucessão dos segmentos harmônicos da canção (abertura, primeira parte, refrão, solo, segunda parte, final), os elementos visuais do clipe (luzes, cortes, cenas, imagens, efeitos, etc.) se sucedem dialogando com o som conforme as solicitações e as situações do texto sonoro, construindo redundâncias, negações e complementações entre som e imagem.

Por último, temos a letra, elemento poético que, acoplado à melodia, forma a base da canção popular. É ela que sugere o tema a ser abordado pela canção e seu modo de ser, seu

grau de emoção, sua ambientação e o perfil enunciativo do sujeito que canta. Conseqüentemente, torna-se o ponto de partida da construção do clipe, o gerador principal das imagens que, no contato com o som, traduzirão a música. Dentro da letra, trabalha-se a metáfora como elemento básico de sugestão audiovisual e em suas mais variadas formas, das mais óbvias e imediatas às mais distantes e intrincadas.

Outro dado fundamental da relação som-imagem é o corpo em dança, elemento básico da manifestação física da música. A dança pode ser representada de várias maneiras: na sua estrutura mais formal e coreográfica; de um jeito mais pessoal e idiossincrático demarcando visualmente um cantor ou músico (Michael Jackson, Madonna, Prince) ou gêneros musicais como o heavy metal, o punk rock ou o rap; espontaneamente quando um guitarrista gestualiza o êxtase no momento do solo ou ao traduzir as várias sensações sonoras em movimentos corporais; na relação do palco com a platéia num show; e até demarcando o tempo, o desenvolvimento harmônico ou dialogando com as metáforas da letra. Na verdade, o clipe acaba recontextualizando o evento espetacular dentro dos limites da tela de televisão, refuncionalizando a ação do corpo nos moldes de uma impressão visual eletrônica.

A era do rock e da televisão

Todas essas formas de observar analiticamente o videoclipe (e outras mais a serem citadas mas que não cabem neste espaço) mostram que precisamos pensá-lo como uma outra estrutura de linguagem, diferente do cinema, da música em si e até mesmo da televisão em seu uso mais cotidiano. O videoclipe não é mais uma mera ilustração da canção, espécie de sonoplastia visual estabelecida em segundo plano em relação à música, mas já solidificou-se enquanto uma forma audiovisual autônoma com dinâmicas e estrutura próprias, um espaço audiovisual de criatividade por excelência. É muito comum hoje em dia sabermos de grupos e cantores que criam conforme as imagens que suas canções podem sugerir ou ainda a partir de incursões em várias outras áreas artísticas. Veja, por exemplo, os casos do grupo Sonic Youth, que cria o próprio clipe; Yoko Ono, que trabalhava com cinema e performance; Peter Gabriel, Laurie Anderson, David Byrne e Arnaldo Antunes, verdadeiros artistas multimídia que criam nas interfaces das linguagens, descartando o trabalho com a linguagem única e ampliando suas ações nos campos musical, literário, plástico, cênico e das tecnologias eletrônicas. O entendimento que privilegia o uso puramente comercial também está longe de dar respostas a uma série de

questões, sobretudo as estéticas. Não que seja necessário desprezar esse aspecto, pois ele existe e dá um restrito sentido histórico-cultural ao videoclipe, mas está longe de poder ser utilizado como definidor unilateral das experiências estéticas ligadas a esse produto.

Ao tornar-se uma linguagem autônoma, o videoclipe coloca em xeque uma vasta gama de configurações tanto da arte visual eletrônica, quanto do espectador: (1) a narrativa linear tradicional proveniente basicamente da literatura é destruída com a descontinuidade, a fragmentação (o zapping na televisão), a colagem anárquica e o aparente non sense que imperam em alguns clipes; (2) o uso indiscriminado de técnicas (cinema, quadrinhos, animação, a própria videoarte) e de obras de outros autores através de paráfrases, paródias ou citações fazem do clipe um espaço em constante mutação e aberto às invenções conforme o sabor da música e dos seus criadores; (3) a tendência a questionar o "bem fazer" tradicional da publicidade e também a noção de qualidade de acabamento do produto habilitam o clipe a instaurar uma recuperação de aspectos primitivos, dos estados selvagens que a sociedade teima em esconder sob os escombros da "Civilização"; (4) a reação contra o cânone visual da figuratividade, originário no

