



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

CLAUDIANE DE OLIVEIRA CARVALHO

NARRATIVIDADE E VIDEOCLÍPE:
interação entre música e imagem nas três versões
audiovisuais da canção "One" do U2.

Salvador
2006

CLAUDIANE DE OLIVEIRA CARVALHO

NARRATIVIDADE E VIDEOCLÍPE:

interação entre música e imagem nas três versões
audiovisuais da canção "One" do U2.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Jeder Janotti Júnior

Salvador
2006

C331 Carvalho, Claudiane de Oliveira
Narratividade e videoclipe: interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One” do U2 / Claudiane de oliveira Carvalho. – Salvador, 2006.
176f.

Orientador: Prof. Dr. Jeder Janotti Júnior.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2006.

1. Comunicação e cultura. 2.Ritmo. 3. Recursos audiovisuais. I. Janotti Júnior Jeder. II. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. III.Título.

CDD – 791.4

TERMO DE APROVAÇÃO

A Sebastião Oliveira (em memória), meu velho sábio, por todas as palavras, por todos os silêncios. A Lara, minha filha, minha inspiração, por dar-me a chance, diariamente, de ser uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela dádiva da vida

A Lara, minha filha, por iluminar meu caminho e fazer-me muito feliz.

A Sebastião Oliveira (em memória) pelo exemplo de simplicidade e sabedoria.

A Maria Oliveira, minha mãe, pelos ensinamentos da guerreira.

A meu pai, Clóvis Carvalho, e meu padrasto, Francisco Rodrigues, pelas lições de vida.

A Nino, Carle e Milo, irmãos queridos, por todas as risadas, por todas as batalhas.

A Adriano Sampaio (Meu Dri) pelo reencontro com a poesia, pela descoberta e construção diária do amor.

Ao Prof. Dr. Jeder Janotti Jr. pela atenção e cuidado dedicados ao processo de orientação, por ter compreendido “as travessias”.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Mídia e Música Popular Massiva pelo companheirismo e contribuições ao processo de pesquisa.

Aos professores do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelos ensinamentos e apoio.

A Tia Lena, Treco e Bru pela saudável amizade.

A Mira pelas horas dedicadas ao meu mais precioso bem (Lara).

Mas poderei eu levar para o outro mundo o que me esqueci de sonhar? Esses, sim, os sonhos por haver, é que são o cadáver.

Álvaro de Campos

RESUMO

Não é possível mais enquadrar o videoclipe apenas como um produto marcado pela falta de linearidade. Para entender o clipe, é preciso contextualizá-lo dentro da lógica dos sistemas narrativos da música pop. O conceito de narratividade de Fabbri (2000) propõe tirar o foco do relato e colocá-lo sobre as relações: “concatenações e transformações de ações e paixões”. As regras que regem o ritmo musical e aquelas que norteiam o ritmo imagético entram em negociação, quando há a reunião entre imagem e música no clipe. A chave de acesso ao videoclipe, portanto, não está nas narrativas habituais do cinema e da televisão, porque se encontra no ritmo, ou seja, numa narratividade construída a partir da ligação tensiva entre ritmo musical e ritmo imagético. Para entender como se dá a narratividade no videoclipe, também abarcando os conceitos de canção popular massiva, gêneros musicais e performance, foram analisadas três versões de clipes para uma única música, One, do U2.

Palavras-chave: videoclipe, narratividade, ritmo, música pop.

ABSTRACT

It is not more possible to fit videoclips only as a product marked for the linearity lack. It is necessary to understand the clip inside the logic of the "narrative systems of music pop". Fabbri's (2000) concept of *narratividade* considers the focus of the story and place it on the relations: "concatenations and transformations of action and passions". The rules that conduct the musical rhythm and those that guide the imagetic rhythm enter in negotiation, when it happens the meeting between image and music in the clip. The key of access to videoclips, therefore, is not in the habitual narratives of the cinema and the television, because it meets in the rhythm, or either, in a *narratividade* constructed from the meeting between musical rhythm and imagetic rhythm. To understand the narrative process in videoclips - also accumulating stocks of the musical concepts, massive popular song, sorts and performance – it had been analyzed three versions of clips of a single song intitled, One, composed by U2.

Key-word: videoclips, narrative process, rhythm, pop music.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Problema de Pesquisa	13
1.2. Corpus	14
1.3. Estrutura do Trabalho	14
2. O VIDEOCLÍPE COMO PARTE DO PROCESSO DE CONFIGURAÇÃO DA MÚSICA NA MÍDIA	16
2.1 Configuração da música na mídia e a convergência para o formato videoclipe	17
2.1.1 Bem vindo ao século da canção popular massiva!	17
2.1.2 Bem vindo ao encontro do cinema com a canção popular massiva!	20
2.1.3 Bem vindo ao encontro da tv com a canção popular massiva!	25
2.1.4 MTV – <i>Music Television</i>	28
2.2 Videoclipe e a visualização da música popular massiva	31
2.2.1 Sinestesia e a tensão entre música e imagem no universo pop	31
2.2.2 Visualizar a música e musicalizar a imagem	34
3. O VIDEOCLÍPE A PARTIR DAS NOÇÕES DE GÊNERO MUSICAL, CANÇÃO POPULAR MASSIVA E PERFORMANCE	38
3.1 Do texto ao contexto: os aspectos midiáticos na análise do videoclipe	39
3.1.1 A noção de <i>star system</i> e o entorno midiático na análise do videoclipe	41
3.2 Análise do videoclipe a partir das noções de gênero musical e canção popular massiva	44
3.2.1 Os gêneros midiáticos	44
3.2.2 Gênero musical, canção popular massiva e análise do videoclipe	46
3.3 Performance e canção popular massiva na análise do videoclipe	50
3.3.1 Sobre os elementos da performance	52
3.4 Os modos de estruturação do videoclipe	56
4. O VIDEOCLÍPE A PARTIR DA NOÇÃO DE NARRATIVIDADE	58
4.1 Entre a fragmentação e a linearidade: alternativas para abordagem do videoclipe	58
4.2 O “contar” na música popular massiva e no videoclipe	61
4.3 Do tensionamento entre música e imagem: sinestesia, ritmo e narratividade (a conexão entre ritmo da música e ritmo de edição)	64
4.4 Narratividade no videoclipe: o tensionamento entre ritmo de edição e ritmo musical	68
4.5 Entre a fragmentação e uma “nova” linearidade: o videoclipe	70

5. DA ANÁLISE: ASPECTOS PLÁSTICOS E MIDIÁTICOS NOS VIDEOCLIPES DA CANÇÃO “ONE” DO U2	74
5.1 Passos para o procedimento analítico	74
5.2 Contextualização do U2	75
5.3 Contextualização : O álbum “Achtung Baby” e a turnê “Zoo TV”	81
5.4 “One”: Uma canção. Três videoclipes.	91
5.5 Análise do Videoclipe de Anton Corbijn para a canção “One”	94
5.5.1 Descrição do videoclipe	94
5.5.2 Apropriações genéricas, categorizações da canção e aspectos mercadológicos	101
5.5.3 Ritmo audiovisual (narratividade)	107
5.5.4 Performance	110
5.6 Análise do videoclipe de Mark Pellington para a canção “One”	118
5.6.1 Descrição do audiovisual	118
5.6.2 Apropriações genéricas, categorizações da canção e aspectos mercadológicos	123
5.6.3 Ritmo audiovisual	126
5.6.4 Performance	133
5.7 Análise do videoclipe de Phil Joanou para a canção One, do U2.	136
5.6.1 Descrição	136
5.6.2 Apropriações genéricas, categorizações da canção e aspectos mercadológicos	144
5.6.3 Ritmo no audiovisual (narratividade)	147
5.6.4 Performance	158
6. CONCLUSÃO	162
REFERÊNCIAS	170

1 INTRODUÇÃO

Compreender o videoclipe como um “contrato audiovisual” (Chion, 1993) e também como parte das estratégias da indústria fonográfica para divulgação e circulação da música (Goodwin, 1992) consiste num indicativo de que a abordagem do tema envolve a contemplação de aspectos plásticos e midiáticos.

O século XX foi um marco na relação do homem com a música. As primeiras tecnologias de captação, gravação e circulação do som descolaram a audição do espaço acústico de reprodução, reconfigurando, assim, o “ouvir” (VALENTE, 2003). Com o desenvolvimento da cadeia midiática, a música deixou de circular apenas pelos toca-discos e rádios para ser divulgada também, através do cinema, da televisão e de manifestações artísticas com a tecnologia do vídeo (vídeo-arte). O “ver” foi agregado ao ouvir e este entrosamento entre elementos sonoros e imagéticos propiciou o desenvolvimento do formato videoclipe.

Há uma dinâmica tensiva que envolve a conexão entre som e imagens por fatores (e efeitos) plásticos e por negociações com as lógicas mais abrangentes da estruturação pop e da indústria fonográfica. A conjugação e a convivência dessas duas instâncias devem-se ao fato de que o videoclipe é parte do processo de configuração da música na mídia, mantendo, portanto, uma consonância com o percurso da música popular massiva (formato construído a partir das tecnologias de gravação, armazenamento e circulação).

A noção de música popular massiva constitui uma primeira entrada para a compreensão do entrosamento entre som e imagem no videoclipe. Os próprios elementos da música (tempo, ritmo, cenários, letra, arranjo e harmonia) sugerem visualizações. Portanto, o processo de produção de sentido da música já envolve a associação com imagens seja a partir da memória pessoal do ouvinte, seja com

base no repertório cultural. O ouvir é sinestésico (MACHADO, 2000) e a música oferece pistas para sua visualização.

Essa espacialização da música no videoclipe tem como horizonte de expectativa os gêneros musicais, compostos de regras semióticas, econômicas, técnicas e formais (JANOTTI Jr., 2005), as quais reverberam imagetivamente no clipe. Além disso, a idéia de que a música traz sua própria performance inscrita (FRITH, 1996) e (VALENTE, 2003) constitui outra porta de entrada para verificação de como essa performance manifesta-se na disposição imagética. Aderir, renunciar ou driblar essas pistas para a visualização da música consiste em estratégias que vão determinar a organização estrutural do videoclipe.

1.1. Problema de pesquisa

Grande parte das abordagens sobre o videoclipe considera que este produto marca uma ruptura com a narrativa tradicional da literatura, cinema e tv, para apresentar uma organização estrutural, afiliada à fragmentação e ausência de linearidade. A rotulação sem restrições torna-se falaciosa, quando é observado um demonstrativo diversificado de videoclipes e percebe-se que muitos mantêm histórias que atendem, por exemplo, ao desenvolvimento da trama, a partir de “ruptura, ação e resolução”.

Assim, não é possível mais enquadrar o videoclipe apenas como um produto marcado pela falta de linearidade. Para entender o clipe, é preciso contextualizá-lo dentro da lógica dos “sistemas narrativos da música pop” (GOODWIN, 1992). Numa tentativa de flexibilizar o conceito de narrativa e dar conta também das manifestações culturais mais contemporâneas, Fabbri desenvolve a idéia de narratividade. “Chamaremos narratividade a tudo o que se apresenta cada vez que estamos diante de concatenações e transformações de ações e paixões” (FABBRI, 2000, p.57). O autor propõe tirar o foco do relato e colocá-lo sobre as relações. Narratividade é, então, compreendida por Fabbri como “um ato de configuração de sentido”, que pode manifestar-se para além do relato.

Não se pode perder de vista que o videoclipe é um audiovisual e sua composição se dá na relação entre imagem e som. Desta forma, só se pode falar em narratividade no videoclipe a partir deste entrosamento. Portanto, para abarcar a

narratividade no videoclipe é preciso compreender o que determina e estabelece essa conexão entre elementos sonoros e imagéticos.

1.2. Corpus

A fim de verificar como se dá essa conexão entre elementos sonoros e elementos visuais para produção de sentido da música no videoclipe, este trabalho analisou as três versões de audiovisuais produzidas para a canção “One”, da banda irlandesa U2. Os clipes foram dirigidos por Anton Corbijn, Mark Pellington e Phil Joanou e foram produzidos, em menos de dois meses, no ano de 1991. Nesta época a banda divulgava o álbum “Achtung Baby”, um dos mais importantes da carreira do U2, porque mostrou a busca dos músicos por novas sonoridades e a adoção de novos posicionamentos.

Por todas essas características, o objeto de estudo permite: 1) abarcar as questões referentes ao *star system*, uma vez que o U2 é considerada uma das maiores bandas de pop rock do mundo e tem no vocalista, Bono Vox, a imagem do *rock star* engajado em causas humanitárias e lutas sociais pela solidariedade e coexistência entre os povos; 2) explicitar as lógicas da economia da indústria musical, pois foram produzidos três vídeos até chegar a um produto que atendesse aos requisitos da banda e, finalmente, 3) observar uma única canção visualizada de três formas distintas

1.3. Estrutura do trabalho

No primeiro capítulo, o videoclipe é abordado como parte do processo de configuração da música na mídia. A expressão musical é compreendida a partir da inserção do aparato midiático e, portanto, contemplando as mudanças no processo de produção do sentido. O capítulo discorre sobre os encontros da canção popular massiva com o cinema e com a televisão e sua importância enquanto precedentes e também definidores do formato videoclipe. Aqui, também é apontada a relevância da MTV para a consolidação e difusão do novo formato audiovisual.

Feito esse apanhado histórico, busca-se entender, através do conceito de sinestesia, a conexão entre elementos sonoros e musicais no videoclipe. A música é, então, apresentada como detentora das pistas para sua própria visualização.

O que levar em conta na análise de um videoclipe? Esta é a pergunta que justifica o segundo capítulo. Neste momento, é sublinhada a importância de conduzir a abordagem do videoclipe considerando a passagem do texto ao contexto. É a partir da música popular massiva que este trabalho busca compreender a organização estrutural, composição do videoclipe, ou seja, como se deu essa passagem de uma visualização da música até a música visualizada no videoclipe. As noções de canção popular massiva, gêneros musicais e performance são apresentadas como caminhos possíveis para compreensão da estruturação do clipe.

O capítulo três questiona os rótulos de fragmentado e sem linearidade oferecidos ao videoclipe. “Para entender o clipe é preciso contextualizá-lo dentro da lógica dos “sistemas narrativos da música pop” (GOODWIN, 1992), logo, é reconhecida a falência do conceito de narrativa na intenção de dar conta das especificidades do videoclipe. A pesquisa utiliza o conceito de narratividade, trabalhado por Fabbri (2000), para apontar que o videoclipe “concatena ações e paixões” a partir da noção de ritmo.

E finalmente, no quarto capítulo, é desenvolvido o processo analítico. Os videoclipes foram analisados a partir das noções de canção popular massiva (JANOTTI JÚNIOR, 2003, 2004, 2005), (VALENTE, 2003) e (FRITH, 1996), gêneros musicais (JANOTTI JÚNIOR, 2003, 2004, 2005) performance (VALENTE, 2003), (FRITH, 1996) e narratividade (FABBRI, 2000).

2. O VIDEOCLÍPE COMO PARTE DO PROCESSO DE CONFIGURAÇÃO DA MÚSICA NA MÍDIA

Um dos mais expressivos produtos da indústria fonográfica, o videoclipe se popularizou na década de 80, mas a trajetória de construção desse formato remonta ao início do século XX, quando surgiram as primeiras tecnologias de gravação, fixação e circulação da música. Esse aparato midiático determinou a configuração da música popular massiva, que não escapa às “técnicas de produção, armazenamento e circulação tanto em suas condições de produção bem como em suas condições de consumo” (JANOTTI Jr., 2005b, p.2).

A idéia de música popular massiva ganha corpo a partir dos primeiros fonógrafos, gramofones, toca-discos e das emissoras de rádio: tecnologias que permitiram descolar a audição dos espaços acústicos de execução. No início do século passado, as expressões musicais começaram a ser produzidas para um consumo massivo e, num movimento em espiral, passaram a envolver estratégias de circulação afinadas com essa demanda. Em outras palavras, a partir do estabelecimento da cadeia midiática, houve uma redefinição do fazer musical, através da qual os aspectos plásticos da música e toda a sua dinâmica de produção e divulgação foram alterados também em função da indústria fonográfica:

Na verdade, em termos mediáticos, pode-se relacionar a configuração da música popular massiva ao desenvolvimento dos aparelhos de reprodução e gravação musical, o que envolve as lógicas mercadológicas da indústria fonográfica, os suportes de circulação das canções e os diferentes modos de execução e audição relacionados a essa estrutura (JANOTTI Jr, 2005b, p.2).

Os primeiros aparelhos de gravação, armazenamento e circulação da música modificaram, radicalmente, o ouvir. Quando o cinema e a televisão foram inseridos na sociedade, a música avançou por outros meios de divulgação e imagens foram agregadas ao ouvir. As tentativas de visualização da música em experiências no cinema, na vídeo-arte e na televisão desembocaram no videoclipe, cujo formato tornou-se inevitável, uma vez que atende a uma solicitação da indústria fonográfica em resposta ao desenvolvimento da cadeia midiática.

Neste primeiro momento, portanto, o trabalho propõe mostrar como, ao longo deste processo de configuração da música na mídia, houve, de certa maneira, uma convergência para a construção do formato videoclipe. Com os gramofones e fonógrafos, a música foi configurada para atender ao consumo massivo. O cinema divulgou, principalmente, o rock e o pop, através da conexão imagem e som. A TV apresentou os programas de auditório e permitiu o desenvolvimento de expressões mais específicas da tecnologia vídeo. As televisões especializadas na exibição de videoclipes e programas sobre o tema, como a MTV (*Music Television*), distenderam ainda mais esta relação entre música e imagem e foram um marco no processo de consolidação e divulgação do novo formato audiovisual.

Na tentativa de compreender porque o videoclipe é parte do processo de configuração da música na mídia, o trabalho vai partir da noção de canção popular massiva.

2.1 Configuração da música na mídia e a convergência para o formato videoclipe

2.1.1. Bem vindo ao século da canção popular massiva!

A princípio, canção é o encontro entre melodia e fala - um falar de forma especial, com entoações mimetizadas pela melodia (TATIT, 1997). O adendo "popular massiva" acrescenta a esta noção a importância dos aspectos midiáticos. Em outras palavras, só é possível falar em canção popular massiva a partir da

estruturação da indústria fonográfica, quando a música sai do espaço acústico de reprodução para ser incorporada aos sons do cotidiano:

A noção de canção popular massiva está ligada aos encontros entre a cultura popular e os artefatos mediáticos. Inicialmente, a canção se refere à capacidade humana de transformar uma série de conteúdos culturais em peças que configuram letra e melodia. O trajeto histórico da canção popular até a sua configuração massiva perpassa, portanto, a execução ao vivo para, em seguida, estar submetida às diversas formas de mediações técnicas. (JANOTTI JR, 2005c, p.3)

As mídias eletromagnéticas e, posteriormente, eletrônicas e computacionais tornaram possível captar, fixar e circular a música. “Esse fenômeno foi definido por Murray Schafer (1979) como esquizofonia¹ e se refere à possibilidade de dissociar o som de seu espaço-tempo de produção e reprodução acústica” (Valente, 2003, 32). Para pontuar alguns dos impactos provocados pela mediatização, a pesquisadora Heloísa Valente (2003) relembra o tempo dos *virtuoses* (cantores líricos e divas), quando peripécia e beleza da voz eram consideradas dons divinos e não dependiam da aparelhagem técnica. A chegada dos fonógrafos minimizou estas exigências em nome de uma voz fonogênica, ou seja, com qualidade técnica para permitir a gravação em aparelhos rudimentares. Desde então, foi traçado um percurso da era LO-FI (*low fidelity*) – quando a apresentação ao vivo era o padrão de qualidade –, passando pela era HI_FI (*high fidelity*) até chegar à era da voz digital e virtual². Esta rápida passagem histórica permite vislumbrar o quanto estes avanços tecnológicos alavancaram mudanças irrefutáveis na relação com a música. Pensar em música, hoje, é viver a impossibilidade de separá-la da ambientação midiaticizada:

¹ No final do livro *As Vozes da Canção na Mídia*, a autora Heloísa Valente apresenta um glossário, no qual o termo esquizofonia é definido assim: “é um neologismo estabelecido por Murray Schafer (1979), no qual se justapõem os termos squizo(=separado, fendido) e phonos (som). “A esquizofonia é a separação de um som original de sua transmissão ou da sua reprodução eletroacústica. Um som original está vinculado aos mecanismos que o produzem. (...) A eletroacústica permite obter cópias que se destinam a outros lugares e a outros momentos” (SHAFER, 1979 p.133 e 377)”. (VALENTE, 2003, p.221)

² Foram muitos e variados os formatos de gravação até chegarmos à era digital. Nos anos 30, o formato padrão era o disco de ebonite de 10 polegadas, 78 rpm. Nos primeiros anos do pós-guerra, a Columbia criou o disco long play de alta fidelidade com vinil. Em 1948, a Columbia lançou o LP de 12 polegadas, 33 1/3 rpm. Em contrapartida, a RCA desenvolveu o disco de vinil de 7 polegadas, que tocava em 45 rpm. No início da década de 50, o LP tornou-se o formato para a música clássica e o 45 rpm para os singles (SHUKER, 1999, p. 135).

Com o advento das mídias, uma obra musical pode, a princípio, soar em qualquer espaço e nas circunstâncias mais diversas. Em consequência disso, o ritual de escuta pulveriza-se. Até o surgimento da esquizofonia, a existência do som restringia-se ao limite do espaço acústico que o objeto sonoro poderia cobrir: o grito, o instrumento musical (o tambor, a trompa do correio), o sino da igreja. O advento da esquizofonia fez com que o tambor e a voz alcançassem o céu e se multiplicassem, espargindo-se por todo o planeta até tomá-lo, no final do século, integralmente e em tempo real. (VALENTE, 2003, p. 63)

O século XX difundiu, principalmente, a música baseada na oralidade, porque a livrou das armadilhas e inconstâncias da memória, através do uso da gravação como registro (TATIT, 2004). A própria estruturação da canção popular massiva é um sintoma, por excelência, da midiaticização. A recorrência do refrão consiste num convite ao cantar junto e num recurso para facilitar a memorização e acompanhamento da canção:

Ele é uma frase musical que se repete ao longo da canção, servindo de baliza para os outros elementos da música massiva (as estrofes, as pontes e os solos), podendo valorizar tanto o ritmo, bem como a rima e os aspectos semânticos da letra. (JANOTTI, Jr, 2005b, p.3)

Se o refrão provoca o envolvimento é porque ele é regido por uma dinâmica mais ampla e inerente à canção: o canto como extensão da fala (TATIT, 2004). Embora a estabilização sonora esteja nas leis musicais, o modo de produção da linguagem oral é imprescindível, pois dispara o reconhecimento e o prazer:

De maneira geral, as melodias de canção mimetizam as entoações da fala justamente para manter o efeito de que cantar é também dizer algo, só que de um modo especial. Os compositores baseiam-se na própria experiência como falantes de uma língua materna para selecionar os contornos compatíveis com o texto. (TATIT, 2004, 73)

E essa estrutura melódico-rítmica da canção está sintonizada com uma lógica mais abrangente que diz respeito às estratégias mercadológicas. Mais que sincronia ou mera coincidência, aconteceu um agenciamento de fatos que conectou o aparato tecnológico à disseminação da canção, através do cinema, tv e vídeo.

Engendrada também pela indústria fonográfica, a articulação entre som e imagem ultrapassou a esfera comercial para provocar novas formas de “consumir” a música, que alcançam a taticidade, perdida no processo de midiaticização (DUBOIS, 2004). Neste contexto, o videoclipe é um produto, simultaneamente, de continuidade e ruptura, pois, mesmo agregando e condensando elementos de outros meios audiovisuais, impõe também suas especificidades. De um lado, continua o processo de configuração da música na mídia e marca uma adaptação da indústria fonográfica. Do outro, instaura um tensionamento entre música e imagem que, mesmo explicitando os precedentes, traz um quê de ineditismo.

Mas, para tratar do videoclipe precisamos reconhecer, antes de qualquer coisa, que ele já nasceu numa sociedade ambientada pelas mídias massivas e, enquanto parte de um processo circular e dinâmico, ele tem raízes no cinema e na tv³.

2.1.2. Bem vindo ao encontro do cinema com a canção popular massiva!

Desde o cinema mudo, a trilha sonora tocada por algum instrumentista durante a exibição do filme era escolhida para provocar uma identificação com as imagens (um processo inverso ao que, geralmente, é feito na produção de um videoclipe). Com o lançamento, em 1926, do Vitaphone (simultaneamente técnica e aparelho que permitiu a gravação sincronizada de música e imagem), Hollywood levou para a tela as heroínas da literatura e da ópera e data deste período a invenção do *playback*, pois as vozes difíceis de gravar foram substituídas por vozes fonogênicas (VALENTE, 2003). Nesta mesma época, o jazz destacou-se no cinema através de “números filmados” (principalmente com artistas como Duke Ellington e Woody Herman) e também no primeiro filme cantado, “O Cantor de Jazz”, com Al Jolson, em 1927 (SOARES, 2004).

³É importante salientar que a vídeo-arte também é apontada como antecessora do videoclipe. Machado (1990) ressalta que, à parte a polêmica sobre este ponto, o videoclipe deu continuidade à tentativa da vídeo-arte de buscar soluções para casar, da forma mais orgânica possível, uma faixa de som com uma faixa imagética. “O videoclipe é a versão popular, às vezes também diluída, embora nem sempre, da vídeo arte que artistas como Paik, Etra, Emshwiller, Beck, Seawright e tantos outros construíram a partir de meados dos anos 60”. Ver mais em: MACHADO, Arlindo. A Arte do Vídeo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

A interação entre música e imagem na sétima arte extrapola o âmbito dos musicais⁴. O cinema experimental do alemão Oscar Fischinger era um prenúncio do videoclipe, por exemplo. O diretor, que trabalhou para Walt Disney no filme *Fantasia* (1940), dirigido por Samuel Armstrong, adaptava imagens abstratas à cadência de uma música eleita como base. Ainda na Alemanha, a partir de 1921, Fischinger seguiu as tendências das vanguardas artísticas européias e desenvolveu uma proposta inovadora. Parte da sua filmografia foi dedicada às experiências de tensionamento entre música e imagem; produziu filmes de curta duração com o intuito promocional de divulgar cantores ligados à indústria fonográfica. O pioneirismo de Fischinger colocou-o à margem do mercado cinematográfico e levou-o às produções independentes e, posteriormente, ao desenvolvimento de invenções técnicas que não foram comercializadas.

A música no cinema, entretanto, seja como trilha sonora ou motivo para realização da obra (*leitmotiv*), despertou uma nova forma de apreciação, uma nova maneira de “ouvir”. E o cinema também foi incorporado às engrenagens da indústria fonográfica para divulgação e consagração de determinados gêneros. O jazz e o rock, por exemplo, valeram-se desta mídia como uma forma de inserção na sociedade americana:

A música vinda da América substitui cada vez mais a sensualidade que desaparece dos filmes: da fusão do blues, do rock e do country, alguma coisa nasceu que não é só uma experiência de ouvir mas também da visão, em imagens, como do espaço e do tempo. (WENDERS, 1986, p. 84)

Os estúdios hollywoodianos, na década de 30, ousaram experimentar esta conexão entre música e imagens nos chamados short filmes. Eram peças destinadas à promoção musical e ao entretenimento, tinham entre três e oito minutos e mostravam apresentações de diferentes artistas, como Billie Holiday e Bing Crosby. Os short filmes eram exibidos nas salas de cinema junto dos desenhos animados e noticiários que precediam ao filme (FEINEMAN *apud*. BARRETO, 2004, p.8).

⁴ O cinema musical não deve ser confundido com o videoclipe: “Musicais tradicionais geralmente apresentam uma narrativa intercalada por números musicais ou dançados” (DANCYGER, 2003, p. 192) No videoclipe, o tempo do contar a história é, geralmente, limitado pela duração da música e encerra-se com os últimos acordes.

Na década de 50, o cinema assume, com mais veemência, um papel importante na difusão da música popular massiva. Filmes como *Blackboard Jungle* (1955), de Richard Brooks, e *Rock Around the Clock* (1956), de Fred F. Sears, ajudaram inclusive a popularizar a ideologia e o imaginário do rock. Na primeira película, um professor lida com a rebeldia de alunos adolescentes numa escola nova iorquina; já a segunda obra patrocinou uma popularização do termo “rock and roll”, com a música *Rock Around the Clock*, cantada por Bill Haley and the Comets. Esta aproximação entre indústria fonográfica e cinema foi determinante na carreira de Elvis Presley, Beatles, Rolling Stones e Pink Floyd.

Os Beatles são considerados os primeiros a desenvolver peças audiovisuais, que depois seriam reconhecidas como antecedentes do formato videoclipe. Em 1964, foi lançado o filme “A Hard Day’s Night”, de Richard Lester, no qual episódios de uma turnê dos garotos de Liverpool são costurados com cenas que mesclam música a imagens. Nestes trechos, movimentos de câmara, efeitos de transição de imagens, iluminação especial, *takes* rápidos e o corte na batida marcam uma montagem diferenciada. Em “A Hard Day’s Night”, o diretor de televisão, Richard Lester, levou para a tela estratégias mais comuns às expressões televisiva e publicitária e misturou influências do *Cine Verité*⁵ (os músicos interpretam a si mesmos), *Nouvelle Vague*⁶ (praticada por Jean-Luc Godard) e do *Cinema Underground*⁷. No livro *Emotion Pictures*⁸, o cineasta Win Wenders condena este tipo de montagem como agressiva aos olhos e ouvidos, ele refere-se, principalmente, às inserções, durante uma apresentação da banda, de imagens e áudio dos gritos das fãs (WENDERS, 1986). (Esta reação inicial de reprovação de Wenders às novas formas de montagem parece ter sido uma crítica pontual, fruto de um estranhamento, pois Wenders assina a direção de videoclipes de bandas pop, como o U2, e mostra-se, durante entrevistas, um entusiasta do clipe). Depois de “A

⁵ O Cinema Verdade, numa tradução livre, tem como um dos principais expoentes o diretor soviético, Dziga Vertov, que rejeitava o cinema de ficção, porque apostava na câmara como um mediador para denúncia social. O cinema verdade era visto, então, como a possibilidade de “tornar visível o invisível, de iluminar a obscuridade, de revelar o escondido”.

⁶ Movimento cinematográfico que surgiu na França no final da década de 50. Nessa época, alguns críticos da revista *Cahiers du Cinema*, como François Truffaut e Jean-Luc Godard, investiram na prática do “cinema do autor”, que centraliza o processo de produção no diretor. Os filmes da *Nouvelle Vague* prezam pelo experimentalismo formal, pelo baixo orçamento de produção e temas existencialista.

⁷ A produção cinematográfica realizada à margem do main stream, que preza pelo experimentalismo no uso da técnica e inovações temáticas.

⁸ Trata-se de uma coletânea dos comentários feitos pelo cineasta alemão Win Wenders sobre filmes lançados nas décadas de 60 e 70. Neste livro, Wenders escreve sobre filmes que contribuíram para a divulgação de ídolos da música, como Elvis Presley, Beatles, Rolin Stones e Pink Floyd.

Hard Day's Night", Richard Lester trabalhou com os Beatles no filme "Help" (1965), nos curtas "Strawbery Fields Forever" e "Peny Lane". Em 1968, dirigiu o desenho animado "Yellow Submarine" e, em 1970, rodou o documentário "Let it Be" – último trabalho de Lester com os garotos de Liverpool.

No rastro dos Beatles, vieram os Rolling Stones, que, ainda na década de 60, gravaram "One Plus One", com Jean-Luc Godard. Sobre este filme, o alemão, Win Wenders, arrebatado pelo *rock and roll*, se deixa seduzir pelo estilo de Godard e festeja a "câmara que escuta":

(...) A concentração de Mick Jagger quando canta, pega no microfone, mexe a boca, torna-se a mesma concentração com a qual a câmara mostra os Rolling Stones, em zooms e travellings tornados quase imprescindíveis. A sua visão é um fascínio visual, a sua visão é tão intensa que passa na dimensão da escuta, numa câmara que começa a escutar, que é toda ouvidos(...). (WENDERS, 1986, p.29)

Com base no comentário de Wenders, música e imagem firmam um contrato no filme "One Plus One". Enquadrados como elementos de um produto audiovisual, aspectos imagéticos e sonoros traçam uma relação intrínseca e imprescindível. O cinema potencializa o fato de que visão e tato também são componentes do ato de ouvir⁹ (ZUMTHOR, 2000). Na década de 70, um outro marco: a produção de um filme a partir do concerto "Live at Pompeii", do Pink Floyd, também antecipou o formato que se consagrou na década de 80: o videoclipe. E, hoje, mesmo com um produto audiovisual de forte apelo comercial e estético, como o clipe, muitos cantores e bandas apostam no cinema. A banda U2, por exemplo, lançou o filme "Rattle and Hum", de Phil Joanou, em 1988; o grupo irlandês também teve uma pequena participação e assinou a trilha sonora de "Hotel de Um Milhão de Dólares", de Win Wenders, cujo roteiro é do vocalista, Bono Vox. Músicas do U2 figuram ainda na trilha sonora de filmes como "Gangues de Nova Iorque", de Martin Scorsese, "James Bond, o 007", de Golden Eye, "Lara Croft, Tomb Rider", de Simon West.

⁹ Filmes como Jailhouse Rock, Kid Glahad, Follow That Dream, Wild in the Country e Roustabout divulgaram a música de Elvis Presley. A inserção do rock na sociedade americana tem, aliás, uma dívida com o cinema. Outros exemplos de filmes representativos deste processo são: Don't Look Back, com Bob Dylan; T. A. M. I. Show, com Chuck Berry, James Brown, Beach Boys e os Rolling Stones; Supershow, com Led Zeppelin, Eric Clapton, entre outros.

A inserção da canção popular massiva no cinema foi tão expressiva e envolvente na divulgação e consolidação de alguns gêneros musicais e também na construção de uma imagética para determinados artistas que Wenders lamentou, no início da década de 70, o fato de não ter existido um gênero cinematográfico referente ao rock e pop:

(...) os velhos filmes de rock and roll mostravam como este gênero se poderia ter tornado belo, os filmes novos eram tanto mais penosos. Só mostravam a música de forma incompreensível ou desprezível, estropiada e distante. (...) O facto de, à primeira vista, estes métodos de destruição parecerem emprestados à própria música, e portanto adaptados a esta, mostra tanto mais claramente que não só as pessoas que fazem estes filmes não percebem nada de música, mas que ainda por cima tem uma fraca opinião do seu trabalho. Fazem como se a câmara fosse uma bateria para eles, e na realidade tratam ambas, a câmara e bateria, como se fossem uma batedeira de cozinha. (WENDERS, 1986, p. 102-105)

O cineasta alemão, desde muito cedo, percebeu o potencial mercadológico e estético da junção imagem e música. É certo que critica severamente uma forma de edição que, por um período, ficou associada ao formato videoclipe, mas não fechou os olhos para a possibilidade de uma “musicologia da imagem”. No seu currículo, Wenders tem os filmes “Sob o Céu de Lisboa” com o grupo português de fado lírico, Madredeus, “Buena Vista Social Club”, com músicos cubanos que se destacaram na primeira metade do século passado, e assina também a direção de videoclipes do U2, como o da canção “Stay (Faraway, So Close!)”. Atualmente, o cineasta alemão indica que a música no cinema (ainda que seja um filme sobre uma banda) e a música no videoclipe consistem em apostas estéticas e de consumo diferenciadas. Não se pode perder de vista que o videoclipe é produzido para uma música, característica que aponta as diferenças fundamentais entre cinema e clipe:

Fazer um vídeo é realmente uma jogada diferente. Você tem o roteiro, para dizer a verdade, porque tem a música. E tudo o que você faz é para ajudar a música a brilhar. Você só quer servir esta música e você quer fazer com que esta música fique o melhor possível e soe tão interessante quanto possível (WENDERS, 2002)

2.1.3 Bem vindo ao encontro da tv com a canção popular massiva!

O videoclipe é a canção que se ouve e que se vê, canção para a tv. (VALENTE, 2003, p. 121)

Para atingir uma parcela significativa de ouvintes, a indústria fonográfica se vale das novidades do campo tecnológico e busca estratégias de apropriação dos novos meios. Uma demonstração disso foi a incorporação das versões imagéticas das *jukebox*¹⁰ às ações de divulgação das grandes gravadoras e produtoras independentes, em menor escala.

As jukebox com vídeos apresentaram uma articulação entre música e imagem, que preconizou o videoclipe em seus aspectos plásticos e midiáticos. O caça níquel, batizado de The Panoram Sound, surgiu nos Estados Unidos, logo após a Segunda Guerra Mundial, e exibia filmes em preto e branco, os chamados Soundies.

Os Soundies divulgaram expressões musicais de vários gêneros. Numa configuração audiovisual, a música estava associada à imagem do cantor dublando, de instrumentos musicais e alguns clipes já lançavam mão de elementos narrativos (GOODWIN, 1992, p.202). No início da televisão americana, os Soundies chegaram a ser exibidos durante os intervalos comerciais, mas foi, exatamente, o advento da tv que determinou a decadência do formato. O telespectador optou pela apresentação ao vivo dos artistas em programas de auditório.

Pouco tempo depois, na década de 60, na França, surgiram os filmes coloridos dos Scopitones. Embora a TV já estivesse incorporada ao cotidiano, os Scopitones funcionaram como uma mídia alternativa para as bandas de rock e outros gêneros que não encontravam espaço de veiculação na tv francesa. Mais arrojada que a Panoram Sound, a máquina Scopitone era até quatro vezes menor e a tela chegava a 21 polegadas - o antecessor tinha telas com 12 polegadas. As mais expressivas mudanças, entretanto, estão na questão plástica e também nos

¹⁰ As chamadas *juke box* funcionavam como caça níqueis. Localizadas em espaços públicos, esses aparelhos permitiam traçar o perfil de uma audiência específica, composta, em sua maioria, por jovens

procedimentos técnicos: os filmes dos scopitones não se restringiam a mostrar o cantor encenando a música, mas ousavam na montagem ao inserir imagens desvinculadas do cantor/ banda, ao criar roteiros e ao buscar uma relação entre elementos sonoros e elementos imagéticos (ZEBRAL, 1997, p.21).

Soundies e scopitones não resistiram à competição com a tv, mas semearam uma forma de divulgação da música que se consolidou com o videoclipe. E a televisão é, por excelência, o meio do clipe, uma vez que estimula a sua produção e difusão. A partir da tecnologia de transmissão televisiva, a canção avançou mais na cadeia da midiaticização e agregou novas formas de "ouvir". Afinal de contas, "não se canta só com a voz".

Inicialmente, a TV foi concebida para transmitir imagens e sons através de ondas eletromagnéticas. Os programas eram ao vivo e a apresentação dos cantores/ bandas dependia da atuação, sem retoques, diante das câmeras. A mudança chegou em 1956, quando a Ampex lançou no mercado o primeiro gravador de videotape. No final da década de 50, a Inglaterra assistiu ao casamento da indústria fonográfica com a expressão televisiva na estréia do programa musical "6'5 Special", da BBC (SOARES, 2004, p.17). Neste momento, os musicais televisivos já buscavam estratégias de visualização da música, quando usavam iluminação, movimentos de câmeras e técnicas de edição numa sintonia com o ritmo (GOODWIN,1992, p.67-68). A construção de ídolos como Elvis Presley, por exemplo, dependeu da visibilidade proporcionada pela Tv:

Foi introduzido em diversos segmentos da sociedade norte americana através de suas aparições no Stage Show e no programa de Ed Sullivan, demonstrando mais uma vez a íntima ligação entre a afirmação do rock e sua divulgação através das mídias (JANOTTI, 2003a, p.37).

O entrelaçamento entre indústria fonográfica, cinema e televisão foi determinante para os contornos da canção popular massiva. Quando, no final da década de 60, houve uma disseminação maior do sistema portátil de captação e gravação de imagens e som, músicos de repercussão mundial, como os Beatles, também usaram a tv para circulação e divulgação da música. Já na década de 70, a televisão entra em uma nova fase, no que concerne ao impacto da tecnologia. A

introdução dos recursos da informática inaugura uma tv cada vez mais digitalizada, o que traz um novo fôlego para a indústria fonográfica:

(...) Em 1975, depois de inúmeras exibições do clipe *Bohemian Rhapsody*, dirigido por Bruce Gowers para o Queen, no programa *Tops of the Pops*, da BBC, o disco do grupo chegou ao topo de vendas – não impulsionado pela execução nas rádios, mas sim, pela ostensiva exibição do clipe na tv. Na mesma BBC, o programa *The Kenny Everett Vídeo Show* passou a “concorrer” com o *Tops of the Pops*, tendo início uma salutar disputa pela disponibilização dos vídeos nos programas, que viria a culminar com a percepção da necessidade de um canal que fosse uma espécie de “FM televisiva”. (SOARES, 2004, p.18-19)

A tv a cabo MTV (*Music Television*) foi fundada em 1º de agosto 1981, pela *Warner Communications*, para 4 milhões de assinantes nos Estados Unidos. O canal, que privilegiava uma programação voltada para o *heavy metal, rock e rap music*, ampliou seu repertório e também sua difusão pelo mundo, inaugurando a era do videoclipe no cenário pop. Goodwin destaca que o surgimento do videoclipe redimensionou algumas estratégias utilizadas pela televisão para provocar a visualização da música, mas não consistiu numa ruptura:

(...) Longe de representar uma nova estética ou um tipo radical de ruptura com as convenções televisivas, estas técnicas são exemplos clássicos das estratégias de significação do entretenimento leve (...) as convenções do videoclipe não diferem de nenhum modo qualitativo dos modos de endereçamento e retórica geral visual do entretenimento leve televisivo, no qual os códigos de realismo são rotineiramente abandonados. (GOODWIN, 1992, p.67-68)¹¹

Não foi apenas uma conjuntura tecnológica que permitiu, portanto, a criação da MTV. Os videoclipes despertaram o prazer do reconhecimento, porque utilizaram (e utilizam) estratégias de endereçamento comuns às convenções televisivas e também às convenções cinematográficas e à estruturação do rock e do pop.

2.1.4. MTV – Music Television

A MTV evidenciou ainda mais a ligação entre canção popular massiva e cadeia midiática. O primeiro videoclipe exibido na MTV foi “Video Killed the Radio Star” (em português, “O Vídeo Matou a Estrela do Rádio”), da banda The Buggles. A profecia, entretanto, não se concretizou, a MTV, pelo contrário, trouxe um novo fôlego para a indústria fonográfica, determinando, muitas vezes, quem disputaria as paradas de sucesso nas emissoras de rádio. As grandes gravadoras logo perceberam o potencial dos videoclipes para incremento das vendas. Foi a década das megacorporações, a imagem associada à música não ajudou a vender apenas discos, mas toda uma gama de produtos. A *Music Television* uniu duas formas de entretenimento – tv e música:

Nós estamos tentando promover o casamento entre essas duas formas, só que elas precisam trabalhar em uníssono. Nós estamos falando sobre criar uma nova forma com a tecnologia já existente (PITTMAN *apud* GOODWIN, 1992, p.133).

Nesta busca por “televisionar” a música, a MTV difundiu e consolidou o videoclipe. Goodwin (1992) avalia que forças econômicas e sociais levaram a indústria fonográfica a investir no clipe e a apostar na MTV como uma tv em consonância com a estruturação rock e pop. O imperativo não era a mudança, mas ser visto mudando. Esta ideologia dominante no rock e também presente na Music Television, encorajou Goodwin (1992, p.132) a delimitar três fases na primeira década deste canal de tv.

Na primeira fase, de 1981 a 1983, os clipes produzidos na Inglaterra dominaram a programação, divulgando, principalmente, o “New Pop”¹² e o AOR (Album-Oriented Rock)¹³. Nestes três primeiros anos, a maior parte da produção de videoclipes resumia-se a toscas peças promocionais ou gravações da apresentação ao vivo do cantor. Mas alguns artistas, como Duran Duran, ABC e Thompson Twins,

¹² “O New Pop prefigurou o rap em sua relação com o computador e máquinas em seu uso do vídeo para vender uma imagem performática através da construção de uma ‘comunidade’ de músicos, cuja contribuição para o processo de gravação é descartável ou inexistente” (Goodwin, 1992, 203)

¹³ “Os álbuns conceituais e as óperas-rock são unificados por um tema, que pode ser instrumental, compositivo, narrativo ou lírico. Deixam de ser uma coleção de canções heterogêneas para tornarem-se obras narrativas, com uma seqüência de canções individuais em torno de um tema único. Esses álbuns conceituais surgiram na década de 1960, quando o rock buscava o status de arte, vindo daí a denominação de alguns álbuns como ‘óperas-rock’” (SHUKER, 1999, 17)

perceberam a influência do videoclipe no público adolescente e usaram a MTV para se projetar.

Neste período, entretanto, a Music Television foi acusada de racista, porque tanto o New Pop quanto o AOR eram considerados músicas de branco:

Em 1982, a MTV exibiu pela primeira vez "Billie Jean", do superastro Michel Jackson, causando grande impacto. O melhor viria depois, quando John Landis dirigiu a inesquecível dança dos zumbis do clipe de "Triller", uma superprodução de 14 minutos de duração que levaria os vídeos de música a uma nova dimensão, na qual criatividade e grana seriam essenciais. Michael Jackson quebrou duas barreiras na MTV: a de sua raça e da arte criação de vídeos. (HEPNER, David. 2005)

Na segunda fase (1983-1985), o New Pop saiu de moda, a MTV começou a ocupar mais os centros urbanos nos Estados Unidos da América - as cidades da costa e do centro-oeste - e necessitou de um repertório musical que atendesse ao gosto roqueiro daquela nova demografia. A importação europeia já não atendia mais à nova demanda. Aqui, a MTV aposta no *heavy metal* e constrói um novo esquema de montagem, através do qual os "dedos nervosos" cedem lugar para outros recursos. Este também foi um período de críticas severas, crise e competição acirrada no mercado. O contra-ataque foi um contrato de exclusividade com as seis maiores gravadoras do mundo.

A terceira fase, de acordo com Goodwin, começou em 1986 com uma maior flexibilização no repertório musical e um movimento acelerado em direção à programação televisiva mais tradicional. Em 1987, a MTV chegou à Europa e foi o primeiro passo para a Music Television sublimar as fronteiras geográficas do mundo. Na década de noventa, porém, houve uma amplificação nas mudanças mais radicais, já realizadas anteriormente.

Ao roteiro, traçado por Goodwin, pode-se acrescentar um quarto estágio iniciado nos anos 90. A MTV brasileira, por exemplo, mudou o seu perfil e provocou várias polêmicas ao inserir o sertanejo e o *axé music* na programação. Além dessa negociação com as manifestações musicais regionais, a tv vem passando, nos últimos anos, por uma reformulação na grade. Os videoclipes (ou a música) não configuram mais o motivo principal da programação. A exibição de clipes divide espaço com programas que repetem padrões da tv convencional, como talk show, revista de cinema, reality shows, desenhos animados com os VJs etc. Os VJs, aliás,

ainda mantêm o papel de figuras chave e elo de toda a programação, uma vez que transitam também por programas que não abordam o videoclipe.

Apesar desta diversificação na programação, nos últimos quinze anos, a MTV foi referência para a indústria fonográfica na divulgação e construção do formato videoclipe. A Music Television contribuiu para que os vídeos ultrapassassem os limites dos aparelhos de tv e chegassem ao cinema, paredes nos shoppings, lojas de discos, se fazendo presente também nas performances ao vivo e na cena de clubes. (PAT AUFDERHEIDE *apud.* MACHADO, 2003, p.179). Além disso, a MTV também foi determinante na formação dos chamados imago-músicos, pop stars a exemplo de Madona, U2 e Michel Jackson (JANOTTI Jr, 2003a), que dispensam aos vídeos a mesma atenção depositada nos lançamentos fonográficos. Para eles, a garantia do espaço de visibilidade está à mercê das estratégias que possam garantir o maior número possível de telespectadores. Em outras palavras, o clipe é produzido para ser transnacional, com veiculação em toda a cadeia MTV (além de outros canais voltados para uma programação musical).

O clipe marca a consolidação do processo da canção numa dinâmica cadeia mercadológica, determinante na produção de sentido. A existência de outros canais de tv, que seguem a mesma linha da MTV, comprova que a canção mais do que ouvida, precisa ser "vista".

O entrosamento entre música e imagem permite ao videoclipe deixar sua marca no fazer audiovisual. Assim como se "pode tocar com os olhos, como se a visão descobrisse, de repente, a sua função táctil" (ARISTARCO, 1990, p.98), o ouvir também se configura como gerador de cenários. Embora seja quase um consenso que o videoclipe incorporou elementos da vídeo-arte, do cinema e da televisão, este audiovisual não pode ser contemplado ao largo da indústria fonográfica. Parte integrante do processo de midiaticização da música, o clipe só existe enquanto tensionamento entre elementos imagéticos e sonoros.

2.2 Videoclipe e a visualização da música popular massiva

2.2.1 Sinestesia e a tensão entre música e imagem no universo pop

A imagem sempre esteve atrelada à produção de sentido da música. Compositores e ouvintes “vêm” imagens enquanto consomem uma música. A associação de cenas e paisagens a determinadas estruturas melódicas é um ato quase espontâneo. A bagagem individual de cada ouvinte também transforma a música num espaço a ser preenchido pela memória. Há uma espécie de espiral do sentido, na qual cultura e lembranças pessoais se encarregam de disparar imagens durante a audição. Não seria exagero dizer que, além das imagens lançadas pela memória pessoal do ouvinte, há um certo tipo de iconografia associada a determinadas músicas, são as convenções construídas através da cultura e suas manifestações (GOODWIN, 1992, p.55).

O visual é elemento chave para a produção de sentido da expressão musical e a indústria fonográfica lançou mão deste recurso, principalmente, para consolidação do pop¹⁴. A fabricação do ídolo acontece também a partir da construção e reiteração de determinadas imagens. Além das convenções culturais e das lembranças de cada ouvinte, a imagem associada à música pop também traz a marca do intérprete, uma identidade construída ao longo da carreira. “O esforço de olhar a música em termos visuais é o esforço de entender como o pop trabalha” (GOODWIN, 1992, p.50). O pop evidencia os aspectos comerciais da cadeia musical midiática:

A música pop desenvolve-se através da divulgação via cinema, rádio, TV, computador, etc; apoiando-se em modelos de divulgação em que até as divisões entre gêneros musicais tendem a ser embotadas. Nessa direção, pode-se perceber como é possível falar de música pop tanto para se referir ao consumo indiscriminado de qualquer música, quanto para aludir aos gêneros musicais que colocam em relevo os

¹⁴ “De início, torna-se importante ressaltar que os estudos brasileiros e franceses observam uma distinção entre cultura popular (de feições folclóricas ou nativistas) e cultura pop (popular mediática) que nem sempre é acompanhada pelos estudos culturais de língua inglesa. Mas apesar de relevante, a distinção entre a cultura popular, aquela produzida e difundida de maneira independente dos grandes conglomerados multimidiáticos e cultura pop, que englobaria a cultura mediática surgida no século XX, acarreta algumas dificuldades, tendo em vista que também é popular o ato de comentar, ouvir e valorar o universo pop. Mas vale ressaltar que a cultura pop também é relacionada em terras brasileiras aos fenômenos que colocam em destaque a comunicação gerada pelos conglomerados multimidiáticos no pós-guerra.” (JANOTTI, Jr., 2005b, p.02)

aspectos homogeneizantes da cadeia mediática. (JANOTTI Jr., 2003 a, p 28-29).