Renascimento e até hoje presente, apesar das ações das vanguardas no início do século, é um fato marcante quando se vê o uso cada vez mais constante da abstração – espécie de caligrafia da imagem –, vivenciando aquilo que Wassily Kandinsky (1990) buscava desde a década de 1910 ao propor a aproximação entre a pintura e a música, linguagem abstrata por excelência; (5) a utilização de imagens curtas em grande quantidade numa edição vertiginosa, cultivando uma poética barroca do excesso que desagrade os críticos mais tradicionais; (6) e por último, a mobilização diferencial da percepção, dos sentidos e da própria sensibilidade que o clipe opera no espectador contemporâneo, adulterando a tradicional contemplação passiva e distante.

Para finalizar, vale reafirmar a importância cultural do videoclipe através de uma idéia aparentemente simples, no entanto, de grande envergadura para a cultura ocidental, pois estabelece uma forte conexão entre dois elementos fundamentais para a produção da cultura contemporânea. Segundo Lawrence Grossberg (Frith, Goodwin, Grossberg, 1993, 185) o videoclipe representa "... a reconciliação das contradições entre dois meios dominantes da cultura popular do pós-guerra: o rock e a televisão".



NOTAS

- 1 A MTV, canal por assinatura norte-americano criado em 1981, é a primeira emissora a apresentar música e videocliques 24 horas por dia. Possui filiais em vários países, inclusive no Brasil, onde começou a operar em outubro de 1990.
- 2 Estamos nos referindo ao filme *O Enigma de Kaspar Hauser*, de Werner Herzog, de 1974, e a uma análise dele feita por Izidoro Blikstein (1983).
- 3 Este trabalho de resgate do primitivismo já foi feito nas artes plásticas no início do século pelas vanguardas, sobretudo o Cubismo, o Dadaísmo e o Surrealismo, porém, sem o contato com um público de massa como ocorre com o clipe.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. 3ª ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1997, (287-295).
- _____. Televisão, Consciência e Indústria Cultural. In: COHN, G. (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. 3ª ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1997a, (346-354).
- ALMEIDA, Candido José Mendes de (1984). *O Que é Vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BALOGH, Anna Maria. *Televisão: serialidade, paraserialidade e repetição*. *Face*. São Paulo. v.3, nº 1, jan.-jun./1990, (109-117).
- BENNETT, Tony e outros. *Rock and Popular Music: politics, policies, institutions*. London: Routledge, 1993.
- BLIKSTEIN, I. *Kaspar Hauser, ou A Fabricação da Realidade*. São Paulo: Cultrix/ EDUSP, 1983.
- CONNOR, Steven. *Cultura Pós-Moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola, 1992.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- FADUL, Anamaria (edit.). *Serial Fiction in TV: the latin american telenovelas*. São Paulo: ECA-USP, 1993.
- FRITH, Simon. *Sound Effects: youth, leisure and politics of rock'n'roll*. New York: Pantheon Books, 1981.
- FRITH, S.; GOODWIN, A.; GROSSBERG, L. (eds.). *Sound and Vision: the music video reader*. London: Routledge, 1993.
- FRY, V. & FRY, D. MTV: the 24 hour commercial. *Journal of Communication Inquiry*. v. 10, nº 1, 1986.
- GOODWIN, Andrew. *Dancing in the Distraction Factory: music television and popular culture*. London: Routledge, 1993.
- KANDINSKY, Wassily. *Do Espiritual na Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- KAPLAN, E. Ann. *Rocking Around the Clock: music television, post-modernism and consumer culture*. London: Routledge, 1987.
- MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MATTELART, Michèle & Armand. *O Carnaval das Imagens: a ficção na tv*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MILLER, Simon (edit.). *The Last Post: music after modernism*. Manchester University Press, 1993.
- NOVAES, Adauto (org.). *Rede Imaginária*. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.
- PARENTE, André (org.). *Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- PIGNATARI, Décio. *Videoclip: a tevê encontra a sua poética*. *Jornal do Brasil*. 18/05/1985, Caderno B, 1985.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.
- SODRÉ, Muniz. *Comunicação do Grotresco*. Petrópolis: Vozes, 1972.