Embora a tensão entre o sistema de produção e distribuição das grandes companhias musicais e a busca por um público segmentado também permeie a idéia de música pop, neste momento da pesquisa, é importante destacar apenas a relação intrínseca entre o pop e a imagem. Na produção de sentido da música pop¹⁵, o visual está presente desde as capas de discos até o cenário dos shows; e não pode ser negligenciado:

(...) é preciso considerar o papel estrutural cada vez mais importante das imagens na cena pop. Um show de rock hoje não compreende apenas música (no sentido exclusivamente acústico do termo), mas também coreografia, indumentária, cenografia, projeção de imagens animadas em telões e toda uma parafernália de recursos imagéticos que torna a música pop um acontecimento cada vez mais audiovisual. (MACHADO, 2000, p.183)

A estratégia de repetição das imagens, ainda que sejam da banda ou do cantor, integra uma dinâmica ampla da indústria fonográfica e explícita, mesmo numa intenção mais mercadológica, uma característica inerente à música: a sinestesia. De acordo com Goodwin, sinestesia “é o processo intra-pessoal, por meio do qual as impressões sensoriais são conduzidas de um sentido para outro, por exemplo, quando nós vemos as imagens dos sons com os nossos “olhos da mente””(1992, p.50). Chion (1993) refere-se à sinestesia como transsensorialidade, numa recusa à interpretação da intersensorialidade. Na noção de “inter”, para cada sentido existe sua parcela, entretanto há pontos de contato, pontos de enlace, de interseção com os outros. Pelo modelo transsensorial (ou metasensorial):

(...) não há dado sensorial limitado e reservado desde o princípio: os sentidos são canais, caminhos de passagem, mas

¹⁵ Num exercício conceitual, o pesquisador Janotti Jr. traça uma linha decrescente, na qual a música popular massiva contém a canção popular massiva, que, por sua vez, contém a canção pop. “Música popular massiva está diretamente ligado ao formato canção e ao seu desenvolvimento a partir dos aparelhos mediáticos, já música pop pressupõe uma série de valores, ligados às especificidades das condições de produção e reconhecimento das chamadas grande gravadoras e de uma certa “acessibilidade” das temáticas e das sonoridades presentes em determinadas canções. Estudar essas diferentes formas de valoração e circulação da canção popular massiva é uma forma de perceber como grande parte de nossas práticas culturais está diretamente vinculada à configuração mediática de determinados objetos em seus aspectos plásticos e comerciais” (JANOTTI Jr, 2005b, p.8)

do que campos ou terras. Se existe na visão uma dimensão especificamente visual, e na audição umas dimensões somente auditivas, estas dimensões são minoritárias, localizadas, ao mesmo tempo em que centrais. (CHION, 1993, p.131)

E este conceito é pedra angular para compreender os mecanismos de visualização da música. Além de ouvida, a música também pode ser “vista”, “tocada” e incitar (talvez!) a memória olfativa; a música conduz o ouvinte à recordação de “quem está cantando”. O visual é elemento chave no processo de produção de sentido da música, muito por conta da relação existente com o pop: “se o processo de sinestesia opera no consumo da música pop (...), então as correspondências generalizantes entre música e imagem ainda nos dizem um pouco sobre a produção de sentido” (Goodwin, 1992, p.71). Neste viés, ilustrar canções com um determinado tipo de iluminação, selecionar um cenário ou recorrer a elementos corporais seguindo uma motivação do próprio ritmo ou ânimo da música não revela mais do que a música significa. O elemento visual é, especialmente, potencializado no formato videoclipe. Essa junção entre elementos imagéticos e sonoros através do clipe acentua um fenômeno já previsto no consumo da música desde a Antiguidade:

Sabemos que o termo grego *mousiké* (literalmente: a arte das musas) designava originalmente um certo tipo de espetáculo que hoje chamaríamos de multimídia, pois incluía não apenas a performance instrumental e o canto, mas também a poesia, a filosofia, a dança, a ginástica, a coreografia, a performance teatral, as indumentárias e máscaras e até mesmo “efeitos especiais” produzidos através de jogos de luz, movimentos dos cenários e truques de prestidigitação. (MACHADO, 2000, p.155)

Com base no que já foi apresentado até aqui, ouvir uma canção é também entregar-se ao exercício da visualizá-la. Neste sentido, as pistas para percorrer o processo de visualização da música no videoclipe são dadas pela própria estruturação da música popular massiva¹⁶. Assim, a organização estrutural do videoclipe precisa ser abordada sem perder de vista duas condições: 1) a função promocional do clipe dentro da dinâmica da indústria fonográfica e 2) a correspondência entre som e imagem, enquanto uma questão de estruturação e composição. Qualquer iniciativa de abordagem do videoclipe, entretanto, não pode

¹⁶ Esta é a aposta dos pesquisadores vinculados ao Grupo de Mídia e Música Popular Massiva, coordenado pelo Prof. Dr. Jeder Janotti Jr., membro da Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Faculdade de Comunicação da UFBA.

desconsiderar que ele é um produto da indústria fonográfica. Há sempre uma expectativa em torno da música que vai ser veiculada também através do clipe. Os fãs, por exemplo, buscam ver os clipes das músicas e bandas que gostam. Há ainda uma relação reiterativa e de constante retroalimentação entre a música em si e seu videoclipe.

2.2.2 Visualizar a música e musicalizar a imagem

Goodwin (1992) aposta numa “musicologia da imagem”, indica que o conceito de sinestesia é peça fundamental na compreensão do videoclipe e resultado mais expressivo da tensão entre imagem e som. Em síntese, é forma, conteúdo e efeito da estruturação do clipe. E, numa tentativa de registrar a articulação entre som e imagem, relaciona elementos da música (tempo, ritmo, arranjo, desenvolvimento harmônico, espaço acústico/cenários sonoros e a letra) com os recursos de movimentos de câmera, performance do artista, edição de imagens e efeitos de pós-produção. Goodwin indica que a música, enquanto um produto sinestésico, traz em sua própria estruturação (expressão de forma e conteúdo), elementos que sugerem a visualização¹⁷. A associação visual com a música seria anterior à produção do videoclipe, e, sendo assim, os diretores acessariam uma espécie de sistema de convenções, que seria comungado com a audiência durante o consumo¹⁸.

A abordagem pode ser redutora, se for considerado que o videoclipe apenas explicita algo que a própria audição da música já promove; mas também pode ser elucidativa, se houver o entendimento do videoclipe como um produto da indústria fonográfica, que se valeu de propriedades da própria música popular massiva para causar o reconhecimento do telespectador e a conseqüente aceitação do novo produto.

A compreensão de que a sinestesia não é uma propriedade do videoclipe, mas um fenômeno já previsto na audição da música é o primeiro passo para

¹⁷ Não é interessante alongar as reflexões sobre o que vem antes - o clipe ou a música, ou se ambos são gestados concomitantemente. Este é um debate que envolve inclusive os processos criativos específicos de cada artista. À parte a polêmica, aceitamos que a estruturação musical é referência para compreender o videoclipe. Enquanto uma forma de conteúdo do tempo, ela impõe, arbitrariamente, um começo e um fim. A música, portanto, será uma espécie de guia para amplificar, inclusive, a dimensão imagética.

¹⁸ Goodwin recorre aos conceitos de internal sign system e “inner speech” trabalhados por Volosinov. V. I. Bakhtin (2002)

reconhecer o clipe como tensão entre música e imagem e também para realizar o exercício de, numa mesma operação, visualizar a música e musicalizar a imagem.

O tempo da música popular massiva, por exemplo, é representado no videoclipe com recursos que vão desde movimentos de câmera a uma montagem acelerada, incluindo também a gama de efeitos permitidos pela ilha de pós produção. Uma simples montagem em *takes* rápidos ou movimentos nervosos do cinegrafista podem sugerir velocidade. Em contrapartida, há também recursos para desacelerar a imagem, desde o *slow motion*¹⁹ até a retirada de cores da cena.

A música também indica como o ritmo pode ser demonstrado, mesmo que no processo de construção do videoclipe nem sempre produtores e diretores acatem essas pistas para visualização. Embora a discussão sobre ritmo seja mais ampla e será tratada com mais cuidado logo adiante, por hora, vale citar que estratégias, segundo Goodwin, podem garantir a visualização do ritmo da música no clipe. O recurso mais explícito é a edição com base no ritmo musical. Além disso, gestos e movimentos (dança) do cantor e personagens em cena também evidenciam o ritmo da música. Entretanto é importante reiterar que este exemplo é incipiente e apenas salienta como a música já traz, em si própria, pistas para visualização, as quais podem ser subvertidas, amplificadas ou negadas, mas não retiradas da posição de referência para a organização estrutural do videoclipe.

Ainda trilhando o caminho apontado por Goodwin (1992), no qual são listados elementos musicais que servem como essas pistas para a estruturação do videoclipe, o arranjo da música popular massiva deve ser lembrado como condutor da edição de imagem. Integrado por voz, ritmo e o suporte de fundo para estes dois componentes, o arranjo é o 'lugar' das tensões na canção popular, uma vez que a voz tende a ser proeminente e aos outros elementos fica a opção de ajustarem-se a ela e/ou instaurarem espaços de disputa. A proeminência da voz é ressaltada, por exemplo, com a imagem fechada na face do cantor em momentos específicos da canção; jogos de luz, movimentos de câmera e recursos de edição e pós produção também são lançados para resolver ou revelar as tensões latentes no arranjo.

E este percurso, proposto por Goodwin, destaca, de forma bem incipiente, que a noção de sinestesia, importante para compreensão da música popular

¹⁹ Método televisivo e cinematográfico de apresentar a ação numa velocidade menor do que a da vida real. SLOW MOTION. In: Oxford advanced learner's dictionary of current English. UK: Oxford University Press, 2000, p.1264.

massiva e do videoclipe, é clara também quando se pensa na questão do espaço acústico, em outras palavras, quando se considera que há “espaços” (no sentido de ambientação, atmosfera) associados a determinadas sonoridades: A relevância de sons mais agudos propõe, por exemplo, a visualização de aportes imagéticos mais abertos. Em contrapartida, sons graves implicam fechamento. E esta visualização pode ocorrer, além das paisagens ou cenários, em cores, movimentos dos personagens dentro da cena, tratamentos da imagem e recursos de edição e pós produção, que considerem o aspecto plástico. A letra também é um importante elemento musical, quando se faz essa configuração do som à imagem. A partir do desenvolvimento harmônico, atentando para a estrutura reiterativa da canção popular massiva, é possível localizar também como o videoclipe apropria-se de categorias da canção; ao reservar para o refrão, por exemplo, as imagens mais impactantes – trata-se de uma reverberação, expressão imagética do momento ápice da canção.

A opção, aqui, por refazer este trajeto proposto por Goodwin não consiste numa intenção de travar relações fechadas entre os elementos e propriedades oriundos da música e sua reverberação, sem ruídos ou sujeira, no videoclipe. O ponto de partida é considerar os videoclipes como produtos da indústria fonográfica, feitos para vender canções e, portanto:

Freqüentemente refletem a estrutura da canção e se apropriam de certos artefatos musicais no domínio da melodia, ritmo e timbre. A imagem pode até parecer imitar as batidas e fruições do som, indeterminando, com isso, as fronteiras entre som e imagem. Videomakers têm desenvolvido uma série de práticas para colocar a imagem na música afim de que a imagem adquira um status de autonomia e abandone certos modos de representação mais direta da canção. Em troca, a imagem ganha em flexibilidade e desenvoltura, assim como na polivalência de significados. Muitos dos significados do videoclipe recaem neste dar-e-pegar entre som e imagem e nas relações entre seus vários modos de continuidade. (MUNDY, 1999, p. 21)

Mundy sublinha, nesta observação, que o videoclipe não pode ser pensado longe dessa relação do "dar e pegar" entre som e imagem. Essa conexão tensiva é constituinte e constitutiva do audiovisual: "o que se "vê" não é o mesmo quando se ouve; não se "ouve" o mesmo quando se vê" (CHION, 1993, p.6). A própria tecnologia confirma e atesta essa combinação indissociável: "Na verdade, o

videoclipe torna sensível um fenômeno a que nunca prestamos a devida atenção antes: a unidade indecomponível do som com a imagem no vídeo, que nos permite falar verdadeiramente e com toda a propriedade de um meio audiovisual" (MACHADO, 1990, p.173).

Apesar disso, a maior parte dos estudos sobre o videoclipe privilegia os aspectos imagéticos e, em geral, os aspectos musicais ficam em segundo plano. Mas, enquanto produto midiático da indústria fonográfica, o clipe está, irrefutavelmente, atrelado a uma faixa musical e sua estruturação tensiona, simultaneamente, música e imagem. Reconhecer o videoclipe com uma relação audiovisual é assumir que música ressignifica imagem e vice-versa, num processo reiterativo e dinâmico. Trata-se, segundo Chion (1993), de uma relação "contratual"²⁰, não de um encontro natural, mas um encontro marcado por interferências, interseções, amplificações, disjunções, sincronia ou falta de sincronia:

Comparadas uma com a outra, as percepções sonoras e visual são de natureza muito mais díspares do que se imagina. Se não se tem senão uma ligeira consciência delas é porque, no contrato audiovisual, estas percepções se influenciam mutuamente, e emprestam uma à outra, por contaminação e projeção, suas propriedades respectivas. (CHION, 1993, p.20)

E são as estratégias usadas neste tensionamento que produzem formas distintas de arrebatrar e prender o telespectador. Como já citado anteriormente, o videoclipe se apropria de estratégias de endereçamento do cinema, da televisão, de uma estruturação do rock e do pop e também das experimentações da vídeo-arte para configurar um produto capaz de circular sob a lógica mercadológica.

²⁰ Chion utiliza a metáfora do contrato, mas não explicita uma filiação acadêmica para o uso deste termo. No Dicionário de Análise do Discurso, de Charaudeau e Maingueneau, tem: "O termo contrato de comunicação é empregado pelos semioticistas, psicossociólogos da linguagem e analistas do discurso para designar o que faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como válido do ponto de vista do sentido. É a condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, co-construindo o sentido, que é a meta essencial de qualquer comunicação" (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.130).

3. O VIDEOCLÍPE A PARTIR DAS NOÇÕES DE GÊNERO MUSICAL, CANÇÃO POPULAR MASSIVA E PERFORMANCE

O que levar em conta na análise de um videoclipe? Esta é a pergunta que justifica e norteia este capítulo da pesquisa. Com base nas reflexões desenvolvidas até aqui, parece que são deficitárias as abordagens que privilegiam os aspectos imagéticos em detrimento dos sonoros. Tentar abarcar as especificidades do clipe importando os estudos desenvolvidos nas áreas do cinema e da televisão também se apresenta como uma solução rápida e fadada a deixar muitas lacunas. O primeiro passo deste percurso consiste em reconhecer o videoclipe como um audiovisual, o que impele o analista a considerar o “contrato” entre som e imagem, segundo Chion (1993), ou seja, o tensionamento entre elementos imagéticos e sonoros. Não se pode perder de vista ainda que o formato clipe é concebido a partir de uma música e ambientado na lógica da indústria fonográfica.

É a partir da música popular massiva que este trabalho busca compreender a organização estrutural, composição do videoclipe, ou seja, como se deu essa passagem de uma visualização da música até a música visualizada no videoclipe. Com a mesma proposta, Andrew Goodwin (1992) chega a falar de uma iconografia presente na própria música. Em relação ao videoclipe, Goodwin enumera algumas fontes para as iconografias armazenadas na memória da cultura popular, a saber: a) imagens pessoais derivadas das histórias associadas com a música, b) imagens associadas à música em si, as quais podem operar através de metonímias ou metáforas, c) imagens dos músicos/performances, d) visual significativo derivado da iconografia popular nacional, e) signos da cultura popular associados com a música (GOODWIN, 1992, p.56). Esses níveis da iconografia seriam capturados pelos diretores e produtores do videoclipe. “Este é o meu argumento: eu quero

salientar algumas correspondências entre a iconografia do videoclipe e sua ampla aplicação no consumo da música popular” (GOODWIN, 1992, p.56).

3.1 Do texto ao contexto²¹: os aspectos midiáticos na análise do videoclipe

Ao longo deste trabalho, o videoclipe vem sendo localizado como parte do processo de configuração da música na mídia e herdeiro de uma organização estrutural do pop. Este legado, entretanto, não se restringe aos aspectos técnicos e formais (à dimensão plástica), mas abrange toda a esfera promocional e mercadológica que constitui e, em certa medida, legitima o pop. A produção de sentido, assim, ocorre na conjunção e convergência de uma variedade de textos²² e de suas funções e usos promocionais. “A implicação disto para a análise do videoclipe é que se torna impossível compreender o sentido de qualquer clipe individualmente sem considerar sua relação com o vasto mundo da cultura pop” (GOODWIN, 1992, p. 25).

Na esfera da música pop, um único produto e/ou sua respectiva promoção, através da propaganda, não é suficiente para a configuração do sentido. Os produtos de veiculação da música, o *compact disc*, o DVD, o VHS ou a fita cassete (este último, quase em desuso), necessitam, alerta Frith (1996), de outros formatos para sustentar a produção de sentido do pop, como *posters*, revistas, shows ao vivo, filmes, programas televisivos, entre outros. Além disso, o formato videoclipe permite a circulação da música por roteiros não previstos anteriormente, afinal de contas institui também uma forma de fazer a música circular

²¹ O contexto de um videoclipe é, em princípio, tudo que cerca esse videoclipe. O entorno é, ao mesmo tempo, de natureza audiovisual e não audiovisual (contexto situacional, social, cultural). “(...)o contexto pode ser enfocado de maneira *estrita* (contexto imediato) ou *abrangente* (contexto ampliado), em um eixo evidentemente gradual. No que concerne ao contexto não lingüístico, os contexto estrito (ou micro) faz sobressair, por exemplo, o quadro espaciotemporal e a situação social local nos quais [*entre os quais*] a troca comunicativa, seus participantes, o tipo de atividade e as regras que a regem. Enfocado de forma *abrangente*, o contexto (nível macro) faz sobressair o aspecto institucional, e se apresenta, portanto, como uma série sem fins de encaixes: assim, o quadro físico último será o conjunto do mundo físico, e o quadro institucional último será o conjunto do mundo social” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.127)

²² A noção de texto, neste trabalho, é compreendida a partir das reflexões dos autores Umberto Eco (1984) e Paolo Fabbri (1999). Eco procura uma semiótica em que signo e texto encontrem um ponto virtual de união. Para o autor, todo signo é um texto virtual e todo texto é a expansão de um signo para o universo sógnico em forma de enciclopédia. Eco desenvolve os conceitos de leitor e autor modelo e explica que “(...)o texto como uma máquina preguiçosa que não executa o trabalho que deveria executar, é construída de maneira a pedir ao leitor que execute uma parte do próprio trabalho” (ECO, 1984, 97). Fabbri, por sua vez, propõe a noção de textualidade. Para ele, a Semiótica não deve ser apreendida como um estudo de signos, “mas sim como uma indagação científica dos sistemas e processos de significação” (FABBRI, 1999, p.56)

internacionalmente. A produção do sentido do videoclipe, portanto, se dá no percurso das regras da produção às regras de consumo. E a demanda promocional explica muito do seu caráter textual (GOODWIN, 1992).

Por conta das especificidades do pop, o clipe não pode ser contemplado isoladamente num processo analítico. Ele sempre faz parte da estratégia de lançamento de um novo álbum, cujo consumo é respaldado também pela entrevista na televisão, pela imagem fotográfica que circula nas revistas, enfim, por uma dinâmica promocional que envolve toda a cadeia midiática num esquema de intertextualidade²³. A análise somente textual do videoclipe não se adapta ao crescente processo intertextual da indústria fonográfica. E o fio condutor que oferece unidade a essas complexas relações é o *star system* (noção gerada, inicialmente, a partir da construção do ídolo pela indústria cinematográfica hollywoodiana), o qual garante longevidade aos investimentos de *marketing*.

Aqui, vale à pena retomar algumas idéias já expostas neste trabalho e traçar novas reflexões na tentativa de compreender como e por onde abordar o videoclipe. Dentro da dinâmica da indústria fonográfica, o desenvolvimento do videoclipe é respaldado por duas mudanças: 1) no fazer musical que, a partir, principalmente, do New Pop, legitimou o *play back*, o *sampling*²⁴ e, no geral, de máquinas que levaram ao palco instrumentos ou vozes que não dispunham de uma presença ao vivo; 2) na atenção dispensada ao marketing e à fabricação da imagem do stardom (ídolo). Essas mudanças precederam o videoclipe e permitiram o reconhecimento e aceitação deste produto pela audiência. O clipe, por sua vez, potencializou e consagrou novas formas do fazer musical e a necessidade de uma fabricação da imagem do *stardom* no seio da indústria fonografia, mas também envolveu outras tendências e se tornou uma mixagem de mídias e textos (GOODWIN, 1992, p. 25).

A partir destas considerações, a proposta de compreender como se dá a visualização da música no videoclipe torna-se mais complexa. É preciso contemplá-lo na dinâmica da cadeia midiática, abordá-lo como um produto que

²³ “Esse termo designa ao mesmo tempo uma propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de textos determinado mantém com outros textos” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.288)

²⁴ “Uso da tecnologia de computador para extrair trechos selecionados de trabalhos previamente gravados e usá-los como parte de um novo trabalho, usualmente como fundo sonoro de acompanhamento para novos vocais” (SHUKER, 199, p. 251)

segue a organização estrutural do pop e atende aos reclames da indústria musical. Por este viés, o aspecto promocional é indissociável do midiático e, para compreender esta dimensão, é preciso seguir as pistas do *star system*.

3.1.1 A noção de *star system* e o entorno midiático na análise do videoclipe

Uma análise textual do videoclipe não pode ignorar as interseções entre a produção e o consumo, em outras palavras, não pode abrir mão do contexto. Como já explicitado, a fita cassete, o dvd, o CD e o VHS, enquanto mercadorias de veiculação, falham no processo de produção de sentido se não houver os suplementos (entrevistas dos intérpretes, pôsteres, fotografias em revistas, shows ao vivo, etc) e até a própria música constitui também um veículo promocional, quando associada, por exemplo, a uma determinada marca, serviços, corporações etc (FRITH, 1996). Da mesma forma, o videoclipe não promove somente a música e, embora contenha um “tom mercadológico”, ele também o excede (GOODWIN, 1992). O videoclipe não é expressão apenas da música e sua visualização, mas também um “espaço” de circulação da música, definido pela lógica da indústria fonográfica, e um espaço de “fabricação” do *star system*. Segundo Goodwin (1992), esse elo entre a produção e o consumo é traçado pelo *star system*, prioritariamente, em duas instâncias:

- 1) a criação e a caracterização da identidade do star pop provêm do ponto da identificação do ouvinte-espectador; 2) a construção da identidade do star é central para a economia da indústria musical (GOODWIN, 1992, p.98).

Na “fabricação” do *star system*, há um jogo constante entre o extraordinário e o ordinário. O ídolo que provoca empatia e permite ao espectador se reconhecer nesta imagem, também precisa apresentar algo de inatingível, que o diferencia dos demais. E as estratégias usadas nos videoclipes para provocar essa identificação são as mais variadas e, muitas vezes, não se limitam a construir um senso de comunidade entre músico e fã, mas também entre o(s) grupo(s) de músicos. Há videoclipes que apresentam o trabalho “duro” dos músicos e funcionam como “pseudodocumentários” ao usar discursos cinematográficos e televisivos,

atrelados ao caráter de legitimidade existente em torno da situação de factualidade. Nesse tipo de videoclipe, vale ressaltar, não há uma preocupação em construir imagens associadas ao tema da música: “A explanação aqui é, sem dúvidas, que o componente essencial na narrativa dos videoclipes não consiste na letra das músicas, mas no *star-text* que a enquadra” (GOODWIN, 1992, p.108).

O exemplo citado é apenas uma demonstração da variedade de sentidos que o *stardom* pode trazer para o consumo, o que é sempre muito funcional do ponto de vista da indústria fonográfica. Não se pode perder de vista que a *persona* de uma estrela pop, construída através da cadeia mediática, é um mecanismo para garantir vida longa aos investimentos feitos pelas grandes corporações e gravadoras. Desta forma, a construção do *star system* é sempre balizada pelo horizonte de expectativa²⁵ do público em relação a determinado cantor ou músico.

A iconografia pop, referências culturais, convenções de figurinos, cenários e direção de arte enunciados ao longo da carreira, biografia do cantor, imagens e informações que circulam na imprensa, capas de discos, pôsteres, filmes e apresentações televisivas convergem para a construção do *star system* e compõem uma bagagem prévia, um arsenal que é acessado pelo espectador ao entrar em contato com o videoclipe. São dados e referências imagéticas que, segundo Goodwin, constituem o “semblante” do videoclipe, “uma das chaves para compreender a produção de sentido musical antes da intervenção de uma imagética videográfica”. (GOODWIN, 1992, 50).

Aqui, vale frisar que o videoclipe também é um recurso importante nesta fabricação do *star system*. Para elucidar isto, pensemos no lançamento do videoclipe de uma estrela consagrada do pop. No “semblante” deste novo produto, haverá também os clipes anteriores, ou seja, as personas já incorporadas pelo cantor (a) ou banda. É um movimento em espiral, no qual o *star system* é formado por meio de um conjunto de “histórias”, uma narrativa imagética do cantor, segundo Goodwin:

²⁵ O termo “horizonte de expectativas” deriva dos estudos da Hermenêutica e da Teoria da Literatura, cuja proposta era identificar alguns dos conceitos pré-existentes que orientavam e condicionavam a leitura de alguns textos, especialmente, os poéticos. Teóricos do Formalismo Russo (Roman Jakobson) e da Estética da Recepção (Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser) operavam os conceitos de “horizonte de leitura” ou “horizonte de expectativas” relacionando-os ao que chamaram de efeito estético. No campo da Comunicação, o termo “horizonte de expectativas” é articulado a estudos de Recepção, bem como a noções de gêneros nos Estudos Culturais e na perspectiva de uma Estética da Comunicação, entre outros. Para mais informações vide Costa Lima (2002).

Os tipos de imagens de *persona* e *stardom* apresentados no videoclipe muito claramente relatam a estrutura da carreira. Porque isso é a narrativa, mais que uma história em si, isso é a ficção central na música popular, a construção da personalidade e identidade em torno dos músicos pop é fundamental para o sucesso. (GOODWIN, 1992, p.114)

Este conceito de narrativa imagética não será, exaustivamente, tensionado, a fim de que não ocorra um desvio do percurso reflexivo, entretanto é valioso absorver essa idéia de que o *star system* não é algo cristalizado, mas pulsa no itinerário traçado pela carreira do cantor ou banda, não apenas através do que é produzido para ser apresentado ao público, mas também pelo que escapole ao controle das gravadoras ou assessorias e é divulgado na condição de dado biográfico. A fabricação do *star system* opera por convergências e reunião de elementos. Aqui, surge a indagação de como fica a análise do videoclipe a partir desta noção?

Com marcas sociológicas e ideológicas, o *star system* transita do texto ao contexto, num entre mundos, e, assim como “atravessa” o produto, também está inscrito nele enquanto instrução de acesso e leitura. Localizado como uma interseção entre a produção e o consumo, o *star system* é balizado pelo horizonte de expectativa do espectador, em outras palavras, pressupõe um ouvinte/espectador em potencial.

Num primeiro momento analítico, o *star system* no videoclipe é margeado por meio da noção de gênero musical, uma vez que “grande parte da apropriação da música popular massiva é efetuada a partir de sua classificação genérica”. (JANOTTI Jr., 2003b: p. 31). A idéia de gênero musical puxa também a de canção popular massiva e ambas vão funcionar como balizas e referências para a produção e consumo do videoclipe. Já o conceito de performance vai permitir essa identificação do *star system*, através da observação de elementos como voz, cenário, figurino, encenação e dança. A performance consiste numa personalização da música pop, solicitada pela dinâmica mercadológica da indústria fonográfica. E, finalmente, não é possível pensar na narratividade de um videoclipe, sem contemplar o *star system*, que também é agente no processo de configuração de sentido. Não é raro encontrar exemplos em que “ficção, narrativa e identidade no videoclipe são geralmente localizados no nível do *star text*” (GOODWIN, 1992, p.101).

O *star system*, porém, é apenas um dos aspectos que podem ser analisados a partir dos conceitos de gênero musical, canção popular massiva, performance e narratividade. Se as perguntas instigadoras da análise são: 1) Como se dá a visualização da música no videoclipe? e 2) De que forma (a partir de que elementos) é construída uma narratividade neste audiovisual?, impõe-se de maneira desafiadora a contemplação das dimensões plástica e mediática no processo analítico.

3.2 Análise do videoclipe a partir das noções de gênero musical e canção popular massiva

Retomar a idéia de gênero numa tentativa de definição dos parâmetros analíticos para o videoclipe é uma aposta respaldada no enquadramento do gênero como estratégia comunicacional, mediador entre produção, circulação e consumo. Esta noção é desenvolvida nos trabalhos do Grupo de Pesquisa em Mídia e Música Popular Massiva, que parte dos Estudos Culturais e estabelece vínculos com a Semiótica no sentido de desenvolver a reconhecer o gênero musical como “uma definição da música em relação ao mercado ou, de maneira correlata, o mercado na música” (FRITH, 1998, 76). Nos estudos realizados até o momento, já foi detectado que as rotulações genéricas têm um papel crucial para a indústria fonográfica. “A catalogação por gênero influencia no modo como a indústria fonográfica direciona seu produto para o consumidor em potencial, como também é parte dos julgamentos de valor que perpassam o consumo musical” (JANOTTI Jr, 2003b, p.28).

3.2.1 Os gêneros midiáticos

Mas, antes de demarcar o gênero musical e buscar uma interação com a análise do videoclipe, é necessário percorrer um trajeto que delimite, num primeiro momento, o gênero midiático. Para Gomes, pesquisadora dos programas televisivos, em especial dos telejornais, a noção de gênero configura-se como estratégia textual,

uma indicação de leitura inscrita no próprio texto. Partindo do conceito de texto, desenvolvido por Umberto Eco²⁶, Itania Gomes ressalta:

(...) um gênero é um modo de situar a audiência televisiva (ou os leitores), em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público. Nessa perspectiva, gênero é uma estratégia de interação e investir numa abordagem dos gêneros televisivos pode significar ultrapassar a dicotomia entre análise do produto televisivo e análise dos contextos sociais de sua recepção”(GOMES, 2002, p.2)

Desta noção, é possível destacar que o gênero é apresentado como um “entre” o texto e o contexto. “Na verdade, os gêneros delimitam as produções de sentido, demarcando a significação e os aspectos ideológicos dos textos, bem como o alcance comercial (o público alvo) dos produtos midiáticos” (JANOTTI Jr, 2004, p.3). Os gêneros definem-se, então, como modos de mediação entre as estratégias produtivas e o consumo²⁷ e, portanto, como um recurso analítico que permite ir além de uma abordagem imanente.

Assim, o crítico ou analista pode partir das relações que vão do texto ao contexto, dos músicos à audiência, do gênero aos relatos críticos, dos intérpretes ao mercado para dar conta das questões que envolvem a formação dos gêneros musicais. (BRACKETT, 2000, p.3).

Se o gênero midiático opera como mediador e traz instruções de leitura e uso, ele é definido por um conjunto de elementos que envolve as dimensões textual, sociológica e ideológica, traçando sempre um itinerário de mão dupla entre a produção e o consumo. Com base nestas concepções, Janotti Jr (2004) aponta algumas características do processo de produção de sentido dos produtos midiáticos que legitimam o uso da noção de gênero para operações analíticas no campo da comunicação:

1. Toda produção de sentido na cultura midiática pressupõe uma manifestação material ancorada nos aspectos expressivos dos

²⁶ “Um texto é um dispositivo concebido para produzir seu leitor-modelo. Repito que esse leitor não é o que faz a “única” conjectura “certa”. Um texto pode prever um leitor modelo com direito de fazer infinitas conjecturas”(ECO, 1993, p.75)

²⁷ Vide Martin Barbero (1997).

produtos, em suas particularidades e na materialidade dos suportes em que esses produtos circulam.

2. A análise da produção de sentido dos produtos midiáticos deve levar em consideração tanto as condições de produção, bem como as condições de reconhecimento inscritas nos produtos e localizadas em suas apreciações como textos

3. todo texto pressupõe estratégias de leitura, delimitando assim as possibilidades de produção de sentido dos produtos midiáticos em meio a um determinado contexto histórico e social.

4. toda produção de sentido remete ao campo social. Todo fenômeno social é um processo de produção de sentido.

5. Ampliando os aspectos abordados nos itens 3 e 4, pode-se afirmar que os espectadores/ leitores/ ouvintes orientam suas expectativas em relação aos textos midiáticos de acordo com o reconhecimento das estratégias de comunicação inscritas nesses produtos.

6. Os gêneros midiáticos seriam então modos de mediação entre as estratégias de produção e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores fazem dos produtos midiáticos através das estratégias de leituras inscritas nesses produtos.(JANOTTI Jr, 2005a, p.5)

Todos esses fatores posicionam o gênero como estratégia de comunicabilidade. As rotulações genéricas servem como direcionamento do produto para um público em potencial e, além disso, indica, textualmente, como este produto deve ser “lido”. Aqui, fica claro que as catalogações e rótulos pressupõem horizontes de expectativa. E esta é a brecha, que permite enquadrar o gênero musical como gênero midiático. Assim:

(...) nomear uma canção com o rótulo de música pop envolve localizar estratégias de convenções sonoras (o que se ouve), convenções de performance (o que se vê, que corpo é configurado no processo auditivo), convenções de mercado (como a música popular massiva é embalada) e convenções de sociabilidade (quais valores são “incorporados” e “excorporados” em determinadas expressões musicais). (JANOTTI Jr., 2005a,p7)

3.2.2 Gênero musical, canção popular massiva e análise do videoclipe

Esse preâmbulo sobre o gênero midiático teve a função de lançar algumas idéias e reflexões que vão ser pinçadas, agora, numa tentativa de interação entre o gênero musical e a análise do videoclipe.

Enquanto um produto integrado à indústria fonográfica, o videoclipe também é concebido a partir do horizonte de expectativa do gênero musical. Aspectos plásticos e midiáticos da visualização da música no clipe são, de certa

forma, balizados também pelas rotulações genéricas da música popular massiva e seus respectivos horizontes de expectativas.

A noção de gênero musical vai ser uma porta de entrada para abordar este “entre” texto e contexto do processo de produção de sentido do videoclipe, uma vez que congrega elementos semióticos da canção, entrelaçados com determinadas perspectivas econômicas, mercadológicas e culturais.

É necessário, como marco inicial deste processo analítico, estabelecer as articulações entre elementos sonoros e elementos imagéticos no videoclipe a fim de observar de que forma e até que ponto a “visualização da música” é margeada pelas regras e convenções dos gêneros musicais. Sem a pretensão de limitar-se a averiguar uma possível adequação ou subversão entre o gênero musical e o videoclipe, o processo analítico não deve perder de vista que o gênero musical constitui um agente importante no processo de produção de sentido. As pistas oriundas de uma rotulação genérica para a visualização da música no clipe são indicações passíveis de serem absorvidas e/ou negadas. Qualquer uma das alternativas, porém, não descarta o gênero como referencial de produção e consumo.

Os gêneros musicais devem ser considerados a partir, inicialmente, das regras semióticas, econômicas, técnicas e formais. Mas o reconhecimento e a nomeação de um determinado gênero advêm da materialização de certas convenções. Se partirmos da idéia de que o gênero musical direciona o produto a um consumidor em potencial, então, de certa forma, esse gênero ou já é sabido, ou será detectado durante o processo analítico. A análise do videoclipe, a partir do conceito de gênero, pode ser dividida em dois momentos: 1) a identificação, através das regras semióticas, econômicas, técnicas e formais, de um gênero musical como horizonte de expectativa para a produção do videoclipe e 2) a definição, através da localização das convenções, de qual gênero fez esse encaminhamento. O desafio, entretanto, é identificar como regras e convenções genéricas são visualizadas no videoclipe.

No que diz respeito à regras do gênero musical, JANOTTI Jr. esclarece:

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 da música 'cooptada', 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. (JANOTTI JR, 2003b: p.36)

Num exercício de identificação de como essas regras podem ser visualizadas no videoclipe, Soares (2005) descreveu situações e condições dessa transposição, muitas vezes, citando exemplos já conhecidos do universo pop. Aqui, retomaremos alguns desses apontamentos e indicaremos outras possibilidades. A visualização das regras econômicas no videoclipe ocorre desde a localização da *persona* do *star system* até o mapeamento do itinerário de circulação do clipe (lançamento concomitante com o álbum, exibição em programas televisivos, festivais musicais etc). Esse percurso está atrelado ao engajamento do cantor ou banda seja com grandes corporações ou com selos independentes. Os próprios recursos de captação de imagens, montagem e pós produção usados no videoclipe revelam um pouco da estrutura econômica por trás do produto e de suas estratégias de endereçamento.

A visualização das regras semióticas, por sua vez, abarca desde a articulação entre elementos imagéticos e sonoros para a produção de sentido até a demarcação das estratégias que figuram o *star system* e o audiovisual como autêntico ou cooptado. A relação entre imagem e letra da música, os modos de enunciação do *star system*, seja na conexão imagem/música, seja no entorno contextual, também figuram aqui.

Já a visualização das regras técnicas e formais pode ser acessada na observação dos recursos técnicos usados para elaboração da música, captação de imagens e edição do clipe como também através de conceitos como sinestesia, valor agregado e pontos de sincronização. No capítulo anterior, mostramos como a música oferece pistas para sua visualização, através de elementos como letra, arranjo, tempo, harmonia, espaço acústico e ritmo (GOODWIN, 1992). Movimentos de câmera e enquadramentos, recursos de montagem, edição e pós-produção promovem essa visualização da música num processo sinestésico de produção de

sentido. A música ainda traz inscrita sua performance e esta pode ser potencializada no videoclipe (trataremos da performance logo em seguida).

Ainda sobre as regras técnicas e formais, é premente salientar a estruturação reiterativa da canção popular massiva e sua visualização no videoclipe. Marcada pela regularidade rítmica e melódica que privilegia os refrões e temas recorrentes, a canção traça uma espécie de percurso, cujo referencial de desenvolvimento é o refrão. O momento do “cantar junto” pode representar, no videoclipe, o que Goodwin (1992) denomina de “gancho narrativo”, disposição imagética mais impactante, cuja força solicita a atenção do espectador e se constitui como “trecho imagético” a ser capturado pela memória. O gancho narrativo, entretanto, pode ser dissociado do refrão e esta ruptura com o desenvolvimento da canção popular massiva (no qual os versos conduzem ao refrão) deve ser apreciado e flexionado para o entendimento da proposta deste deslocamento.

Na condição de produto midiático, a canção popular massiva é descolada do tempo e do espaço de execução para valorizar também técnicas de gravação/reprodução. Sons graves e agudos, a sensação de extensão sonora (através do efeito de eco), as distorções, as sonoridades que simulam uma execução em ambientes acústicos distintos podem ser manifestados imageticamente, pelo princípio da sinestesia. Desta maneira, os sons graves podem estar associados a ambientes fechados e o efeito de eco ser manifestado imageticamente através de movimentos de câmera.

A vocação comercial da canção popular massiva, que é produzida, muitas vezes, para atingir o maior número possível de ouvintes, também reverbera no videoclipe, quando ele assume uma imagética mais universal e segue padrões que facilitam o reconhecimento de uma filiação a determinado gênero. A repetição de determinados atos performáticos por parte do intérprete ou banda, bem como a preferência por um determinado suporte, opções por cores saturadas ou tons pastéis articulam a construção de aparatos imagéticos aos horizontes de expectativa dos gêneros musicais.

Não há a pretensão de esgotar aqui, nem mesmo de apresentar um número expressivo de situações e condições, nas quais essas regras genéricas possam ser visualizadas no videoclipe. O próprio exercício analítico se encarrega de distender mais essas apostas e confirmar a suspeita de que muitas das descobertas acontecem no processo mesmo de análise.

Uma vez indicadas as regras genéricas que servem como horizonte de expectativa para produção e consumo do videoclipe, o analista pode verificar se é possível rotular o clipe a partir do gênero da canção. Para tanto, é necessário investigar se as convenções musicais reverberam enquanto convenções imagéticas e como isso ocorre. A estratégia da convenção sonora do rock, por exemplo, que modela a voz do cantor e os instrumentos na mesma altura apresenta esta característica, imageticamente, com o uso de enquadramentos mais abertos. Já a predominância do vocal na MPB é manifestada imageticamente com closes no rosto do intérprete. Alguns gêneros musicais têm a vinculação a selos independentes como argumento de legitimidade e isso é visualizado, seja no clipe produzido com poucos recursos, seja na adoção de enquadramentos ou técnicas de montagem considerados experimentais, desconcertantes e ousados. As convenções de mercado também podem ser contempladas a partir do percurso de circulação do clipe. E as convenções de sociabilidade também ecoam imageticamente. Os clipes de rock que não dispensam a imagem do público no show atendem a uma convenção de sociabilidade, que consagra o consumo do gênero como experiência grupal e que está atrelado ao “calor” e à “energia” do ritmo. Cenários soturnos, iluminação sombria, o figurino baseado na jaqueta de couro e calças justas na cor preta são estratégias de convenção de performance, por exemplo, do heavy metal. A citação de alguns rápidos exemplos das estratégias de convenções não abarca a complexidade e diversidade do tema, que pode ser explorado com mais profundidade na análise. Mas, sobre as convenções de performance é necessário dispensar uma atenção mais cuidadosa. Um processo de comunicação, a performance está conectada ao gênero e é incorporada por gravadoras, músicos, críticos e ouvintes/espectadores enquanto horizonte de expectativa.

3.3 Performance e canção popular massiva na análise do videoclipe

O videoclipe é, por excelência, um espaço de potencialização da performance já inscrita na própria música. Para Frith (1996), ouvir uma música é consumir também a sua performance. A voz do cantor (com entonações e movimentos), o ritmo que pressupõe uma dança e o cenário sugerido pela sonoridade são traços performativos, através dos quais a canção se apresenta. O

próprio gênero musical presume uma determinada performance, um ato comunicativo que só se concretiza no encontro entre música e ouvinte (ZUMTHOR, 2000). Assim como o gênero, a performance constitui um entre o texto e o contexto, mediação entre produção e consumo, o que dificulta traçar os limites dos traços performáticos no texto musical e nos seus aspectos mercadológicos.

No videoclipe, a abordagem da performance abarca duas instâncias: de um lado, tem-se a performance inscrita na música e sua visualização no clipe; do outro, a performance construída a partir da lógica do *star system*. No consumo, essa separação não ocorre e nem poderia ser provocada. A divisão, aqui, atende a uma exigência analítica.

Com o estabelecimento da cadeia das mídias, o termo performance deixa de referir-se apenas à execução para envolver também uma performance midiática. Em relação à música, Fraga observa: “(...) Em uma gravação, por trás do som gravado há uma gestualidade própria, uma plasticidade que denuncia a presença de um corpo. Por outro lado, a própria audição é performática.” (FRAGA, 2005, p.6). Esse corpo não pode ser visto, mas, por meio da voz, é possível ter acesso ao seu sexo, seus sentimentos e sensações, manifestadas no cantar como traços performáticos. “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 entonações, interjeições, ou mesmo musical, no conhecimento dos diversos gêneros musicais e suas convenções” (FRAGA, 2005, p.6).

Todavia, se à música é associada uma visualização através do videoclipe, o corpo apresenta-se, além da voz, em *gestos, dança*, trajando um *figurino específico, encenando e/ ou interpretando* a canção e ambientado em determinados *cenários*. Há, então, a coexistência da performance virtualizada na música e aquela apresentada no clipe. Cabe ao analista apontar os encontros e desencontros entre ambas e indicar as estratégias comunicativas disparadas nessa articulação. Lembrando-se sempre que a performance situa-se num contexto cultural e situacional e opera enquanto reconhecimento, à medida que faz passar algo da virtualidade à atualidade (ZUMTHOR, 2000).

No que se referente ao *star system*, a performance atravessa o texto, de forma mais explícita, para no entorno contextual legitimar o pop e afirmar um grande papel promocional: “A história do pop é, então, a história da forma que,

incrivelmente, tem se tornado mercadoria pela via da gravação e da indústria midiática, enquanto isso é ainda casada ao discurso da performance que é essencial para as significações do pop” (GOODWIN, 1992, p.28-29). A performance, portanto, deve ser entendida enquanto ato comunicativo e não meio de comunicação, porque comunicando, ela marca e modifica o conhecimento (ZUMTHOR, 2000, p.36-37).

Apesar de não ser possível abarcar com fidelidade todos os elementos que compõem a performance, “porque esta só pode ser apreendida por intermédio de suas manifestações específicas” (ZUMTHOR, 2000, p.50), o processo analítico requer a localização de alguns operadores. Assim, no intuito de dar conta, mesmo com as limitações impostas pelo ato interpretativo, da análise performática do videoclipe, listamos alguns elementos, a saber: *voz, dança e gesto, cenários sonoro e visual, caracterização do cantor e/ou personagem e encenação dramática*. A partir destes operadores, propõe-se abordar a performance em seus aspectos plásticos e mediáticos, ou seja, dar conta das especificidades do videoclipe. “Os videoclipes podem ser contextualizados num enquadramento que explique as regras da performance pop nos termos de sua regra essencialmente promocional localizada dentro da multidiscursividade da indústria” (GOODWIN, 1992, p. 27).

3.3.1 Sobre os elementos da performance

Voz

Elemento essencial para o formato da canção popular massiva, a voz é o “traço” performático mais expressivo da presença de um corpo na música. Através da voz, é possível reconhecer que cantor ou banda interpreta a canção e “a personalização da música pop é algo inerente à forma da performance” (GOODWIN, 1992, p. 105).

Na canção, a voz apresenta-se como um som articulado a palavras e não pode ser comparada a um instrumento, porque não dissocia o cantar do que se canta, ainda que o idioma seja estrangeiro ao ouvinte. E tão importante quanto a letra da música é o modo de cantá-la. Não são raras, por exemplo, as comparações entre interpretações distintas de uma mesma canção e, até mesmo, a seleção de qual ficou melhor. A voz não pode nunca ser ouvida como um instrumento sem

palavras. O sentido da voz sempre é maior que o puro som e aí está uma das coisas que a diferencia dos demais instrumentos musicais.

Ouvir a música de um determinado cantor é consumir também a performance inscrita nesta voz. É imaginar o cantor interpretando a canção, é lembrar deste intérprete, reconhecê-lo no modo como a letra foi cantada. No universo da música pop, a voz não está atrelada, necessariamente, à técnica vocal ou à virtuosidade, funciona como a indicação de uma personalidade, um ponto de reconhecimento e identificação entre o ouvinte e o *star system*.

No videoclipe, na maioria das vezes, o corpo dono da voz não está virtualizado, o cantor não chega ao ouvinte pela memória, mas pela “presença” no vídeo. Além disso, a voz é espacializada imagetivamente e reverbera no vídeo, por meio de movimentos de câmera, recursos de edição e montagem, efeitos de pós produção etc. Significações específicas das gramáticas televisual e cinematográfica são usadas para traduzir imagetivamente a performance da voz. Um exemplo corriqueiro é o close no rosto do cantor(a) para expressar a centralidade e predominância da voz na canção pop.

Ademais, o vídeo acentua os pontos de ligação da voz com o *star system*. O grito, o sussurro, a voz acelerada, a voz mais lenta, o falsete, a voz rouca ou grave, os efeitos de distorção “saem” do corpo do ídolo de uma determinada forma, em momentos específicos e, muitas vezes, chegam a configurar marcas registradas de artistas.

Frith (1996) aponta, em seu estudo, quatro maneiras de tratar a voz: como um instrumento musical; como um corpo; como uma pessoa e como um personagem. Embora tenha timbre, volume e amplitude sonora própria, como já foi sublinhado, a voz não pode ser tratada como um instrumento, porque não destaca o canto da palavra. O timbre, entretanto, define como a voz é emitida e parte do seu sentido. E o gênero musical também solicita um uso específico da voz. Um cantor de MPB entoando sons guturais, por exemplo, soaria, no mínimo, estranho.

Frith também destaca que é a partir do corpo que ocorre o processo de escuta. “É exatamente ao trazer o corpo da voz para o nosso próprio corpo que escutamos a canção” (Fraga, 2005, p.9). No mais, é quase espontânea a atribuição de propriedades à voz, como gênero natural, orientação sexual, etnia, idade, etc. No terceiro ponto, Simon Frith indica outras pistas para a abordagem do ídolo do *star system*, quando acentua a tensão que envolve a escuta e a recordação de quem

está cantando. O artista carrega na voz as marcas do que já cantou e as deixa para uma visualização, ainda que virtual, da sua performance. E, finalmente, o quarto ponto diz respeito ao modo peculiar como cada cantor interpreta uma canção, contemplando desde as entoações, pontuações e acentos dramáticos, até a seleção da voz anunciadora, triste, alegre, irônica, brincalhona etc.

A partir da temática da letra da canção, de sua voz narrativa e da força interpretativa do músico, ele trafega entre os papéis de cantor, narrador e personagem de uma história. Quando o cantor pop é a primeira pessoa da narrativa na canção, ele ou ela é simultaneamente personagem e narrador. As duas posições costumam confundir a audiência. Mas, no videoclipe, todas essas vertentes se dobram à ficção do *star system*, independente das escolhas de enquadramentos, empenho para construção do personagem e recursos de edição e montagem usados pelo diretor do audiovisual.

Dança e gestos

Uma das principais ligações entre o som e a imagem no videoclipe ocorre, claramente, pela mediação do corpo, através da dança. O dançar é uma manifestação rítmica da música e contribui para a visualização da canção. Em alguns gêneros musicais, a coreografia, enquanto performance, vem virtualizada na música e, portanto, quando ocorre o dançar de um jeito mais formal tem-se, apenas, uma resposta imagética a esta convocação.

A letra também pode ser ilustrada pela dança e, num processo analítico, cabe observar como essa retórica visual do corpo pode provocar efeitos sinestésicos e também contribuir para a construção do ídolo no *star system*. Além do mais, se a dança tem como potencialidade ilustrar a letra da canção e enfatizar o ritmo, ela pode também elaborar imageticamente o tempo e destacar o movimento harmônico da música.

Os gestos, por sua vez, oferecem condições de serem enquadrados por uma Semiótica Gestual e analisados a partir de três vertentes: eloquência sinestésica, elegância visual e adequação à idéia musical que se quer transmitir (MACHADO, 2000, p.162). Aqui, cabe restringir o gesto a “todo movimento corporal que adquire um papel significativo na interpretação musical. Ele se distingue, portanto, dos

movimentos involuntários ou não-expressivos do intérprete (como virar a página de uma partitura)” (MACHADO, 2000, p.162).

Como no videoclipe, os papéis de intérprete e personagem da trama se confundem, a análise dos gestos atinge também a encenação dramática, a qual tem uma amplitude maior no que concerne ao “contar uma historia no clipe” e à participação na lógica de veiculação do *star system*.

Encenação dramática e construção do figurino

A presença da trama no videoclipe pode marcar uma vinculação ou uma disjunção em relação à letra da canção. E seja qual for o caminho a ser seguido, ele vai ser determinante no processo de produção de sentido da música. A trama requer a encenação dramática, a qual, por seu turno, sustenta-se também na construção do figurino. Dois processos que envolvem a mediação entre aspectos musicais e entorno midiático.

A encenação dramática num produto audiovisual não depende, exclusivamente, da atuação do “ator”. Os planos escolhidos para captação de imagens, os movimentos de câmeras utilizados, a iluminação, os recursos de alteração de cor e produção de efeitos também compõem o drama. Além disso, o processo de montagem fica vinculado à estrutura emocional da cena. Neste caso, a edição pode comprometer o desenrolar da “história” e, conseqüentemente, o grau de envolvimento e participação do espectador.

A construção de uma trama para um videoclipe também não segue apenas às solicitações do “drama” musical, mas precisa atender a uma correspondência entre a *persona* que vai ser configurada e a identidade do ídolo. Neste ponto, o figurino pode recorrer a clichês e estabelecer uma relação, por exemplo, com a iconografia e outras marcas genéricas da manifestação musical. Neste percurso, haverá uma tensão entre as relações de autenticidade e cooptação com as características genéricas da canção e sua visualização no formato videoclipe.

Cenários sonoros x cenários visuais

Já foi apontado neste trabalho que os elementos constitutivos da música e as categorizações genéricas oferecem cenários sonoros²⁸ para a canção, os quais são espacializados no processo de consumo da música. O videoclipe, entretanto, constrói, imageticamente, estes espaços, aderindo ou negando as sugestões inscritas na canção.

A própria estrutura musical evoca sensações que estão conectadas com determinadas atmosferas. A estrutura rítmica –melódica da balada, por exemplo, remete à nostalgia, à solidão, solicitando uma ambientação mais intimista. Mas, a produção de sentido na música popular massiva provém também da experiência sócio-cultural do ouvinte e não fica refém de uma configuração imperativa da canção. Assim, a música eletrônica indica como cenários os ambientes de *raves* e espaços *clubbers*, já o *axé music* direciona para o carnaval, as festas de largo e shows dançantes. É importante ressaltar que:

(...) não se trata necessariamente de cenários presentes em mapas tradicionais. É possível falar dos cenários épicos do *heavy metal*, do sertão do baião, da Jamaica do *reggae* ou da metrópole do *rap*; na verdade esses exemplos não são referências a territórios em sentido tradicional, e sim, espaços associados a certas sonoridades, ou melhor dizendo, paisagens (com suas contradições, anseios e faltas) presentes na música popular massiva. (JANOTTI Jr; SOARES, 2005, 3)

3.4 Os modos de estruturação do videoclipe

O entrosamento entre elementos musicais e imagéticos no videoclipe suscita algumas perguntas, de certa forma, já insinuadas ao longo deste capítulo. Se o videoclipe corrompe, em algumas situações, o percurso convencional do contar uma história; se, para além de embaralhar a ordem do início/ meio/ fim, este audiovisual recorre a outras estratégias de montagem ou composição de imagens, de que maneira se pode abordá-lo sem perder de vista tanto sua filiação ao cinema e à tv, quanto às rupturas por ele instauradas?

²⁸ Janotti Jr. trabalha com o conceito de cenários inscritos, inspirado na noção de dicção da canção, desenvolvida pelo semiótico Luis Tatit. Para Tatit, as dicções surgem a partir do entrosamento entre melodia e letra.

Um olhar rápido sobre a produção atual de videocliques revela produtos que transitam entre dois pólos ou filiam-se a um deles: num extremo, a tentativa de contar²⁹ uma história no tempo limitado e imposto pela música popular massiva e, no outro, a junção entre imagem e som para provocar sinestesia. No intervalo das estratégias usadas para contar uma história àquelas desenvolvidas para provocar sinestesia, pode-se tratar da tensão entre imagem e som no videoclipe.

Com referência nos extremos (videoclipes que contam histórias e videocliques sinestésicos) e levando em consideração a possibilidade de formatações mistas e de hibridismos entre estes dois pólos, este estudo localiza um lugar de abordagem do videoclipe, que contempla a interação imagem/som como constituinte e definidora do audiovisual. E para entrar neste "lugar", a música popular massiva, contemplada em suas dimensões plásticas e mediáticas, é um guia para acessar a configuração imagem/som no clipe.

A idéia é transpor os comentários ligeiros que tratam o videoclipe apenas como produto que preza pela fragmentação e falta de linearidade, a fim de localizar como se dá a conexão entre ritmo musical e ritmo de edição de imagens, a princípio, em dois modos extremos de videoclipe (os sinestésicos e os que propõem contar uma história). Neste viés, é possível vislumbrar que a montagem "tradicional" pode ter prioridade sobre a mixagem de cenas; e a imagem dividir a tela com a composição simultânea de planos³⁰, entretanto, uma característica deve atravessar os diferentes modos de estruturação do videoclipe: a reverberação da música popular massiva na composição imagética do audiovisual.

²⁹ Nos tomos I, II e III de *Tempo e Narrativa*, o filósofo francês, Paul Ricoeur, trata da narrativa (do contar uma história) como tessitura da intriga, agenciamento de ações. Ricoeur salienta que a função mimética da ação é exercida de preferência no campo da ação e de seus valores temporais. Para ele, a narrativa, entendida enquanto estruturação e não estrutura, comporta três semelhanças miméticas: Mimese I (preconfiguração) - é o tempo da ação ou vivido; Mimese II (configuração) - é o tempo da invenção - ou armação - da intriga e Mimese III (reconfiguração) - o tempo de leitura, encontro do mundo do texto com o mundo do leitor. O autor trabalhou com gêneros duros, como a epopéia e o drama, e seu conceito não abarca as especificidades de produtos como o videoclipe, que tensionam imagem e som para produção de sentido. Ainda que o videoclipe não seja a tessitura de uma intriga, no sentido lançado por Ricoeur, é identificada uma composição, uma poesis que se permite seguir. E essa composição é tensa e engenhosa, porque ainda que seja possível localizar as estratégias de endereçamento do cinema e da tv, se este produto "conta histórias" o faz de forma diferente, respaldado também pelas convenções do universo da música popular massiva.

³⁰ Philippe Dubois (2004) questiona a transposição, sem ressalvas, de termos do vocabulário cinematográfico para o estudo de vídeo. Para o autor, a imagem que sai da película para as mídias eletrônicas ganha uma nova tessitura, a qual não comporta o uso de expressões como plano e montagem. Dubois defende o uso da palavra mixagem ao invés de montagem, quando ocorre a utilização de procedimentos como sobreimpressão, janelas e incrustação. Dubois sugere também um avanço e uma flexibilização para que a imagem seja pensada como composição, e não como plano. Nesse contexto, o olhar único e estruturante é substituído pelo princípio de agenciamento simultâneo das visões. (DUBOIS, 2004)

4. O VIDEOCLÍPE A PARTIR DA NOÇÃO DE NARRATIVIDADE

4.1 Entre a fragmentação e a linearidade: alternativas para abordagem do videoclipe

Grande parte das abordagens sobre o videoclipe considera que este produto marca uma ruptura com a narrativa tradicional da literatura, cinema e tv, para apresentar uma organização estrutural, afiliada à fragmentação e ausência de linearidade. A rotulação sem restrições torna-se falaciosa, quando é observado um demonstrativo diversificado de videoclipes e percebe-se que muitos mantêm histórias que atendem, por exemplo, ao desenvolvimento da trama, a partir de “ruptura, ação e resolução”.

Assim, não é possível mais enquadrar o videoclipe apenas como um produto marcado pela falta de linearidade. Para entender o clipe é preciso contextualizá-lo dentro da lógica dos “sistemas narrativos da música pop” (GOODWIN, 1992). Numa tentativa de flexibilizar o conceito de narrativa³¹ e dar conta também das manifestações culturais mais contemporâneas, Fabbri desenvolve a idéia de narratividade. “Chamaremos narratividade a tudo o que se apresenta cada vez que estamos diante de concatenações e transformações de ações e paixões”, (FABBRI, 2000, p.57).

³¹ Um dos principais estudiosos do conceito de narrativa, o filósofo francês Paul Ricoeur, desenvolveu suas hipóteses a partir da articulação entre as reflexões sobre o tempo, em Santo Agostinho, e a tessitura da intriga, em Aristóteles. Ricoeur propôs reparar duas fissuras: conferir à narratologia um aspecto temporal e oferecer ao tempo uma extensão. Segundo este autor, para medir o movimento (a ação) é necessário tecer uma intriga, agenciar fatos e retirar da multiplicidade um certo encadeamento. Este processo de síntese ou de tessitura da intriga é a narrativa. A intriga, portanto, “toma conjuntamente” e integra numa história inteira e completa os eventos múltiplos e dispersos e assim esquematiza a significação inteligível que se prende à narrativa considerada como um todo (RICOEUR, 1994, p.10). Para o filósofo, o tempo torna-se tempo humano, quando articulado de forma narrativa. Ricoeur recupera e refina a idéia de Aristóteles da intriga enquanto mimese da ação para trabalhar com a perspectiva de uma imitação criadora.

Ainda que o videoclipe não seja a tessitura de uma intriga, no sentido lançado pelo filósofo francês Paul Ricoeur nos três tomos de Tempo e Narrativa, é identificada uma composição, uma poesis³² que se permite seguir. E essa composição é tensa e engenhosa, porque mesmo valendo-se de estratégias de endereçamento do cinema e da tv, este produto “conta história” de forma diferente:

Portanto, se nós inserirmos o videoclipe no contexto da narrativa da música pop, nós vamos começar a ver a lógica estrutural diferente do trabalho. É visível que a música pop utiliza um modo de endereçamento direto (...) Estas convenções que são mostradas pelos cantores e músicos quando olham na câmara e falam diretamente para nós. (GOODWIN, 1992, p.77) .

As convenções ditadas pela música pop são elos entre a produção e o consumo do videoclipe e trazem à tona questionamentos que minam a estrutura da narrativa tradicional.

Recortar aqui esta classificação tem a proposta, particular, de mostrar como a composição, a poesis (o ato poético) no videoclipe escapa ao que Ricoeur considera uma tessitura da intriga. Enquanto configuração o clipe funciona, porque extrai da sucessividade algum tipo de agenciamento, em contrapartida traz uma lógica peculiar de resolver, ou deixar em suspenso, os conflitos, a qual opera um agenciamento pela repetição e institui uma estruturação, calcada nas convenções do pop.

Aqui, pode-se retornar a Fabbri³³ e recuperar o conceito de narratividade dentro do processo de produção de sentido do videoclipe. É importante neste momento seguir, com mais parcimônia, a reflexão do autor. Fabbri ressalta que na “acepção semiótica tradicional, do tipo semiológico com dominante lingüística, o estudo da narração se identifica com o estudo dos relatos no sentido comum do termo: oral ou escrito” (FABBRI,1993, p.57).

O autor propõe tirar o foco do relato e colocá-lo sobre as relações: “concatenações e transformações de ações e paixões”. Essa perspectiva, entretanto, não se trata de algo novo, já estava dada na Poética de Aristóteles. O filósofo

³² O termo é usado, aqui, para referir-se aos “programas ou projetos de formação ou estruturação da obra de arte onde se inscrevem as intenções operativas dos produtores de obra de arte, da música à literatura, da arquitetura às artes plásticas”(Gomes, 1996)

³³ Fabbri (2000) propõe um giro semiótico: “devemos de novo definir a semiótica não como um estudo dos signos, sim como uma indagação com vocação científica dos sistemas e processos de significação”.

referia-se à tessitura da intriga, enquanto estruturação, não estrutura. “(...) Em nossa cultura há uma certa estabilidade, há uma larga duração que permite o advento de novas teorias em antigas hipóteses de investigação”, explica Fabbri (1993, p.57). A partir deste percurso já insinuado na obra de Aristóteles, a narratividade é, então, compreendida por Fabbri como “uma ato de configuração de sentido” que pode manifestar-se para além do relato:

(...) é, radicalmente, um ato de configuração de sentido variável de ações e paixões; ações e paixões que podem estar organizadas desde o ponto de vista da forma e seu conteúdo, a saber, de sua semântica, e podem ser manifestadas por uma forma expressiva distinta (verbal, gestual, musical, etc). (FABBRI, 1993, p.58)

Forma expressiva, então, é indissociável da forma do conteúdo: “é completamente distinto expressar uma narratividade com música, a saber, com certo tipo de sons, e expressá-la com palavras” (FABBRI, 1993, p.58). Deste modo, a narratividade não é uma propriedade do relato, mas das relações que são estabelecidas entre os diferentes elementos envolvidos numa forma expressiva para configurar o sentido. Fabbri é objetivo e diz que a narratividade “está presente em cada trama de ações e paixões³⁴ organizada com vistas a uma realização dos sujeitos e objetos, dos valores, portanto, que estão em jogo” (FABBRI, 1993, p.58).

O conceito de narratividade amplia a noção de narrativa, ao contemplar uma reciprocidade entre forma de expressão e forma de conteúdo. É possível falar em narratividades, assim mesmo, no plural, uma vez que o ato de configuração de sentido na música não é o mesmo do romance ou novela televisiva: “não pode ser certo que existam pensamentos que permaneçam iguais quando se expressam com formas expressivas distintas” (FABBRI, 1993, p. 58).

A noção de narratividades permite abordar a temática da estruturação do videoclipe. Quando Goodwin destaca que o clipe escapa aos modelos tradicionais de narrativa, já consagrados no cinema, televisão e literatura, ele não evidencia apenas uma constatação, mas aponta um caminho: a contextualização do videoclipe nos sistemas narrativos da música pop:

³⁴ Para Fabbri, “o efeito da ação do outro é um afeto, ou melhor dizendo, uma paixão. A paixão é o ponto de vista de quem é impressionado e transformado com respeito a uma ação” (FABBRI, 1993, p.61)

O videoclipe, então, desafia os termos do debate sobre o “texto realista clássico” derivado dos estudos em cinema a partir de duas vertentes. Primeiro, a música em si conclui com êxito a resolução através da repetição, mais do que pelo desenvolvimento linear. Segundo, as letras das canções, freqüentemente, operam sem qualquer desenvolvimento temporal – e se a história for contada em palavras do início ao fim, o método do contar é certamente inteiramente diferente do encontrado no cinema ou na tv (GOODWIN, 1992, p.84)

Pode-se, então, pensar numa narratividade da música, como diria Fabbri, ou numa “resolução estrutural” da música, para Goodwin, como âncora de produção e consumo do videoclipe. “Por resolução estrutural, eu entendo a organização de músicas em torno das fórmulas clássicas tanto com versos e refrões, quanto com a totalidade mesmo da canção” (GOODWIN, 1992, p.80). Mas, não se pode perder de vista que o videoclipe é um audiovisual e sua composição se dá na relação entre imagem e som, desta forma, só se pode falar em narratividade no videoclipe a partir deste entrosamento. Alguns questionamentos provocam e instigam a pesquisa: Se há uma narratividade na música, esta reverbera na imagem? Se não reverbera, ainda assim podemos falar de narratividade no videoclipe? Se a música não apresenta uma trama, mas a imagem a desenvolve, podemos falar numa narratividade por contaminação? E quando não há trama, apenas a junção de elementos para provocar sinestesia? Por hora, vale salientar os aspectos da estruturação da música pop, desde sua tendência à reiteração até a maneira como apresenta resoluções.

4.2 O “contar” na música popular massiva e no videoclipe

A canção popular massiva é repetitiva por excelência e isso não constitui um demérito, mas uma propriedade do formato, elaborado para capturar o ouvinte. A música pop utiliza outras estratégias de captura: a localização do título da canção, geralmente, no refrão, momento da música feito para promover o “cantar junto” e a realização dos percursos melódico-rítmico em um tempo médio de três minutos, . Esse tempo de execução da canção constitui a base estrutural do videoclipe, que, muitas vezes, ao associar imagem e som atende à demanda de reiteração da música pop. Isso se dá, por exemplo, com a criação de *ganchos imagéticos* no

refrão: quando a presença dos músicos e/ou disposição de imagens impactantes tornam-se eficazes na captura do telespectador.

Compreender, portanto, o que Goodwin denomina de “sistemas narrativos da música pop” é uma etapa importante e imprescindível para o estudo do videoclipe. Mesmo estabelecendo algumas rupturas com as formas tradicionais de narrativa, o videoclipe segue essa estruturação da música pop, que já era conhecida pelo público. E foi este reconhecimento que serviu como alicerce e plataforma para a consolidação do videoclipe como mais um produto da indústria fonográfica.

O prazer do reconhecimento no consumo dos videoclipes aconteceu, principalmente, pela estruturação reiterativa da música pop. E essa repetição ocorre em três níveis: com a música, entre as músicas e nas mídias de divulgação (GOODWIN, 1992, p.79). No primeiro nível, observa-se que a canção popular massiva é baseada na repetição de elementos como estrofe, refrão e ponte. Rotineiramente é encontrada a seguinte estrutura na música pop: introdução>estrofe1>ponte> refrão> estrofe2> ponte> refrão> solo>ponte> refrão. O refrão, como visto antes, solicita a memorização e participação do ouvinte, além disso, é o elemento estrutural que serve como baliza aos outros.

No segundo nível, percebe-se que a repetição se dá também entre as músicas pop. É como se houvesse um modelo, referência que legitima uma semelhança entre melodias, ritmos, letras, *riffs*³⁵ de guitarra etc. E para concluir, há ainda a repetição da música pop em diferentes mídias de divulgação. A mesma canção pode ser tema de novela, trilha sonora para filme, além de tocar nas rádios e ser capturada, facilmente, na Internet.

Tendo em vista que toda a estruturação da música pop é calcada na repetição, fica em suspenso o questionamento sobre como aparecem os conflitos e resoluções nesta organização. Embora haja desvios em relação aos princípios da narrativa realista e do realismo, o distanciamento não chega à totalidade. Em primeiro lugar, é preciso deixar claro que conflitos e resoluções existem, mas são lançados e resolvidos simultaneamente (GOODWIN, 1992). Por conta, inclusive, desta constante e inevitável reiteração, muitas vezes, os conflitos que surgem na letra são resolvidos na melodia; a entrada de um determinado instrumento musical pode demarcar um outro estágio da “trama”; no desenvolvimento harmônico, o

³⁵ “O riff é um padrão rítmico ou melódico curto repetido muitas vezes, enquanto as mudanças acontecem junto com a música” (SHUKER, 1999, p.35)

refrão pode ser resposta às indagações expostas nos versos; enfim, as possibilidades são tantas que não seria possível relatar aqui tamanha multiplicidade. E quando são relacionados elementos imagéticos aos musicais, essa dinâmica de conflitos e resoluções mantém o mesmo padrão, ou seja, continua a existir, mas seguindo uma “ordem” já prevista na estruturação pop.

O narrador é outro ponto de desencaixe entre as narrativas tradicionais no cinema, tv e literatura e a configuração no videoclipe. Mais uma vez, no primeiro momento, é preciso considerar a canção pop. A letra desta canção sempre envolve duas dimensões: o conteúdo das palavras e a “voz”, presentificação, de quem está cantando (Frith,1999). De uma maneira geral, “o endereçamento lingüístico da letra da música pop é distinto de outros discursos da *mass media*” (GOODWIN,1992, p.79). É que, na música, não há a distinção entre autor implícito e autor real, a própria natureza da música requer a presença física do narrador. Ela chega até o ouvinte “diretamente, pela boca e instrumentos dos músicos, os quais não são completamente mediatizados (como na câmera narrativa no cinema e na televisão)” (GOODWIN,1992, p.75).

Essa propriedade da canção pop estimula algumas confusões na audiência. Muitas vezes, cantores precisam explicar, em entrevistas, que, ao cantar determinada música, não expõem os próprios sentimentos, mas interpretam um personagem. Esse tipo de resposta advém dos questionamentos que surgem, quando o cantor pop é a primeira pessoa da narrativa na canção, assumindo desta forma, simultaneamente, as posições de personagem e narrador. Há também a outra situação, na qual a letra da canção em segunda ou terceira pessoas é endereçada, diretamente, ao ouvinte.

Quando a canção é associada à imagem do cantor em cena no videoclipe, os questionamentos apontados acima são tonificados. Para dissecar esta ciranda de personagens e narradores, interpretada pelo cantor pop, Goodwin (1992) traça paralelos entre o cantor, o apresentador de telejornal e o ator de cinema, numa tentativa de buscar aproximações e diferenças para situar o lugar do cantor pop.

Como a música pop utiliza um endereçamento direto ao ouvinte (seja pela voz do cantor e/ou pela letra da canção), o olhar direto para a câmera faz parte desta estratégia de aproximação e de construção de uma relação de intimidade. O apresentador de um telejornal “olha” para o telespectador com o propósito de estreitar vínculo e estabelecer um relacionamento de confiança. Com intenção

similar, de provocar intimidade, o cantor pop também “busca os olhos” do fã. Quando este cantor, além de intérprete da música, é também personagem, o olhar para a câmera não constitui uma quebra ficcional, mas uma filiação à estratégia de endereçamento da própria música pop. O olhar para a câmera também remete ainda para a apresentação ao vivo, uma manifestação expressiva, cujo sentido é comungado entre fãs e cantores. Além disso, assim como o ator de cinema, o cantor pop também “vive” diferentes personagens, mas já possui uma imagem, uma unidade enquanto integrante da cena pop, que perpassa, suplanta ou esmaga as suas diferentes interpretações.

Aqui, mais uma vez, são apresentados indícios que comprovam as apropriações que o videoclipe faz das estratégias de endereçamento do cinema e da tv. O videoclipe se equilibra nesta balança entre as heranças, as negações e as alterações que faz dos meios audiovisuais precedentes, todavia, produz sentido, especialmente, porque expressa e reflete, no tensionamento entre música e imagem, as propriedades do pop³⁶, com as quais a audiência está extremamente familiarizada.

4.3 Do tensionamento entre música e imagem: sinestesia, ritmo e narratividade (a conexão entre ritmo da música e ritmo de edição)

Do caminho percorrido até aqui, é possível inferir que a visualização do videoclipe é explicada pela sua relação com a música em duas dimensões: 1) pela propriedade sinestésica e 2) pela estruturação narrativa do pop e sua estratégia de endereçamento. A partir do momento que se considera elementos imagéticos e elementos musicais, em conexão, surgem as indagações: Que aspectos da música são enfatizados na (pela) imagem? Sobre que elemento musical recai a ênfase da edição de imagens?

Essa relação entre imagem e som no audiovisual não constitui, *a priori*, uma unidade, é marcada por tensionamentos e conflitos, presentes também no videoclipe. Na intenção de avançar na abordagem dessa interação no videoclipe,

³⁶ E quando nos referimos a pop tratamos não apenas da música, mas também da economia organizacional da indústria musical.

Goodwin (1992) reconhece três códigos da música pop, a saber: música, letra e iconografia. Esses códigos seriam a referência para análise da visualização da canção no videoclipe. Entretanto, mesmo apontando três pontos de entrada no assunto, Goodwin explora apenas um deles: a relação entre imagem e mensagem da letra da música. A partir deste recorte ele nota três tipos de relação: 1) Ilustração: a narrativa visual conta a história da letra da canção; 2) Amplificação: o clipe introduz novos elementos que não entram em conflito com a letra da canção, mas associa novos sentidos e 3) Disjunção (intencional ou não) imagem e letra não têm nada em comum. Foram localizados dois tipos: a disjunção em que as imagens não têm relação aparente com a letra e a disjunção em que a narrativa visual contradiz a letra, muitas vezes minimizando-a, ainda que de forma não intencional.

É importante salientar que um único videoclipe pode explorar essa relação entre imagem e letra da música de formas variadas, transitando da ilustração para amplificação e, até mesmo, recorrendo à disjunção. Essa classificação não prevê categorizações estanques e admite os modelos mistos, assumindo, inclusive, a possível necessidade de criar outras classificações para abarcar formatos que não foram contemplados nos modelos apresentados. Apesar desta flexibilidade, a abordagem proposta pelas categorias, criadas por Goodwin, é muito limitada e restringe as potencialidades do videoclipe, enquanto um produto audiovisual.

Na procura por uma abordagem mais ampla desta conexão entre imagem e som no videoclipe, o conceito de “valor agregado”, tratado por Chion (1993), revela-se promissor:

Por valor agregado designamos o valor expressivo e informativo com o qual um som enriquece uma imagem dada, fazendo crer na impressão imediata de que ela se tem recordado do que ela mesma se conserva, que esta informação ou esta impressão se desprende de modo “natural” do que se vê, e já está contido na própria imagem. (CHION, 1993, p.16)

Ao desenvolver o conceito, Chion apontou o “som” como agente da agregação de valor à imagem. Tendo como objeto de pesquisa o cinema, o autor canalizou energias para demonstrar que, no estudo do audiovisual, a imagem não deve ser priorizada em detrimento do som. Andando na contramão da maior parte dos trabalhos na área cinematográfica, que se detêm nos aspectos imagéticos, Chion destacou o papel crucial e indispensável do áudio.

Apesar de o autor referir-se apenas ao som como “agregador de valores”, este trabalho propõe utilizar o conceito em via dupla, ou seja, elementos musicais podem agregar valores às imagens, assim como as imagens podem agregar valores à música. Esticar o conceito a tal ponto não se propõe uma subversão³⁷, mas a tentativa de, no estudo do videoclipe, considerar música e imagem importantes na mesma proporção, ainda que, em momentos distintos, um esteja em maior relevância que o outro. Assim como o som pode fazer a imagem ganhar força expressiva, se pensarmos no clipe, o mesmo pode ocorrer no caminho inverso. O jogo do “dar e pegar”, sugerido pelo Mundy (1999) para entender como acontece a relação entre música e imagem no videoclipe, tem nesse conceito um princípio explicativo. Que elementos musicais têm seus valores agregados pela imagem? Formulando nos termos de Mundy: o que a música “dá” e a imagem “pega”? Os questionamentos, obviamente, podem ser feitos também na ordem inversa.

O conceito de valor agregado vem colado a uma outra noção: “pontos de sincronização”. O fenômeno dessa associação de valor marca o ponto de sincronismo som/imagem, “que permite estabelecer uma relação imediata e necessária entre algo que se vê e algo que se ouve” (CHION, 1993, p.17). O costume, o olhar treinado do telespectador, conduz à impressão de que os pontos de sincronização são “naturais” e desprovidos de interesses audiovisuais, a proposta aqui é salientar o contrário. A partir dessa noção de pontos de sincronização pode-se decompor a música e a imagem em, respectivamente, aspectos musicais e aspectos imagéticos e, assim, verificar quais desses aspectos provocam sincronia entre si. O exercício de localizar os pontos de sincronização é também o de apreciar a música e a imagem em “camadas” produtoras de sentido e promover o intercâmbio entre elas:

Um ponto de sincronização é, na cadeia audiovisual, um momento relevante de encontro síncrono entre um instante sonoro e um instante visual; o ponto no qual o efeito de “síncrese”³⁸ está mais acentuado: como um acorde musical mais afirmado e mais simultâneo que os demais em uma melodia (CHION, 1993, p.61)

³⁷ O próprio Chion considerou a reciprocidade do “valor agregado”: “se o som faz ver a imagem de modo diferente ao que essa imagem mostra por si mesma; a imagem, por sua parte, faz ouvir o som de modo distinto a como este ressoaria somente na escuta” (CHION, 1993, p.31).

³⁸ Síncrese é um neologismo forjado a partir da combinação das palavras “sincronismo” e “síntese”. Trata-se, segundo o autor, “da soldadura irresistível e espontânea que se produz entre um fenômeno sonoro e um fenômeno visual momentâneos, quando estes coincidem em um mesmo momento, independente de toda lógica racional” (CHION, 1993, p.65).

No consumo de um videoclipe, os pontos de sincronização podem passar despercebidos, como se fossem produtos de uma relação automática e inevitável, mas é preciso salientar que eles estão a serviço da produção de sentido e do ritmo do audiovisual. Além de responder pela dinâmica do videoclipe em geral, os pontos de sincronização influenciam também na produção de sentido de uma determinada cena. É necessário, aqui, reduzir o passo para cercar, com mais cuidado, a função dos pontos de sincronização.

Em primeiro lugar, o ponto de sincronização é uma evidência da idéia de sinestesia. Se a uma determinada imagem é acrescentado um som que parece ter sido dela emanado, tem-se nessa operação um demonstrativo de que, na própria imagem, já há uma latência, em forma de solicitação, do áudio. Há pouco, esta pesquisa discorreu sobre a visualização, enquanto parte do processo de produção de sentido da música.

Com base na pesquisa de Goodwin, foi mostrado de que maneira os elementos musicais dão pistas para a visualização no videoclipe. As pistas, quando acatadas, transformam-se em candidatas a pontos de sincronização. Nesta perspectiva, a própria música já sugere os pontos de sincronização para o videoclipe, uma vez que ela precede a concepção do clipe e é base para a captação e edição de imagens e execução dos efeitos de pós-produção.

Pensar na estrutura reiterativa da canção pop, que consiste na repetição de elementos como refrão, verso e ponte, é vislumbrar também outras articulações de aderência aos pontos de sincronização. A aparição (ou não) dos pontos de sincronização no decorrer de um videoclipe pode ser pautada pela própria estruturação da música. Os efeitos de “síncrese” podem ser reservados, por exemplo, para os refrões e pontes, ou acentuados durante os solos. E é justamente o bailar, cadenciado ou não, entre presença e ausência dos pontos de sincronização que vai influir no ritmo do videoclipe. E num produto audiovisual, o ritmo não é propriedade nem da edição imagética nem da música, mas da conjuntura, da relação entre ambos (CHION, 1993).

4.4 Narratividade no videoclipe: o tensionamento entre ritmo de edição e ritmo musical

Por questões mais analíticas, vamos tratar, separadamente, do ritmo na música e do ritmo na edição de imagens para, depois, abordar em que instância o entrosamento dos dois define o audiovisual. Na canção popular massiva, o ritmo não é uma propriedade única da estruturação reiterativa, mas pode ser compreendido, principalmente, como "(...) organização musical do tempo" (FRITH, 1996, p. 153). Desta maneira, envolve a repetição do pop e especificidades imanentes à música, que a filiam a um determinado gênero musical.

A repetição confere à canção pop uma demarcação narrativa e também uma configuração midiática, esta última regida pelo consumo massivo. Mas a mesma estruturação, modelada pela repetência, atende ao axé music, ao rock pop, ao sertanejo, ao forró e às canções românticas, não sendo, portanto, o definidor do ritmo de uma determinada canção. Tão importante quanto considerar a reiteração, é compreender que "o ritmo está intimamente ligado à conformação temporal dos sons" (JANOTTI Jr, 2005b, p8). A música captura e transporta o ouvinte a algum lugar, através do seu desdobramento. E essa dimensão temporal é espacializada na apreciação. Uma maneira de detectar isso é através da dança, que já está prevista no gênero musical e constitui uma interpretação rítmica da canção:

(...) Meu ponto principal é que para a audiência de música popular massiva o modo mais fácil de entrar na música é quase sempre através do ritmo, através de movimentos regulares do corpo (nós todos podemos participar da ação percussiva da música, mesmo se nós não tivermos quaisquer habilidades musicais). (FRITH, 1996, p.142).

Falar da dança neste momento do trabalho serve como "metáfora" à compreensão dos padrões rítmicos da canção. E assim como o ouvinte responde ao ritmo da música, através do ato de dançar ou ficar parado, a edição de imagens também pode "bailar" na intensidade e frequência deste mesmo ritmo, além de ignorá-lo ou usá-lo como referência para uma subversão.

Quando o foco é tirado do ritmo musical e direcionado à edição de imagens, sem considerar ainda a interação, temos que, na imagem, o ritmo responde "pela ênfase dramática de um plano em relação a outro" (DANCYGER,

2003, p.380). Na edição, cabe ao ritmo conduzir o espectador em sua resposta emocional à obra. Do ritmo acelerado ao lento, há a possibilidade de provocar uma gama de efeitos que transita da intensidade à sonolência.

Na edição de imagens, o primeiro passo é a certeza do que se pretende com uma seqüência como um todo. A partir desse acordo entre editor e diretor, alguns recursos são usados para compor ritmo: o tempo de duração de cada plano; tratamento de imagens para saturar determinadas cores ou retirar delas a força expressiva; o tipo de transição usado entre as seqüências (pode ser desde o corte seco até os efeitos de transição, como fusão, *fade in* e *fade out*, etc), entre outros.

Para garantir a ênfase dramática da seqüência de imagens, é preciso ter em conta não apenas o tempo de duração de cada plano (ou “composição de imagens”), mas também o momento em que deve ser colocado na seqüência para “não perder” o ritmo. Se o plano geral tem mais detalhes e merece um tempo maior de apreciação? Se o close-up vai instigar um sentimento importante para o envolvimento do telespectador? Se o plano subjetivo é mais relevante que o objetivo? Se o *insert* deve ter mais ou menos tempo de duração? São questionamentos, cujas respostas estão afinadas com o ritmo da edição imagética. Além disso, elementos internos à cena podem influenciar neste ritmo, sem que haja a necessidade de mudança de *takes*. O movimento de personagens ou de algum ‘objeto’, a presença de cores fortes e saturadas, o apagar ou acender de luzes também influenciam na maneira como o telespectador responde. Isso sem citar que é bem diferente sair de um plano para o outro, usando corte seco e fusão, só para referendar dois dos recursos de transição de imagens. Enquanto o primeiro pode ser “duro” e agressivo, o segundo traz a sensação de suavidade e serve como deixa para a passagem do tempo e mudança de locação. O *fade out*, por sua vez, pode indicar o fim de uma seqüência e oferecer ao telespectador um “tempo para respirar”, depois de uma carga emocional grande (DANCYGER, 2003).

Amputar o ritmo musical do ritmo de edição de imagens é aniquilar a possibilidade de apreender e compreender o videoclipe. É no tensionamento entre esses dois ritmos que se constitui este audiovisual. As regras que regem o ritmo musical e aquelas que norteiam o ritmo imagético entram em negociação, quando há a reunião entre imagem e música no clipe. E nesta negociata, não se pode afirmar que cabe à edição de imagens, por exemplo, a ênfase dramática; nem tampouco,

inferir o ritmo do clipe a partir do tempo de duração de cada plano ou composição de imagens.

A chave de acesso ao videoclipe, portanto, não está nas narrativas habituais do cinema e da televisão, porque encontra-se no ritmo, ou seja, numa narratividade construída a partir do encontro tenso entre ritmo musical e ritmo imagético. Como foi dito anteriormente, o ritmo, no videoclipe, não é nem especificamente sonoro, nem visual:

Em outros termos, quando um fenômeno rítmico nos chega por um caminho sensorial, este caminho, vista ou ouvido, não é mais do que o canal pelo qual nos chega o ritmo. Depois de haver entrado no ouvido ou olho, o fenômeno nos afeta em alguma área cerebral conectada com as áreas da motricidade e somente neste nível é ritmicamente decodificado. (CHION, 1993, p.130).

A narratividade do videoclipe é configurada a partir do ritmo, o qual se desenvolve também pelo jogo entre presenças e ausências dos pontos de sincronização. E o ponto de sincronização consiste numa manifestação da sinestesia, onde “não se deve confundir o som e a imagem com o ouvido e a vista” (CHION, 1993, p.128). A sinestesia, por sua vez, é a noção chave para compreender o videoclipe, ou seja, e parte essencial no processo de produção de sentido do clipe.

Se foi legado, a partir de Fabbri(1999), que a narratividade é um ato de configuração de sentido, que pressupõe uma reciprocidade entre forma de expressão e forma de conteúdo, tem-se, aqui, argumentos para inferir que a narratividade do videoclipe é acessada a partir das noções de ritmo e sinestesia e do conceito de pontos de sincronização.

4.5 Entre a fragmentação e uma “nova” linearidade: o videoclipe

Ao concluir que o videoclipe escapa, na maioria das vezes, às regras e normas das narrativas habituais da literatura, cinema e televisão e instaura uma narratividade a partir do ritmo, não se inicia uma labuta para mapear uma ruptura ou reservar ao clipe uma posição de total novidade. Como vem sendo mostrado ao longo deste trabalho, o audiovisual em questão filia-se às “estruturas narrativas do pop” e também se apropria de estratégias de endereçamento do cinema e da

televisão. Ao longo das últimas duas décadas, entretanto, o clipe revelou-se um espaço simpático às experimentações, o que contribuiu para a disseminação de determinados rótulos, como “fragmentado” e “sem linearidade”.

Para Dancyger (2003), o clipe mantém uma certa fidelidade ao legado recebido da vídeo-arte, do curta metragem e do cinema experimental, ou seja, a necessidade de experimentação. Ao citar o trabalho de diretores como Luís Buñel, Maya Daren e Andy Warhol e compará-lo ao videoclipe, Dancyger salienta que a única diferença entre ambos é “o papel do som, particularmente da música, como a base do formato” (DANCYGER, 2003, p.196). O autor, pesquisador da área de edição e montagem no audiovisual, trata o videoclipe como um estilo, que não tem a necessidade de desafiar a trama, todavia o imperativo de criar um sentimento, a partir da música:

Aqui estão os primeiros elementos estilísticos do videoclipe. A base do formato é a música. A narrativa é o menos importante, o sentimento é o mais importante. Do ponto de vista da montagem, isso traduz-se em fazer o *jump-cut* mais importante do que o corte contínuo. Também implica na centralidade do ritmo. Dado o baixo quociente de envolvimento da narrativa, é no ritmo que está o papel da interpretação. Conseqüentemente, o ritmo torna-se a fonte de energia e de novas justaposições que sugerem anarquia e criatividade. (DANCYGER, 2003, p.193)

Ao reconhecer no videoclipe, primeiro, que o ritmo é o elemento central e, segundo, que não está descartada a possibilidade do “contar” uma história, Dancyger serve como mais um guia para que se olhe o videoclipe não apenas como o lugar da anarquia audiovisual, mas detentor de uma lógica diferenciada. Para Machado:

(...) Na verdade, não existem razões para a obediência aos cânones clássicos de continuidade pela simples razão de que pouquíssimos clipes são realmente narrativos, nos sentidos literário e cinematográfico mais habituais. O que se vê com maior frequência nos clipes é algo assim como um efeito de narração, ou um simulacro de ficção, sugeridos por cenas isoladas, mas que não engrenam jamais uma continuidade narrativa de tipo clássico (MACHADO, 2000, p.180)

Aqui, mais importante do que levantar argumentos para corroborar com esta discussão, é entender como os elementos musicais e os elementos imagéticos

se relacionam entre si para conferir uma narratividade ao videoclipe. A narratividade do clipe está centrada no ritmo (englobando pontos de sincronização e sinestesia), mas o clipe também pode apresentar o desenvolvimento de uma trama, ou seja, contar uma história com referência na lógica “ação-ruptura-resolução”. E neste sentido, demarcam-se dois modelos extremos de videoclipe, levando em consideração, claro, a existência de mais organizações estruturais entre uma extremidade e outra, pontua-se: de um lado: videoclipes com narratividades configuradas a partir do ritmo e da trama; e do outro, videoclipes com narratividades configuradas a partir do ritmo sem a trama.

Em outros termos, consideram-se, em pontos opostos de uma classificação, videoclipes preocupados também em contar uma história - “trata-se de uma nova forma de contar histórias visualmente. Parte narrativa, parte atmosfera, som intenso e imagem rica” (DANCYGER, 2003, p.194) – e videoclipes voltados, prioritariamente, ao envolvimento do telespectador, como diria Dancyger, num determinado (s) “sentimento(s)” da música:

Quando a trama é menos importante, incidente, adquire-se um sentido diferente e o personagem transforma-se no mais importante. Quando a lógica da progressão da trama é menos fundamental, a fragmentação pode ser mais freqüente. O tom, a intercalação de humores, a fantasia, as brincadeiras, o pesadelo, tudo pode ser justaposto mais prontamente porque sua contribuição para a progressão da trama é desnecessária. (DANCYGER, 2003, p.193)

Muitas das características atribuídas ao clipe têm uma dívida, como já mostrado antes, com a música pop. Ao mesmo tempo em que explicita este vínculo e faz dele uma estratégia de aproximação com o público, o videoclipe também busca autonomia. Goodwin (1992) sinaliza alguns dos caminhos através dos quais o clipe é relativamente autônomo: a visualização da música pode ir além do seu significado; o videoclipe busca encorajar o espectador a vê-lo repetidas vezes; o videoclipe pode promover outros produtos (como filmes) e os clipes podem narrativizar/ disparar imagens do ídolo do *star system* que extrapolam qualquer música individualmente. (O autor refere-se ao fato do *star-text* superar o videoclipe, ele dedicou-se ao estudo de casos, como Madonna).

Estas observações de Goodwin inserem o videoclipe numa dimensão mais ampla das estratégias de endereçamento do pop, que é a da indústria fonográfica. O clipe coloca a música e o artista numa rota de divulgação diferenciada, que não é contemplada nem quando a música é tema de programa televisivo (novela, mini-séries, seriados), nem trilha sonora de filme ou sucesso nas paradas das rádios. Esta rota, todavia, é traçada também sob a dinâmica da reiteração, seguindo os mesmos mandamentos da economia da indústria musical.

Goodwin (1992) reconhece na organização narrativa do videoclipe marcas dos códigos da televisão de entretenimento e técnicas de edição e montagem mais comumente usadas pelo cinema, entretanto, o autor não se refuta de ser enfático ao considerar que as regras de visualização do videoclipe podem ser explicadas pela relação com a música: especificamente pela sinestesia e pelos endereçamentos do pop, que envolvem não apenas a questão da estruturação da canção, mas também os aspectos de uma economia organizacional da indústria fonográfica. Por conta disso, o videoclipe não pode ser compreendido com base em uma ou duas apreciações, individualmente. Para a maioria dos consumidores, o clipe é apreciado no contexto da variação de graus de familiaridade com a música, a letra, os cantores pop e suas performances. Por esta razão, a análise não pode se limitar a dissecar o produto em seus aspectos plásticos, é preciso considerar a dimensão midiática, aspectos ideológicos e sociológicos que envolvem a produção e o consumo do clipe.

5. DA ANÁLISE: ASPECTOS PLÁSTICOS E MUDIÁTICOS NOS VIDEOCLIPES DA CANÇÃO “ONE” DO U2

5.1 Passos para o procedimento analítico

Neste trabalho, serão analisados os três videoclipes produzidos, em menos de dois meses, no ano de 1991, respectivamente, por Anton Corbijn, Mark Pellington e Phil Joanou, para a canção “One”, do grupo irlandês U2. A escolha da banda deve-se ao fato de representar um dos maiores fenômenos do pop rock mundial desde a década de 80. Já a seleção dos clipes é justificada pela existência de três audiovisuais para uma única canção. Além disso, o U2 explicitou a relevância dada à produção e divulgação dos videoclipes ao realizar os três produtos em busca do que mais se adequasse às propostas dos ídolos.

O processo analítico será iniciado com a contextualização geral da banda e do álbum *Achtung Baby*, que teve a canção “One” como um dos *singles*³⁹. Já na análise específica de cada videoclipe, será feita a descrição do audiovisual em dois momentos: 1) observação da música e da imagem separadamente e 2) observação da interação entre elementos imagéticos e sonoros. Este procedimento é inspirado na metodologia desenvolvida por Chion (1993) para análise de produtos audiovisuais. Após a descrição, o trabalho segue a seguinte grade desenvolvida a partir das reflexões feitas ao longo deste trabalho:

1) Contextualização : apresentação do entorno midiático, contemplando a dinâmica da indústria musical e *star system*

³⁹ Canção escolhida para a estratégia de divulgação de um álbum. inicialmente, tratava-se do disco de vinil de sete polegadas com canções do “lado A” para serem tocadas na rádio e “lado B” menos apelativas. (Shuker, 1999)

- 2) Visualização das categorizações da canção popular massiva
- 3) Visualização no videoclipe das regras semióticas, econômicas, técnicas e formais do gênero musical
- 4) A partir do contrato audiovisual, localização dos ganchos narrativos
- 5) Identificação dos pontos de sincronização para efeito de sinestesia e abordagem da narratividade (ritmo audiovisual)
- 6) Análise da performance a partir dos elementos: voz, gestos, dança, encenação dramática, figurino e cenários sonoros x cenários virtuais.

As partes que compõem essa grade analítica se interpenetram, de maneira que a análise de um dos seus tópicos perpassa os outros e só se completa nesta interação. Por conta dessa conjunção, o resultado final das análises de cada videoclipe é apresentado numa estrutura mais sucinta: 1) *apropriações genéricas, categorizações da canção e aspectos mercadológicos*; 2) *ritmo audiovisual e* 3) *performance*.

5.2 Contextualização do U2

U2: Da Mount Temple School para o mundo

Seguindo uma trajetória comum a muitas bandas de rock, o U2 começou como uma “brincadeira” de estudantes secundaristas, na primeira escola ecumênica da Irlanda, a Mount Temple Comprehensive School, em Dublin, no ano de 1976. Inicialmente chamada de Feedback, a banda foi formada pelos adolescentes Paul Hewson (Bono Vox), no vocal, Larry Mullen Jr, na bateria, Adam Clayton, no baixo, e os irmãos Dave (The Edge) e Dick Evans, nas guitarras. Eles se reuniram depois que Mullen fez um anúncio solicitando músicos para formação de uma banda. O primeiro ensaio do grupo foi na casa do baterista articulador, depois eles conseguiram um espaço na Mount Temple .

A banda virou The Hype, superou a saída de Dick, ultrapassou os muros da instituição de ensino e, em 1978, ganhou o show de talentos na cidade de Limerick, na Irlanda. Na platéia, estava um dos executivos da CBS, Jackie Hayden, que facilitou a gravação da primeira fita de demonstração do grupo: U2:3. Nesse período,

a banda já havia passado por outra alteração no nome, aceitando a sugestão do músico Steve Averil, da banda punk Radiotors From Space, e mudando a denominação para U2 - identificação de um avião de espionagem dos Estados Unidos.

Vale a associação entre o início da história do U2 e a primeira geração de ouvintes do *rock and roll*, o qual atravessou a década de 50 como uma manifestação musical, preferencialmente, dos jovens secundaristas. Os grupamentos juvenis que questionavam as instituições da sociedade adotavam uma postura de rebeldia e desacordo e começavam a constituir o novo público consumidor do pós-guerra. (JANOTTI Jr, 2003).

A profissionalização do grupo, entretanto, iniciou-se no segundo semestre de 1978, quando Paul McGuinness assumiu o posto de empresário da banda e indicou uma mudança no percurso dos jovens, que se preparavam para entrar na universidade. Os integrantes assumiram o compromisso de gravar as próprias composições e galgaram a divulgação do grupo, abrindo shows de bandas maiores. Em 1979, o U2 gravou o primeiro compacto, com as músicas “Out Of control”, “Another Day” e “Stories For Boys”, que propiciou a realização de shows na Inglaterra, após o contrato firmado com a gravadora Island.

Em 1980, o U2 lançou o primeiro disco, *Boy*. Produzido por Steve Lillywhite, o disco, apesar de bem recebido pela crítica, não emplacou nas paradas britânicas e ocupou a 68ª posição nas americanas. Nos Estados Unidos, o LP circulou, inicialmente, sem a capa original, que trazia a foto de um garoto com a mão na nuca e poderia sugerir uma apologia à pedofilia.

Também sob a produção de Lillywhite, foram lançados *October* (1981) e *War* (1983). Nas composições de *October*, há marcas da vinculação de Bono Vox com a religião católica (Gloria) e também o registro de seu sofrimento pela morte da mãe (Tomorrow). O disco ocupou o 11º lugar nas paradas do Reino Unido, mas não antecipou o sucesso que teria *War*. No terceiro disco do U2, canções como *Sunday Bloody Sunday* e *New Year's Day* alçaram o grupo ao primeiro lugar nas paradas britânicas e também marcaram a entrada definitiva do U2 nos Estados Unidos. O disco traz guitarras mais pesadas, uma bateria mais consistente e pontua uma mudança nas letras das músicas, que começam a tratar de questões sociais e políticas. Durante a turnê americana, a banda gravou o primeiro ao vivo, “Under a Blood Red Sky”, um resumo do trabalho até então.

A produção de “The Unforgettable Fire” (1984) foi assinada pela dupla Brian Eno e Daniel Lanois. O nome do disco foi inspirado numa exposição de pinturas, desenhos e textos elaborados pelos sobreviventes de Hiroshima e Nagasaki. Os trabalhos foram feitos por pessoas de todas as idades, amadores e profissionais. “As imagens das pinturas e os textos me impressionaram tanto que não conseguia tirá-los da minha mente. A influência de tudo isso no disco é subliminar” (Bizz, 1986), confessou Bono Vox. A ligação da banda com as temáticas políticas ficaram evidentes também nas canções dedicadas ao líder Martin Luther King, a exemplo de *Pride*.

O disco “The Joshua Tree” (1987) foi o maior sucesso da banda na década de 80, alcançou o disco de platina na Inglaterra, 24 horas depois de iniciadas as vendas, e ficou, por oito semanas, como número um nas paradas de sucesso britânicas. O êxito do trabalho nos Estados Unidos transformou a banda em capa de uma das principais revistas semanais do mundo, a *Time*. Com “Hattle and Hum” (1989), os irlandeses se aproximaram das sonoridades americanas e tiveram a parceria do *bluesman* B.B.King. No período de divulgação do disco, um documentário homônimo foi lançado nos cinemas, intensificando as estratégias de marketing da banda.

Depois de 10 anos na estrada, os trabalhos seguintes foram guiados pela proposta de reinvenção. A busca por novas sonoridades, a exploração das novas tecnologias e a redução do tom político dos discursos do grupo foram alguns aspectos contemplados. Os discos *Achtung Baby* (1991), *Zooropa* (1993) e *Pop* (1997) estabeleceram o encontro da banda com a música eletrônica e o dance. Os três trabalhos foram divulgados por megaturnês (*Zoo Tv* e *Pop Mart*), que utilizaram os recursos das telecomunicações para a produção de mega-espetáculos do universo pop. Sobre *Achtung Baby*, este trabalho apresenta uma abordagem mais detalhada logo adiante; *Zooropa* foi um disco ainda mais eletrônico que o anterior e contou com um dueto com Johnny Cash na música “The Wanderer”.

Pop, porém, consistiu no mais ousado trabalho da banda. O disco apresentou um U2 dance e contraditório. As mesmas músicas que citaram o nome de Deus 21 vezes também fizeram referência o *ecstasy* (droga usada nas *raves*) na canção “Discothèque”. A turnê *PopMart* começou, no dia 25 de abril de 1997, em Las Vegas, e incluiu mais de 100 shows pelo mundo. “Queremos fazer do palco um supermercado, como se fosse redesenhado por Andy Warhol”, disse Bono Vox,

referindo-se a um dos ícones do pensamento pop. Orçada em mais de 260 milhões de dólares, a *tour* mostrou a banda num visual *clubber*, bem diferente da década passada.

Depois desses discos, que revelaram facetas inovadoras dos ídolos e intensificaram as estratégias mercadológicas da banda, o U2 retomou o rock simples e os *riffs* de guitarra distorcida nos discos “All That You Can’t Leave Behind” (2000) e “How to Dismantle an Atomic Bomb” (2004). O primeiro divulgado pela turnê “Elevation”, título de um dos *singles* do disco, e o segundo pela turnê “Vertigo”, nome também de um dos *singles*.

Durante a finalização de “How to Dismantle an Atomic Bomb”, na França, a banda enfrentou o drama de perder um disco com gravações inéditas. Com receio de que as músicas circulassem pela Internet, os músicos intensificaram o trabalho para antecipar a promoção do disco. Quando chegou ao Brasil, em fevereiro de 2006, o show já tinha sido visto por três milhões de pessoas em 19 países e rendido ao quarteto irlandês o montante de US\$ 300 milhões de dólares. Toda a estrutura e equipamentos usados na turnê pesavam 400 toneladas e foram transportados em quatro Boeings 747 (MARTINS, 2004). A qualidade do áudio aliava-se às imagens reproduzidas por cortina de lâmpadas especiais (LEDs), que funcionavam como pixels e substituíam os telões. Os integrantes do U2 ficavam 3h 17 minutos no palco de círculos adjacentes e tocavam 23 canções, cujo repertório incluía as músicas do novo disco e também dos álbuns.

Labo B: projetos paralelos da banda

A produção, gravação e divulgação dos discos oficiais do U2 não ocuparam todo o tempo de trabalho da banda nessas quase três décadas de carreira. O engajamento nas questões políticas, na luta pelas causas humanitárias e afirmação dos direitos humanos também tiveram lugar garantido na agenda dos músicos. As ações da banda neste sentido tomaram mais consistência a partir de “The Unforgettable Fire”.

Em 1985, o U2 participou do show Live Aid, organizado pelo músico irlandês Bob Geldof para arrecadar fundos com o objetivo de amenizar a fome na Etiópia. A banda também realizou seis shows no projeto *A Conspiracy of Hope Tour*, que

auxiliou a organização não-governamental Anistia Internacional a aumentar o seu número de membros.

Na década de 90, a banda participou do projeto *The Passengers*, ao lado do produtor musical Brian Eno. O trabalho resultou no disco "Original Soundtracks No 1", cuja música mais expressiva foi "Miss Sarajevo", interpretada pelo U2 com o tenor Luciano Pavarotti. A música chamou atenção para a vida dos moradores de Sarajevo, durante a guerra. Bono Vox depois produziu um documentário, no qual foi mostrado um concurso de beleza em Sarjevo: "(...) eles transformaram um abrigo numa discoteca... As meninas usam a beleza como uma arma de defesa. No filme, elas desfilam na frente dos guardas com cartazes: "Vocês realmente querem nos matar?" Isso é dadaísta, um ato surreal de desafio", analisa Bono Vox (Bizz, 1986). Essa música se destacou ao ponto de ganhar uma performance ao vivo em Sarajevo e integrar também o disco Pavarotti & Friends.

Já em 2005, a banda irlandesa fez coro na campanha Make Poverty History, que culminou com a realização do Live 8. A série de concertos, simultânea ao G8 na Escócia, teve como meta incentivar os representantes dos oito países mais ricos do mundo a aliviar a dívida externa dos países africanos e acabar com as práticas comerciais exploratórias. Também sob o comando do músico Bob Geldof, a campanha teve palcos espalhados pela Europa, Estados Unidos e África do Sul. Apesar de o quarteto estar envolvido nesses projetos paralelos, o vocalista Bono Vox tem um papel mais atuante e destacado na participação de campanhas por causas humanitárias.

Bono Vox: "Eu sou Deus"

Houve um momento em que eu temi ser botado para fora do U2 por ser chato demais, disse Bono Vox à BBC na virada de 2005 para 2006. (Bravo, 2006)

No final de 2005, a revista norte-americana Time elegeu o cantor Bono Vox e o casal de empresários, Bill Gates e sua mulher Melinda Gates, como personalidades do ano. O motivo? O engajamento profissional e responsável em causas sociais. Neste ano, Bono Vox convenceu os líderes dos países mais ricos do

mundo a perdoar US\$ 40 milhões em dívidas dos países mais pobres. O argumento era que com esse dinheiro as nações poderiam investir em escolas e saúde.

Com o cartão de visita de *rock star*, Bono Vox é recebido pelos principais chefes de estado do mundo. Na lista, já figuraram nomes como o presidente americano, George W. Bush, o primeiro ministro britânico, Tony Blair e o papa João Paulo II. Mas, para trafegar com desenvoltura e informações pelos círculos políticos, o vocalista do U2 conta com uma equipe de especialistas e pesquisadores que orienta e também sustenta com estatísticas e conhecimento as campanhas do cantor. “A principio me recusei a recebê-lo, pois achei que era apenas um *pop star* querendo se aparecer à minha custa. Mas, descobri que Bono é uma pessoa séria, que domina profundamente suas causas”, declarou Paul O’Neill, ex secretário do tesouro americano.

Para agenciar suas ambições e escapar do rótulo de rock star com vontade de mudar o mundo e pouca coerência, Bono Vox fundou a organização não governamental DATA (Debt, Aids, Trade e África). “É aí que entra a campanha de Bono. Ele vai a igrejas e fala de Cristo e dos leprosos, citando o número exato de vezes (2.103) em que a Bíblia fala de cuidar dos pobres; ele visita um conselho de direção de uma grande empresa e fala sobre o papel da assistência internacional de reforçar a imagem dos EUA”. (GIBBS, 2006)

Todos os integrantes sempre mostraram um apoio espiritual e financeiro para as causas que eu defendo, mas eles são uma banda de rock and roll. E o primeiro trabalho de uma banda é não ser chata (Bravo, 2006)

Casado há 24 anos com Ali Stewart, sua namorada da adolescência, o cantor é pai de quatro filhos – Jordan, Eve, Elijah e John – os nomes inspirados no Evangelho são uma amostra de sua religiosidade católica. Stewart compartilha com o marido a necessidade de mobilizar as pessoas para o envolvimento em causas sociais. Ela comanda um trabalho de ajuda às vítimas do acidente nuclear de Chernobyl.

Depois do Live Aid, em 1985, Bono Vox e a mulher foram conhecer a África e passaram seis meses por lá. E na segunda edição do projeto, o vocalista do U2 foi co-organizador da série de concertos beneficentes do Live 8.

Para transitar entre o mundo da política e os mega-palcos das turnês, Bono Vox brinca com o fato de ser um pop star. “Sim, eu sou deus” foi a resposta dele para seguinte piada: “Um roqueiro, depois de morrer, fica atônito ao chegar ao céu e dar de cara com o senhor. “Eu não sabia que Bono tinha morrido”, diz ele. “Ele é Deus, mas pensa que é Bono”, explica um anjo (Bizz, 2005). E o vocalista do U2 também foi cogitado para o Prêmio Nobel da Paz.

5.3 Contextualização: O álbum “Achtung Baby” e a turnê “Zoo TV”

Virada: U2 se reinventa com o álbum⁴⁰ “Achtung Baby”

O ano é 1989, queda do Muro de Berlim. Alemanha Ocidental e Alemanha Oriental reunificadas, o sintoma derradeiro do colapso da Guerra Fria, que perdurava desde o fim da II Guerra Mundial. O mundo compartilha a possibilidade concreta de novas configurações políticas e sociais. O modelo econômico do capitalismo dá sinais de cansaço e aponta para as reformulações. A sociedade industrial cede espaço para a sociedade informacional. A informação transforma-se em capital e a economia gira também em torno das telecomunicações, informática e entretenimento. A Internet começa a se alastrar e desenvolver lógicas novas para o consumo.

Em 1990, a banda irlandesa U2 segue para a capital alemã (Berlim), local escolhido para gravação de *Achtung Baby* (lançado em 1991), álbum que representava a promessa de uma virada na trajetória da banda. Na década de 80, o grupo havia conquistado a América com o álbum *The Joshua Tree*(1987) e o filme *Hattle and Hum* (1989), produções que aproximaram a banda da música americana (principalmente do *blues*) e distanciaram o vocalista Bono Vox do habitual engajamento político do início da carreira, sem que seu discurso perdesse as temáticas sociais.

⁴⁰ Segundo Shuker, “um álbum é em geral uma reunião de gravações lançadas originalmente em um disco de doze polegadas, de 33 rotações por minuto, e gravadas posteriormente em fita cassete e Cd(...). Um de seus atrativos foi o desenvolvimento de capas como forma de arte e a inclusão de encartes”. (1999,p17)

A escolha da cidade de Berlim para a gravação do álbum já sinaliza a importância que a banda U2 dispensa às estratégias midiáticas. Montar um estúdio na cidade “onde tudo estava acontecendo”, pesquisar novas sonoridades, explorar os ritmos dançantes do Leste, permitindo uma contaminação do rock produzido pelo grupo, foram ações que compreenderam duas faces de um mesmo jogo. De um lado, a banda mantém a adesão aos temas políticos e sociais que refletem a preocupação com a construção de um mundo melhor. Do outro lado, a banda agrega uma nova característica à identidade do grupo: a capacidade de incorporar novidades e assumir o aparato tecnológico como tessitura e estruturação do pop enquanto *show business*. Aspectos que, à primeira vista, parecem divergentes, tornam-se decisivos para a construção da identidade do U2 no *star system*. Ao rótulo de católica e engajada social, a banda irlandesa também provocou a indexação de “antenada” com as tendências e discussões do mundo contemporâneo, no qual a nova ordem é pautada pela tecnologia.

A guitarra com ecos e o conseqüente efeito de *delay* do músico The Edge dividiu espaço, então, com os sons dançantes, que fundiam o rock e o dance no álbum *Achtung Baby*. Essas fusões, aliás, remontam à própria arqueologia do rock:

(...) a formação da sonoridade do rock está diretamente ligada à fusão que alguns músicos efetuaram entre as musicalidades negra e branca, mas essa mistura passa também pelo modo como a juventude começou a consumir os produtos musicais das gravadoras independentes e pela tentativa por parte das grandes gravadoras de abocanhar esse mercado. (JANOTTI, Jr., 2003, p.36).

A junção do rock com as sonoridades dançantes das discotecas, realizada pelo U2 em *Achtung Baby*, provoca, pois, uma discussão sobre autenticidade e cooptação, que vai além da esfera estritamente musical para abarcar também os aspectos mercadológicos. Depois de mais dez anos de carreira, o U2 procurou estratégias para se reinventar, as influências que haviam marcado os primeiros trabalhos da banda (David Bowie, Rolling Stones, Sex Pistols, Elvis Presley e Beatles) e a obsoleta associação dos músicos com o pós-punk não sustentariam mais dez anos na estrada. Então, os irlandeses buscaram uma equação entre a música experimental do final da década de 70 e o *techno* e música eletrônica da década de 90, aprofundando no estilo europeu de rock.

Às texturas musicais foi associada a temática das novas tecnologias, enquanto patrocinadoras de mudanças de hábitos perceptivos e comportamentos sociais, além de definidoras de uma nova ordem política e econômica. A tentativa de não afastar a banda da matriz roqueira permaneceu na música, mas também na própria atitude de desconforto e descontentamento com o mundo. Em contrapartida, não se pode perder de vista que é constituinte do universo pop a adesão às tendências de uma época, seja na absorção de novas sonoridades ou aderência às recentes concepções de mundo, causas e movimentos sociais. Além disso, o pop alude também “aos gêneros musicais que colocam em relevo os aspectos homogeizantes da cadeia midiática” (ibidem, 29).

Nesta contextualização, denominar *Achtung Baby* como o disco de uma banda pop rock é ampliar o conflito entre autêntico e cooptado, abarcando a caracterização do rock também pelo viés mercadológico, entorno histórico e o ponto de vista das gerações consumidoras.

Embora reconhecida como uma banda de rock, as estratégias midiáticas usadas pelo U2, seja nas escolhas das sonoridades, seja no processo de construção da identidade do grupo, determinam o posicionamento da banda como uma das mais expressivas do universo pop na atualidade, e um trabalho como *Achtung Baby* endossa e confirma esta constatação, através do álbum, videoclipes realizados para os *singles* ou turnê de divulgação, a *Zoo TV*. O U2 percebeu as interseções entre o futuro do capitalismo e a cultura pop e buscou traduzir essas aproximações, através dos aparatos da indústria fonográfica.

“Sonhar tudo de novo”

A data é 31 de dezembro de 1989, Dublin, capital da Irlanda, último show da série “Love Town”, depois do grupo ter passado por países da Europa, Estados Unidos da América, Japão e outros. Durante os shows, o U2 dividiu o palco com o *blues man* B.B. King, protagonizando momentos históricos na história da banda. Além da homenagem ao músico americano, os shows também consistiram numa estratégia midiática de vincular o rock do grupo irlandês às raízes do *rock and roll*, ou seja, às sonoridades produzidas pelos negros americanos.

Além disso, esse trabalho consagrou o sucesso do U2 com o público americano; e a presença de B. B. King sugeriu, simultaneamente, um elo de

aproximação entre a banda e os fãs do novo continente e a comprovação da afinidade dos irlandeses com o som produzido na América, o qual gerou, na década de 50, a configuração e difusão do rock. A participação de B.B. King pode ser interpretada, portanto, como uma estratégia de autenticidade, uma vinculação entre o rock, produzido pelo U2, e as origens do rock and roll.

Dublin foi o ponto final da série de shows. De volta para casa (Dublin é a cidade natal dos quatro integrantes do U2) e num show simbólico, realizado durante a virada de ano e também recepção de uma nova década, o U2 anunciou que iria parar e, numa atitude de auto-análise, rever as escolhas feitas e definir os passos seguintes. O vocalista Bono Vox justificou a decisão, pela necessidade de “sonhar tudo de novo”. A declaração foi transmitida em rede de tv por toda a Europa.

O álbum *Achtung Baby* é o resultado desse momento de auto-avaliação e “reencontro com o sonho”. A proposta de renovação é também uma aposta na continuidade do sucesso da banda. E para tanto, não foi feita uma ruptura com o que o U2 havia apresentado na década anterior, mas a agregação de novos elementos. O mesmo disco que demonstrou a influência da música techno, do dance e das batidas eletrônicas em canções como “Even better than the real thing”, “The Fly” e “Mysterious Ways” também teve como *single* a balada “One”, que não diverge dos trabalhos precedentes do grupo.

A identidade não foi radicalmente alterada, mas ampliada e contextualizada para atender às demandas do *stardom*. O U2 havia conquistado nos anos 80 o título de melhor banda da década pelas revistas Rolling Stones e Bizz⁴¹, referência de qualidade e crítica musical para os fãs do pop rock em diferentes partes do planeta. Além disso, havia figurado nas principais paradas de sucesso dos EUA e Inglaterra. Uma ruptura, portanto, não seria prudente, como Goodwin (1992) enfatiza, a imagem da estrela é o mecanismo, através do qual as companhias de gravação garantem longevidade, é a mola mestra da indústria musical.

Assim, o U2, que havia estreado no ano 1980 com o disco *Boy*, retornava em 1990 com *Achtung Baby* e a missão de corresponder às expectativas criadas a partir de títulos como “uma das mais importantes bandas de pop rock do mundo”. Nessa empreitada, os produtores musicais Brian Eno e seu assistente, Daniel Lanois, que acompanhavam a banda desde o disco “The Unforgettable Fire” (1984),

⁴¹ Rolling Stone é uma revista de circulação global sobre as temáticas musicais e serve como referência para a publicação nacional Bizz, também segmentada para o gênero musical rock.

foram importantes. Eno estava dedicado às pesquisas de música experimental e eletrônica e transitava pela sonoridade do techno.

Na tentativa de renovar sem perder a identidade, *Achtung Baby* é um marco também nas estratégias de conciliar passado e futuro de uma banda, apresentando este entrelaçamento ao fã. O U2, principalmente o vocalista Bono Vox, não abdicou do engajamento político, mas buscou novas formas de vivê-lo e provocá-lo no público. “Os anos 80 foram cruéis, mataram gente demais. O U2 tentou permanecer puro e, no fim da década, dissemos para nós mesmos: ‘Nossa idéia de pureza se transformou em prostituição ao longo de dez anos’” , confessou o cantor em entrevista a Revista Bizz (BIZZ, 1986).

Em *Achtung Baby*, a estratégia de apoiar políticas públicas e sociais veio estampada no próprio encarte do álbum, no qual foram lembrados nomes de pessoas que estavam presas nos países sob regimes totalitários. Além disso, parte da renda arrecadada com a circulação de videoclipes de divulgação do álbum também foi revertida para instituições dedicadas ao tratamento de portadores do vírus HIV. E a banda declarou ainda o apoio ao Greenpeace, numa aposta de que a política do amanhã estaria nas mãos das organizações não governamentais e outras instituições da sociedade civil. Sem esquecer que o álbum foi concebido na Berlim recém unificada, manifestação de um novo momento político para o mundo. “Era o lugar da hora”, confessou Bono Vox a estratégia midiática do U2.

A cidade de Berlim foi o cenário perfeito para gravação do álbum e fomento ao debate sobre as temáticas levantadas a partir de *Achtung Baby*. Com os elementos sonoros do *techno*, do dance rock e da música eletrônica, o U2 destacou uma nova constituição social e política, pela qual passava também a Alemanha reunificada. Uma estruturação marcada pela Era da “interatividade”, da rede global de informação e consumo, da popularização do controle remoto.

O discurso sobre a tecnologia reverberou na música, de forma coerente e uníssona, pelo uso de sons que não são oriundos da relação entre músico e instrumento, mas da habilidade de operadores de *samples* e programas de computadores. A reverberação aconteceu também nas imagens que compuseram o videoclipe do primeiro *single* do álbum: “Even better than the real thing” inicia com a imagem de mãos utilizando o controle remoto e, durante todo o clipe, são feitas referências ao bombardeio de informações ao qual é submetido o homem contemporâneo e também à vertigem que esse convívio provoca.

No videoclipe da música “The Fly”, a temática dos controles remotos volta á tona, acompanhada de uma iluminação e tratamento de imagens, cujos efeitos favorecem uma assimilação frenética da música e a remissão ao ambiente das discotecas e *raves*. A própria canção já traz a voz de Bono Vox distorcida e uma base melódica, construída a partir de efeitos conseguidos nas mesas dos DJs.

Em *Achtung Baby*, o grupo apostou na idéia de uma fluidez das fronteiras, provocada pelo acesso às informações do mundo inteiro e entrelaçamento de diferentes culturas, através das novas tecnologias. Essa temática aparece, por exemplo, na música “Mysterious Ways”, na qual o swing oriental é remixado para as pistas de dança. No videoclipe da canção, as imagens bailam ao som da música, através de efeitos conseguidos pelo jogo de espelhos.

O clipe interliga a visão multiculturalista e o ambiente das *raves* com jovens dançando a noite toda. A performance da bailarina e as cenas das locações em Fez, no Marrocos, seriam contrastantes com o ritmo da música, caso as imagens não tivessem sofrido alterações para acompanhar este ritmo; a edição não fosse orientada pelo andamento da canção e as cores quentes, utilizadas no clipe, não remetessem às luzes e ao ambiente alucinógeno das discotecas.

Um truque ou uma estratégia do *show business*?

“Um truque”, assim, Bono Vox definiu a escolha do nome *Achtung Baby* para o álbum⁴². A expressão sugere um alerta “Cuidado, querida (o)” e consistiu numa forma de chamar a atenção. “Uma brincadeira para falar de coisas sérias”, resumiu o vocalista. Uma espécie de “dengo” no ouvinte, quase uma ironia, porque precede e nomeia um discurso de desconforto e indagações sobre a condição humana na era das telecomunicações e da informação sem fronteira.

Se “*Achtung Baby*” foi um título polêmico e estratégico para o álbum, a turnê usou um título ainda mais impactante: Zoo TV. A condição humana é contestada diante do controle remoto, do excesso de informações e da vertigem dos novos tempos. Mas há um paradoxo nesta crítica, porque a banda usa todo o aparato

⁴² Foi cogitado o nome Adam para o álbum, em homenagem ao músico Adam Claytom que demonstrou envolvimento e muita paixão pelo trabalho. Mas, no final, os músicos optaram pela expressão “*Achtung Baby*”, que durante a gravação do álbum foi muito usada pelos integrantes do U2 e toda a produção num tom de brincadeira e também alerta. Na tradução para o Português, a palavra alemã *achtung* significa cuidado, atenção.

mediático e todas as benesses da era das telecomunicações para a produção da turnê. Aliás, é uma marca de autenticidade do rock essa proximidade com as novas tecnologias, pois muito da divulgação do gênero na sociedade americana, por exemplo, ocorreu graças ao cinema e à televisão. O rock está, historicamente, dentro dessa engrenagem, o que minimiza essa dimensão crítica.

A turnê Zoo TV consolida a preocupação da banda com as estratégias de mídia, através da unidade dos discursos. Numa jogada mercadológica, que se tornou comum no universo da música pop, uma mesma disposição imagética e temática perpassa as letras das músicas e o visual do álbum; os videoclipes e os shows da turnê também fazem da reiteração de imagens a mesma estratégia de consolidação e unidade.

As temáticas discursivas, que nortearam o álbum *Achtung Baby*, e as imagens divulgadas a partir dos videoclipes, compuseram a turnê Zoo TV. Uma estratégia de marketing que garante a intertextualidade como recurso para publicização. Cada produto da indústria fonográfica faz, imediatamente, referência e remissão a outro, provocando um movimento em espiral, no qual é impossível separar álbum, videoclipes e turnê.

Uma mega produção do show business, a turnê Zoo TV teve a proposta de firmar o lugar do U2 como ídolos e membros do star system, através do espetáculo. No palco, uma parafernália multimídia dividia espaço com carros pendurados. Foram quatro telões de vídeo, 20 aparelhos de tv arrumados em formato de pirâmide ao redor do espaço, controles remotos, celulares e os *trablants*, carros que eram sinônimo de status da Alemanha Oriental, pendurados por guinchos, logo acima dos telões. O show não deixava espaço para improvisações ou imprevisibilidade. A ordem de apresentação das músicas seguia, rigorosamente, a seqüência previamente estabelecida. E todos os profissionais envolvidos com a produção do espetáculo, cem pessoas em média, tinham as canções impressas no próprio crachá de identificação.

Nos telões, as imagens acompanhavam as temáticas das músicas ou falas do vocalista Bono Vox, um recurso de montagem para provocar efeitos sinestésicos na platéia. Foram exibidos trechos do documentário nazista *O Triunfo da Vontade*⁴³,

⁴³ Entre os diretores que desenvolveram um cinema 100% aliado à ideologia nazista estão Leni Riefenstahl (*Triunfo da Vontade*, 1935, e *Olimpíadas*, 1938) e Veit Harlan (*O Judeu Süss*, 1940).

discursos inflamados do líder político Martin Luther King, símbolos ligados ao cristianismo, ao comunismo e ao nazismo; frases foram lançadas ao público de forma quase subliminar e, até mesmo, a programação televisiva foi exibida durante o espetáculo. Bono ostentava um controle remoto e perguntava à platéia o que pretendia assistir naquela noite. Depois de “zapear” por alguns minutos, o cantor gritava, enfático, que os fãs estavam ali para um show de *rock and roll* e não para assistir à tv. Ação que revela a contradição entre o tom da crítica e o lugar de onde ela era feita. Um astro do rock está, historicamente, inserido nessa nova ordem.

As referências ao mundo contemporâneo e à Era das Telecomunicações também ficavam por conta da presença de aparelhos celulares. A comodidade do serviço *delivery* foi referendada no show, quando Bono Vox fez o pedido de pizzas para o público. Embora estivesse revestida por elementos da cultura pop e do show business, a turnê não destoava da identidade da banda. Neste sentido, um dos momentos mais marcantes da série de shows foi quando Bono Vox fez contato, via satélite, com jovens moradores de Sarajevo em plena guerra.

Unidade visual

Vale destacar ainda outra jogada mercadológica do U2: a estratégia de articulação e unidade do discurso, que atrela a turnê às imagens já divulgadas pelo álbum e pelos videoclipes das canções escolhidas como *singles*. Durante a execução da música “Even Better The real Thing”, por exemplo, os telões trazem frases e imagens que remetem ao clipe de Kevin Godley. Bono Vox, por sua vez, como já foi frisado anteriormente, carrega um controle remoto e interage com a platéia numa “brincadeira” sobre o “zapear” e sobre essa possibilidade da interligação na Era das Mídias, que leva a programação da tv para um show de rock and roll. Já na apresentação da canção “Mysterious Ways”, uma bailarina de dança do ventre sobe ao palco e, assim como no clipe de Stephane Sednaoui, traduz o swing e o ritmo da música em movimentos corporais.

Rodado durante o Congresso do Partido Nacional-Socialista (nazista), em 1934, *Triunfo da Vontade* leva à tela o encontro entre o *Führer* e o povo, numa coreografia exata de detalhes, que através de uma forte simbologia e de elementos formais como a repetição ou a simetria consegue transformar a história em espetáculo, em uma apropriação da política pela estética fascista.

(http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,1035776,00.html, acessado em abril de 2006)

A dançarina interage com Bono durante a interpretação da canção e remete o espectador aos elementos visuais já circulados, por meio do videoclipe. E os carros Trablants, pendurados no palco, fazem referência ao primeiro clipe feito para a canção One, de Anton Corbijn, no qual os veículos assumem o papel de personagens e representam a dualidade masculino/ feminino.

No mais, o “ao vivo”, enquanto relação tempo-espacial do “aqui-agora”, cai por terra, quando são usados *samples* e programas de computadores para auxiliar os músicos na formatação das canções. Essa desvinculação do ao vivo como o “lugar’ do tempo real consiste, aliás, numa das características de estruturação do próprio pop.

A apresentação ao vivo, ao longo das décadas de 50, 60 e 70, começou a contemplar o *play back* e a “atuação” das máquinas. Já nos anos 80, a audiência do pop, rock e rap estava habituada com a idéia de que algumas músicas ouvidas “ao vivo” podiam emanar de máquinas ou ser geradas a partir de *samples* de músicas, gravadas pelos próprios cantores. “Essa nova tecnologia do fazer musical demonstrou aos músicos, aos críticos e à audiência, com mais força do que antes, que a performance pop é uma experiência visual (Goodwin, 1992, p.33). A turnê Zoo TV estabelece, portanto, mais um vínculo com a história do pop rock, quando leva à cenas sons que não são produzidos ao vivo:

A banda decidiu nessa turnê tocar somente o que os quatro membros do grupo podem realmente produzir ao vivo, necessitando da imensa gama de pedais de guitarra do Edge. Mas meu ouvido detecta uma grande quantidade de sequenciadores e teclados adicionais acompanhando várias músicas. E o que exatamente faz aquele pequeno homem que senta no buraco coberto de cortinas cercados por máquinas que se parecem bastante como sequenciadores e teclados, se não é para providenciar acompanhamento de teclado e sequenciador? Hein? (FORASTIER, 1993)

Ao incorporar as máquinas, o ao vivo da banda irlandesa ganha outras conotações e marca uma adesão do U2 ao pós-punk⁴⁴ e ao *new pop*, os quais buscaram uma outra noção para autenticidade, a partir da performance e do visual (Goodwin, 1992). E neste jogo entre o autêntico e o cooptado, o U2 arremata ora

⁴⁴ “Entre 1977 e 1980, o punk tornou-se a subcultura jovem mais presente no Reino Unido e na maioria das metrópoles ocidentais. Em parte o movimento foi uma reação ao romantismo hippie e a uma perda de status social (...). O estilo punk envolvia a noção do “faça você mesmo” (SHUKER, 1999, p.222).

elementos genéricos do rock, ora do pop, e consegue manter-se na tênue linha entre as duas estruturações genéricas. Uma demonstração disso é que, mesmo em sintonia com a cultura pop, o U2 não abre mão de uma das principais marcas de autenticidade do universo roqueiro: a autoria das canções que grava e interpreta.

E se a intenção é garantir as contradições para transitar, ou melhor, conectar o pop e o rock, o U2 vende muito mais do que música, vende ídolos. O marketing está afinado com a consolidação da indústria fonográfica, uma nova lógica de produção, circulação e divulgação. Durante a Zoo TV, por exemplo, foram comercializados vários produtos (bonés, camisas, chaveiros e até camisinhas) com as marcas do álbum e da turnê. O plano de marketing é também uma estratégia midiática da banda, que recusa muitos patrocínios, para não associar o nome do grupo a determinados produtos. O marketing, portanto, é pessoal: “a única coisa que a música do U2 vende é o U2” (CARR, 2006).

Essa estratégia de marketing pessoal explica a auto-referência e o senso de humor ao fazer caricaturas do pop-rock star. Durante a Zoo Tv, o vocalista da banda, Bono Vox, encarnou personagens, que interpretava mesmo fora dos shows, em entrevistas, nas ruas etc. Uma forma, aliás, de distanciar o ídolo da imagem construída ao longo dos anos 80, do astro de rock “chato”⁴⁵, pronto para transformar o palco em palanque para discursos político-sociais e espaço de mobilização massiva.

Um dos personagens mais marcantes foi The Fly. Com roupas de couro e óculos que imitavam olhos de mosca, The Fly abria o show com uma paródia do narcisismo que abate o rock star. Nesta encenação, Bono Vox brinca com as câmaras, busca sua imagem na tv e tem um controle remoto em mãos. Já no final do espetáculo, entra em cena, McPhisto⁴⁶, o demônio baseado em Mefistófeles, de Goethe, mas adaptado às gerações McDonald’s, à Era das Telecomunicações e a uma nova ordem do consumo. Com roupas douradas, sapato plataforma, maquiagem pesada e chifres vermelhos, McPhisto foi um Deus maldito dos tempos modernos, detentor do poder sobre tudo que acontecia via satélite.

⁴⁵ Alguns astros de rock que se engajaram em causas sociais não conseguiram desgrudar-se do rótulo de chatos e cansativos, entre eles estão Sting, ex The Police, e o cantor irlandês Bob Geldof, idealizador do Live Aid.

⁴⁶ O personagem McPhisto aparece, principalmente, quando a turnê incorpora as canções do álbum Zooropa (1993) e transforma-se em Zooropa Tour. Anteriormente, havia The Mirrorball Man, uma sátira aos pregadores maníacos das tvs americanas.

Neste momento, o improviso fazia parte do show, não havia script pré-estabelecido e a fala do demônio era pautada por acontecimentos políticos, sociais e econômicos. "Não sei de onde ele vem, nem sei para onde ele está me levando. É excitante e amedrontador ao mesmo tempo", assumiu Bono. Durante a fase americana da turnê, por exemplo, McPhisto ligou toda noite para a Casa Branca, na tentativa de falar com o presidente dos Estados Unidos da América. Nunca conseguiu.

Caricaturas auto-referenciais, ostentoso aparato multimidiático, planos de marketing pessoal e estratégias midiáticas para revisão e reformulação da identidade do ídolo foram alguns dos fatores que transformaram a Zoo TV em uma das mais expressivas turnês da história do pop rock. Nesse período, o cantor Bono Voz posou para a capa da revista feminina, Vogue, tornando-se o primeiro homem a fazê-lo em 25 anos de existência da publicação. Um acontecimento que confirma o direcionamento da banda para um público mais abrangente. A Zoo TV ampliou o público do U2 e colocou-o na lista das maiores bandas da história.

A turnê alavancou a comercialização de *Achtung Baby*, que contribuiu de forma expressiva para os mais de 100 milhões de discos vendidos pela banda ao longo da carreira. O álbum foi o número 01, em todo o mundo, no Top dos 10 Hits da MTV, com as canções "Mysterious Ways" e "One". Esta última, por sinal, transformou-se em uma das canções do U2 mais tocadas e o processo de elaboração do seu videoclipe explicitou toda a preocupação dos músicos com a imagem do U2 e com as estratégias midiáticas que asseguram a manutenção ou aprimoramento desta imagem.

5.4 "One": Uma canção. Três videoclipes.

Uma marca da preocupação da banda irlandesa U2 com as estratégias midiáticas para fabricação da imagem do ídolo e identidade da banda é a saga dos videoclipes para a canção "One". Três peças foram produzidas, em dois meses, até que os músicos considerassem o vídeo do diretor Phil Joanou adequado ao universo da cultura pop e às intenções de aparição da banda.

O primeiro videoclipe, realizado para One, foi do fotógrafo e *videomaker* Anton Corbijn. Gravado em Berlim, o clipe usou a cidade como cenário, automóveis foram pintados com corpos nus de homens e mulheres para tratar da dualidade

masculino/feminino e também essa polaridade foi abordada ao colocar em cena os músicos do U2 vestidos de travestis. Outra dualidade abordada no roteiro foi a relação pai/filho e, para tanto, contou com a participação especial do pai de Bono Vox, Bob Hewsin.

Avesso a roteiros, o diretor Corbijn prefere conversar com a equipe sobre suas idéias e deixar que a história se construa ao longo da gravação. “Idéias escritas no papel ficam difíceis para as pessoas imaginarem”, justifica. Dessa forma, a equipe trabalha com base na confiança depositada na competência e bom senso do diretor e o resultado final pode ser surpreendente. E foi isso que aconteceu com o clipe para One. Depois de finalizado, os membros da banda detectaram que a presença dos travestis ao longo da trama poderia gerar um problema sócio-político. Toda a renda arrecadada com o lançamento do clipe seria revertida para associações ligadas ao tratamento de pessoas com Aids e, naquele contexto, era possível que o vídeo provocasse interpretações equivocadas sobre a relação entre a doença e os grupos de risco.

No início dos anos 90, ainda era difundida a noção de que homossexuais, dependentes químicos e prostitutas fossem mais vulneráveis a contrair o vírus HIV. Para evitar a polêmica e a associação da banda com alguma discussão, a princípio, politicamente incorreta, o clipe foi vetado e não circulou. A banda, entretanto, precisava lançar um novo *single* na *Music Television* (MTV) para garantir a continuidade na divulgação do álbum *Achtung Baby*. Entra em cena, então, o diretor Mark Pellington.

Inspirado na foto de David Wojnarowicz⁴⁷, que retrata búfalos pulando num precipício, Pellington ousou ao compor um clipe com estas fotografias, associadas a outras imagens de flores e caracteres. O clipe não comporta imagens dos integrantes da banda. Embora as cenas tenham sido gravadas, elas destoaram das imagens dos búfalos e das flores e, para não comprometer o aspecto plástico, foram descartadas.

O videoclipe foi lançado na MTV e provocou polêmica. Os recursos de edição e montagem usados aproximaram-se da linguagem da vídeo-arte, ao reter, por exemplo, uma mesma imagem por até 50 segundos na tela. O audiovisual

⁴⁷ Além de fotógrafo, o americano Wojnarowicz também foi pintor, artista de instalações, diretor de cinema, músico e escritor⁴⁷. Aliado a essa inquietude artística, o americano também deixou um importante legado com reflexões sobre a religiosidade, o respeito às diferenças e a tolerância.

marcou uma oposição ao que era reconhecido, na época, como obra videográfica e não atendeu à demanda mercadológica. Enquanto produto de divulgação e circulação da música, o videoclipe é feito para ser exibido várias vezes e consumido com prazer, mesmo de forma reiterativa. Não era estratégico, pois, manter um clipe que não estava afinado à estruturação narrativa do pop. Depois de mais uma tentativa frustrada, o U2 tinha apenas 7 dias para conceber um roteiro, captar imagens, editar e pós produzir um clipe a fim de lançá-lo na MTV. Assim foi feito⁴⁸.

O empresário da banda, desde o início da carreira, Paul McGuinness convocou o diretor Phil Joanou, que assumiu a empreitada de fechar o clipe em uma semana. A partir da abordagem romântica da relação homem-mulher, Joanou construiu um clipe com imagens de Bono num bar, cenas da banda interpretando a música e, pela primeira vez na história do grupo, uma mulher atuou em um clipe. A gravação ocorreu de madrugada, logo após os shows e, num tempo recorde, tudo ficou pronto para ser exibido, num domingo, na MTV.

A saga dos videoclipes para a canção “One” revela a preocupação da banda em não arranhar a imagem de politicamente corretos, já entranhada entre os fãs, e também de “fabricar” um produto que estivesse previsto nas configurações genéricas do pop. Circular um clipe que pudesse suscitar a interpretação de que os membros da banda corroboravam com a idéia de grupo de risco seria, no mínimo, destoante com o discurso humanitário do vocalista Bono Vox e com o percurso estabelecido pela banda, ao longo da década de 80, no qual a religiosidade/cristianismo, o respeito à diferença e ao próximo compuseram a identidade da banda.

Além disso, o U2 já estava entre os *pop-rock stars*, inserido no *show business* e mantinha uma postura conservadora no sentido de não quebrar os vínculos com as marcas de estruturação do pop, pautada no visual, no marketing e na promoção. Um clipe que não servisse, portanto, à função de fazer a música circular e confirmar os músicos como membros do *star system* não cumpria seu papel, por mais inovador que este fosse. E também é estratégico evitar o mal estar ou desconforto no fã. “Não envergonhe seus fãs. Eles lhe deram uma boa vida”, afirmou Bono (Bravo, 2006).

⁴⁸ **U2**: the best of 1990-2000. 1 DVD (176 min), widescreen, color. Produzido por Universal Music International. 2002.

Essa trajetória peculiar da produção de um clipe para a música “One” permite refletir e tensionar alguns dos conceitos abordados ao longo deste trabalho. Para uma única canção há três visualizações distintas em vídeo e três maneiras diferentes de abordar: 1) a relação som/imagem, 2) as questões referentes às características da canção popular massiva e 3) os aspectos genéricos da música. Por este motivo, estes três videoclipes foram escolhidos para a análise. Os produtos permitem aplicação e tensionamento da metodologia proposta, além de um trabalho comparativo, uma vez que são três conexões distintas entre elementos sonoros e imagéticos, mas com a mesma base musical.

5.5 Análise do Videoclipe de Anton Corbijn para a canção “One”

A versão instrumental de uma música pode ser monótona e linear. Tudo muda quando se insere o vocal. Nós procuramos gravar com o vocal, mesmo que seja cantarolando, só para ter o fluxo e refluxo da música, para lhe dar dinâmica. (Larry Mullen, baterista do U2).

5.5.1 Descrição do videoclipe

O videoclipe da canção One, de Anton Corbijn, começa e também termina com imagens da banda interpretando a música. O cenário dessa apresentação do U2 é um estúdio, *Hansa's By the Wall Studio*, em Berlim. Entre os dois extremos da canção, o início e o fim, ocorre uma dramatização da letra, versando sobre as dualidades pai/ filho, homem/mulher. A demarcação da presença da banda para iniciar e também fechar a “história” já consiste numa estratégia midiática que vincula a banda aos aspectos mercadológicos e de marketing da construção da imagem do ídolo (Goodwin, 1992). A presença do grupo nos extremos da música também demarca o ponto de ação/ruptura e desfecho da história e permite uma interseção entre melodia e letra, que explora, imageticamente, a dicção⁴⁹ da canção popular massiva, neste caso específico, uma balada rock, e também delimita o lugar do cancionista.

⁴⁹ Para Tatit (2004), a dicção se constrói a partir da relação entre melodia e letra na canção. ele identifica três tipos de dicções: 1) a tematização, caracterizada por uma regularidade rítmica centrada nas estruturas dos refrões e de temas recorrentes; 2) a passionalização, caracterizada por uma ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais e 3) figurativização, em que há uma valorização na entoação lingüística da canção, valorizando os aspectos da fala presentes nessas peças musicais.

Na tentativa de aprofundar mais esta observação, é importante salientar, inicialmente, que, assim como grande parte do repertório do grupo, a música “One” segue uma estruturação comum às canções pop e mantém um percurso, no qual o refrão constitui o ‘lugar’ para onde caminham as estrofes e o ouvinte é “convidado” a cantar junto:

1. Introdução
2. Estrofe 1
3. Refrão
4. Ponte
5. Estrofe 2
6. Refrão
7. Ponte
8. Estrofe 3
9. Estrofe 4
10. Refrão
11. Refrão
12. Solo

A partir dessa estruturação da canção “One” foi feita uma descrição do videoclipe. Usaremos as seguintes siglas, ao longo do roteiro, para identificar os enquadramentos: P/G – plano geral; P/M – plano médio; P/A – plano americano, P/P – plano próximo; P/C – plano close e P/D – plano detalhe⁵⁰

⁵⁰ O plano geral é um enquadramento feito com a câmera distante mostrando a pessoa por inteiro ou um local por completo. No plano médio, o enquadramento é feito com um corte logo abaixo dos joelhos das pessoas em cena. O plano americano foca da cintura para cima. O close fecha a imagem no rosto e no detalhe, por exemplo, a imagem mostra apenas a boca do personagem em cena. (WATTS, 1990)

Imagem	Letra da canção
<p>1.1 Aparece em fade in o P/G de um senhor sob um grande lustre. 1.2 Entra em fusão, P/C de uma placa escrita Ruhe. 1.3 Entra em fusão, P/G da banda, arrumada em círculo, sob o lustre 1.4 Mais uma fusão, P/C no rosto do senhor. 1.5 Em corte seco entra o P/C de Bono no microfone</p>	<p>1.Introdução (inicialmente, a batida das baquetas da bateria, depois entra o violão)</p>
<p>(2.1 e 2.2) P/C de Bono cantando</p>	<p>2.1 Is it getting better 2.2 Or do you feel the same?</p>
<p>(2.3 e 2.4) Corte seco para zoom out da banda.</p>	<p>2.3Will it make it easier on you now 2.4You got someone to blame?</p>
<p>(2.5 e 3.1) P/C de Bono cantando</p>	<p>2.5You say 3.1One love, one life</p>
<p>(3.2 A 3.5) Tomadas em travelling, com movimentos circulares, da banda</p>	<p>3.2When it´s one need 3.3In the night 3.4One love 3.5We get to share it</p>
<p>(3.6 e 3.7) P/G da banda, enquadrada do alto.</p>	<p>3.6It leaves you, baby 3.7 If you don´t care for it</p>
<p>4.1 P/G de Larry Mullen saindo de um edifício. Corte seco para a imagem, vista do alto, do Trablant, no qual há a pintura de um corpo feminino nu.</p>	<p>4.Ponte (entra o baixo e a bateria fica mais intensa) .</p>
<p>4.2 Corte seco para P/G do local onde o carro estava estacionado e um trem passando ao fundo. Os faróis do carro são acessos e o veículo sai.</p>	
<p>(5.1 e 5.2)Corte seco para P/M de Bono Vox sentado no sofá de uma sala de estar(a luz entra no ambiente através</p>	<p>5.1 Did I disappoint you 5.2 Or leave a bad taste in your mouth?</p>

<p>de duas janelas cobertas para um cortina rendada branca, além disso tem quatro abajures, dois de cada lado da poltrona).Um movimento em zoom in vai fechando no rosto de Bono.</p> <p>Corte seco para a imagem do carro vista do alto, o que coloca em destaque a pintura feita no automóvel)</p> <p>(5.3 e 5.4) Corte seco para zoom in em Bono na sala..</p> <p>(5.4 e 6.1) P/G da imagem do carro do alto.</p> <p>(6.2 A 6.4) P/G de Bono e outro integrante da banda vestidos de travesti.</p> <p>(6.5) Corta P/M do senhor, olhando para os dois.</p> <p>(6.6 e 6.7) Imagem, em zoom in, de Bono na poltrona, acompanhado do travesti encenado por Larry Mullen.</p> <p>(6.8 e 6.9) P/G do senhor num terreno baldio, pisando em um dos lados de uma gangorra, feita com um pedaço de madeira e um tonel. Na parede ao fundo, aparecem os números 1 e 2, em ordem crescente, como se o três estivesse fora do campo de ação.</p> <p>(6.10) Imagem do carro em movimento</p> <p>(7.1) P/G do travesti, encenado por Adam Claytom, saindo do prédio.</p> <p>(7.2) Corte em seco para P/G de Clayton entrando em outro tranblant, no</p>	<p>(Instrumentação)</p> <p>5.3You act like you never had love 5.4And you want me to go without</p> <p>6.Well, it´s too late</p> <p>6.2Tonight 6.3To drag your past out 6.4Into the light</p> <p>6.5We´re one</p> <p>6.6But we´re not the same 6.7We get to carry each other</p> <p>6.8Carry each other 6.9Onnnnnnnnnne</p> <p>6.10Onnnnnnnnnne</p> <p>7.Ponte</p>
---	---

<p>qual há a pintura de um corpo masculino nu.</p> <p>(8.1) P/M de Bono Vox fumando, sentado na poltrona acompanhado de um travesti.</p> <p>(8.2) P/G feito do alto de um edifício do tranblant passando por uma rua deserta.</p> <p>(8.3) zoom in na imagem do senhor na sala,</p> <p>8.4 Imagem geral do carro passando por uma rua de Berlim, o tempo está bastante nubaldo e frio. Parece haver neblina, e a rua ganha um ar soturno e triste.</p> <p>(8.5) P/G do senhor na gangorra. No fundo, um muro com as inscrições: 1954, 1955, 1956...)</p> <p>(8.6) P/C no rosto do pai</p> <p>(8.7) P/G de Bono Vox, também travestido, na poltrona.</p> <p>(8.8) P/M de Adam Claytom travestido, sentado sozinho na poltrona.</p> <p>(8.9) P/C NO rosto do senhor</p> <p>(8.10) P/G de The Edge travestido, so na poltrona</p> <p>(8.11) P/G de Larry Mulen travestido</p>	<p>8.1Have you come her for forgiveness?</p> <p>8.2Have come to to raise the dead?</p> <p>8.3Have you come to play jesus</p> <p>8.4To the lepers in your head?</p> <p>8.5Did I ask too Much</p> <p>8.6More than lot?</p> <p>8.7You gave me nothing now</p> <p>8.8 It´s all I got</p> <p>8.9We`re one</p> <p>8.10 But we´re not the same</p> <p>8.11We will</p> <p>8.12We hurt each other</p>
--	--

<p>(8.12) P/G do pai diante da gangorra. imagem em outro ângulo, ele é pego de costas e mostra a paisagem logo a frente. Um ar também de desolação.</p> <p>(8.13 e 8.14) O trablant passa em frente a um muro escrito Berlim.</p> <p>(9.1) P/A do senhor numa locação externa,</p> <p>(9.2) P/M de dois integrantes da banda vestidos de travesti na sala de estar.</p> <p>(9.3) P/G do senhor diante da gangorra e o cenário é um monumento turístico de Berlim.</p> <p>(9.4) P/G do carro visto de trás numa pista em Berlim</p> <p>(9.5 e 9.6) P/M de Bono Vox e The Edge na sala. Vox na poltrona e The Edge no fundo da sala.</p> <p>(9.7 a 9.8) P/G do senhor na gangorra. No cenário de fundo, desenhos de silhuetas de homens de cabeça para baixo)</p> <p>(9.7) P/G do trablant parado no meio de um pátio. Abre-se a porta e sai um dos integrantes da banda</p> <p>(10.1) Fusão para P/M de Bono Vox e outro integrante banda, sentados no sofá. O vocalista está travestido.</p> <p>(10.2 e 10.3) P/G do carro no meio da</p>	<p>8.13Then we do it again 8.14You say</p> <p>9.1.Love is a temple</p> <p>9.2Love, a higher law</p> <p>9.3Love is a temple</p> <p>9.4Love, a higher law</p> <p>9.5You ask me to enter 9.6And then you make me crawl</p> <p>9.7And I can't be holding on 9.8To what you got</p> <p>9.9 When all you got is hurt</p> <p>10.1One love</p> <p>10.2One blood 10.3One life you got</p> <p>10.4To do what you should</p> <p>10.5One life</p>
---	---

<p>rua, saindo fumaça no motor. (imagem captada do alto)</p> <p>(10.4) P/G do senhor sozinho na frente de um grande prédio isolado.</p> <p>(10.5) P/G dos carros passeando pelo centro histórico de Berlim.</p> <p>(10.6) P/G de um carro andando nas ruas da cidade.</p> <p>(10.7) P/M de Bono e um músico travestido, sentados do lado esquerdo da poltrona.</p> <p>(11.1) P/G do carro em movimento de faróis acesos e filmado pela frente, como se fosse na direção da câmera.</p> <p>(11.2) P/G os dois trablants se cruzam</p> <p>(11.3) Cena de um trablant (ângulo pela lateral do motorista</p> <p>(11.4) Cena de outro trablant</p> <p>(11.5) Volta para a P/A de Bono sozinho na sala e fumando</p> <p>(11.6) Volta para a imagem da banda no estúdio. São usados travelling e pan para dinamizar a cena inicial da banda.</p> <p>(12.1) Imagem de detalhe da bateria</p> <p>(12.2) P/C em Bono Vox (ele está de perfil, diante do microfone)</p> <p>(12.3) Imagem do senhor pai sentando na mesma poltrona</p>	<p>10.6 With each other</p> <p>10.7 Sisters, Brothers</p> <p>11.1 One life</p> <p>11.2 But we're not the same</p> <p>11.3 We get to carry each other</p> <p>11.4 Carry each other</p> <p>11.5 Carry each other (novamente)</p> <p>11.6 One...One (solo/)</p> <p>12.1 Solo (Detalhes dos músicos para mostrar a banda)</p> <p>Uh. Uh, uh, uh</p> <p>Oh"</p> <p>Make it, make it, make it!</p> <p>Ah! Ah! Ah!</p>
--	---

<p>(12.5) Volta imagem da banda</p> <p>(12.6) P/M E P/C do vocalista gritando.</p> <p>(12.7) P/G Os dois tranblants se encontram de frente, sem se chocarem</p> <p>(12.8) P/G senhor deixa gangorra, cujo fundo são as silhuetas dos homens de cabeça para baixo</p> <p>Imagem dois carros em choque, o cenário é um estádio olímpico em Berlim.</p> <p>A imagem embranquece e desaparece.</p>	<p>Finalize com uma batida da bateria.</p> <p>Sem áudio</p>
--	---

5.5.2 Apropriações genéricas, categorizações da canção e aspectos mercadológicos

Letra e melodia, disposição imagética em “One”

A abordagem analítica da canção One solicita um olhar atento à letra, à interpretação de Bono Vox (conexão da letra com a melodia) e à reverberação deste entrosamento (letra/melodia) na montagem imagética. Enquanto uma balada rock, a música já responde a algumas características previstas no gênero. A temática da letra, por exemplo, trata de um conflito romântico, o qual é transposto na trama imagética através do embate entre masculino/ feminino e da relação pai/ filho.

No videoclipe de Corbijn, a polaridade pai/filho foi selecionada como tônica principal e fio condutor. A letra, aqui, é usada como referência para um encontro conflituoso ⁵¹. A representação dramática deste encontro, que ocorre no intervalo entre as duas aparições da banda no clipe, dá-se a partir, principalmente, do texto

⁵¹ Quando apresentou a música ao diretor Anton Corbijn, responsável pelo primeiro videoclipe, Bono indicou que não se tratava apenas de uma canção romântica, e apresentou uma outra versão à letra: um filho, morrendo de AIDS, confessa ao pai ser soropositivo.

verbal. Neste sentido, a letra da canção instaura um trajeto que é baliza para a dramatização do conflito. E assim, é possível pontuar alguns momentos: de **questionamento** (Did I disappoint you/ Or leave a bad taste in your mouth?), de **desolação** (Well, it's too late/ Tonight/ to drag your past out...), de **desorientação** (Have you come here for forgiveness?/ Have you come to raise the dead?/ Have you come to play Jesus/ To the lepers in your head?...), e de **resignação** (We're one/ But We're not the same/ We get to carry each other/ carry each other).

Mas, falar em canção é prever o enlace entre melodia e letra. “De maneira geral, as melodias de canção mimetizam as entoações da fala justamente para manter o efeito de que cantar é também dizer algo, só que de um modo especial” (Tatit, 2004, 73). Ao tratar do princípio entoativo, Tatit considera duas etapas: 1) as inflexões da curva entoativa, chamadas de tonemas, que se concentram, basicamente, na finalização da fala e podem ser descendentes (conclusão de idéias), ascendentes e suspensivas (tensão típica da continuidade) e 2) o percurso melódico que prestigia ora a configuração rítmica, ora a configuração melódica.

Ao cantar, Bono Vox mantém a entoação de pergunta (ascendente) nas frases “Did I disappoint you...?” e “Have you come here for forgiveness?”, ou seja, a interpretação do cantor reforça e justifica o tom de questionamento nos momentos de *tentativa de aproximação e desorientação*, que compõem o percurso dramático. Já os trechos de *desolação e resignação* têm uma inflexão descendente na curva entoativa, o que define a exatidão e o aspecto conclusivo dos sentimentos de tristeza, solidão e nostalgia, suscitados não apenas pelo “jeito” de cantar, mas também pela extensão melódica da balada.

As inflexões entoativas, portanto, dizem respeito a apenas uma dimensão do princípio entoativo, o qual contempla ainda o percurso melódico da canção, que neste caso tem uma configuração mais melódica, que rítmica. Assim, em “One” “temos a forma expandida em que motivos melódicos tendem a se diluir a favor das trajetórias realçadas pela evolução mais lenta das notas musicais” (ibidem, 74).

De uma maneira mais ampla, ainda segundo Tatit (1997, 2004), os modelos de compatibilidade entre melodia e letra respondem por diferentes formatações da canção, em três dicções diferenciadas: 1) a tematização, caracterizada por uma regularidade rítmica centrada nas estruturas dos refrões e de temas recorrentes; 2) a passionalização, caracterizada por uma ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais e 3) figurativização, em que há uma valorização na entoação

lingüística da canção, enfatizando os aspectos da fala presentes nessas peças musicais.

Embora a formatação de uma canção não precise ter adesão, necessariamente, a um destes modelos, uma vez que é possível a variação dessas dicções, no caso de "One" há uma predominância da passionalização. "One" é a "canção do desencontro" na melodia e também na letra. O andamento é mais lento, implicando a valorização da duração de cada nota. Além disso, o tema melódico se expande e se desdobra e só retoma a unidade no final da canção (Tatit, 2004). Essas características da melodia se refletem na letra como ausência ou distanciamento do outro, seja pelo desacordo, pelo sentimento de desolação ou desorientação, o que assegura, afinal, o tom de nostalgia da balada roqueira.

Dicção da canção e a construção da trama em "One"

Quando o vocalista do U2 faz a inflexão de uma pergunta ou de uma afirmação em "One", ele estabelece um pacto com o ouvinte, que reconhece aquela inflexão do seu repertório cultural. Ao realizar as entoações de questionamentos, frases de tristeza, angústia, desolação etc, Bono Vox assume o papel de cancionista, capaz de atrelar a letra da canção ao seu próprio corpo físico por intermédio da voz e, assim, assume o lugar de intérprete personagem (Tatit, 2004). Não por menos, no videoclipe One, de Corbijn, as inflexões dadas por Bono à letra oferecem um direcionamento para a trama e legitimam o lugar do vocalista como um dos protagonistas do conflito pai/filho. Num clipe de dramatização, o canto, enquanto dimensão potencializada da fala, é importante também para construção e posicionamento de personagens em cena.

Além disso, o "desencontro" característico da dicção passional, que está presente na melodia e na letra, também vai reverberar na dramatização da canção no videoclipe "One". O videoclipe funciona, então, como uma visualização imagética da dicção. Em outras palavras, a própria dicção da canção ofereceu pistas para a realização do videoclipe, que traduziu numa trama conflituosa entre pai/ filho (homem/mulher, em segunda instância) os desencontros expressos na melodia e também na letra.

A letra da música é que direciona a composição e a montagem das imagens neste videoclipe de "One", é o guia para a construção da trama. A valorização deste

aspecto indica também a manifestação imagética da centralidade da voz na balada. A dimensão imagética, entretanto, constrói a situação do embate, complementando a letra, cujo recurso enunciativo está na primeira pessoa, no “eu lírico” do filho. Os sentimentos, reações e posicionamentos do filho estão indicados na letra da canção, mas, a partir do momento, em que o encontro entre pai e filho é abordado, por meio do contrato entre som e imagem no audiovisual, é reservado também um espaço para a demonstração dos sentimentos e reações do pai. Desta forma, a dicção passional, pautada pelo desencontro, reverbera no videoclipe, através da dramatização desse conflito. Pode-se ter como exemplo disso, as conexões entre a letra da canção e os momentos da trama em que o pai entra em cena. Vê-se que o personagem aparece nas circunstâncias, geralmente, em que o filho o interroga, acusa, impele, cobra e constata que ambos se coadunam em um.

1) o pai está na primeira imagem do videoclipe (1.1), enquanto há somente a batida das baquetas para sinalizar o início da música.

2) o personagem retorna, logo após o filho ter feito a confissão, quando Bono canta “somos um” (6.2)

3) na próxima imagem (6.4), o pai já está em um dos lados da gangorra e a letra da música diz “temos que carregar um ao outro...”

5) retorna a imagem do pai na sala de estar (8.3) e a letra da canção lança uma pergunta: “Você veio aqui bancar o Jesus”

6) em seguida, a imagem do personagem na gangorra aparece num plano mais aberto (8.5), é possível ver a inscrição de anos (1955, 1956...), acima da cabeça de Hewsin, a letra da canção interpela: “eu te pedi muito mais do que devia...”. na seqüência, entra o close no rosto do pai, mas, desta vez, ele está na sala (8.6).

6) close no semblante preocupado e triste do pai (8.9), a canção retoma a fala “somos um”

7) na imagem 8.12, o filho acusa e coage “ferimos um ao outro e estamos fazendo o mesmo....”

8) num plano americano, a imagem do pai diante de um monumento histórico (9.1), na canção a frase “o amor é um templo”

9) Repete a frase e tem-se um plano mais aberto da mesma imagem (9.3)

10) na imagem 9.6, o filho afirma “eu não posso me agarrar ao que você tem...”

11) e ele continua falando “você tem que fazer o que deve....” (10.3)

12) no final, quando deixa o corpo “cair” sobre o sofá (12.4), resigna-se e sai da gangorra (12.8), faz o que deve ser feito.

Neste videoclipe de Corbijn, a dicção de “One” não sugere caminhos apenas para a construção do enredo. As referências à nostalgia e à solidão, suscitadas pela passionalização e configuradas na balada, são expressas na cor das imagens. Todo o vídeo tem um tom sépia, embora algumas cenas apresentem uma gradação mais próxima às tonalidades de cinza. Esse tratamento plástico das imagens remete à foto antiga, ao passado, a um tempo perdido (nostalgia). O amarelo envelhecido desloca todas as cenas para um tempo que não é o presente, mas o passado (enquanto lembranças e cobrança) e o futuro (enquanto esperança perdida, resignação).

Letra, melodia e estratégias midiáticas do U2

A presença da banda, enquanto músicos e não personagens da trama, conforma o jogo de aproximação com o fã, trata-se também de uma demanda na composição e fabricação da banda como integrante do *star system*. Embora neste clipe, Bono e os outros membros do U2 não olhem para a câmera enquanto interpretam a música, o espaço de intimidade fica estabelecido pelo reconhecimento. O fã tem a possibilidade de enxergar no clipe o trabalho dos músicos, a dedicação e o envolvimento com a interpretação da canção em si.

Mas, quando a banda aparece no videoclipe, isso também constitui uma convenção de sociabilidade no universo da cultura pop. É o momento de intimidade, mas também um recurso previsto, convencionalizado: os fãs do U2 já esperam as imagens dos músicos. A presença da banda nos vídeos é uma marca do astro do *star system*, que aposta nas estratégias de marketing da indústria fonográfica. Um outro elemento do clipe de Corbijn que destaca, agora, não a banda como um todo, mas o Bono Vox como ídolo é a presença do pai dele como ator. O fato de ser pai do vocalista do U2 alça Bob Hewsin a uma condição especial dentro do *show business*, ele também vira atração, notícia. Portanto, a presença do Sr. Hewsin repercute nos moldes de um pai de ídolo “brincando” de ser artista. Uma estratégia que confirma a condição de astro do vocalista e estabelece com o fã um elo de cumplicidade.

Embora a temática principal do clipe seja a relação entre pai e filho, a polaridade homem e mulher⁵² também é abordada como unidade. O tema da sexualidade, da dissociação e complementação entre os princípios masculino e feminino, é recorrente em todo o videoclipe. Há dois carros em cena, dois *trabants* (modelo alemão que significava status para a Alemanha oriental antes da derrubada do Muro de Berlim), nos quais são pintados os corpos da mulher e do homem nus. No videoclipe, quem dirige o “carro feminino” é o baterista Larry Mullen, que usa calça e camisa “de homem”, já o “carro masculino” é dirigido pelo baixista Adam Clayton, que está vestido de mulher.

Essa transformação dos personagens em travestis e uma constante transição entre o ser homem e ser mulher foram recursos narrativos mais utilizados na primeira montagem do videoclipe, a qual foi rejeitada por ter sido considerada “muito pesada” pela equipe de produção da banda e outras pessoas que assistiram à peça para avaliação. Na verdade, colocar em circulação um videoclipe que atingisse a identidade da banda de conservadora e católica poderia ser uma medida um tanto quanto arriscada.

Mesmo que “Achtung Baby” tenha sido um álbum de mudanças, essas alterações não implicaram uma jogada de marketing, que deu continuidade às marcas identitárias da banda, que conquistou os Estados Unidos da América e a Inglaterra na década de 80. A própria composição “One” é uma prova de que não houve um corte com a história progressiva do U2. Além de ser uma balada, a letra da canção traz um tom religioso cristão, manifesto através de reações, como **culpa** (*Will it make it easier on you now/ You got someone to blame?.../Did I disappoint you.../ have you come here for forgiveness....*); **acusação** (*Did I ask too much/ More than a lot?/ You gave me nothing now/ It's all I got*) e, a já citada, **resignação**. Uma dicção, portanto, que remete a canções como “With or Without You” e “Where the Streets Have no Name”, ambas do disco The Joshua Tree. É importante ressaltar ainda que a construção midiática da personalidade de Bono Voz enfatiza esse lado espiritual, ele se declara católico praticante, leitor da bíblia e integrante de grupos religiosos de estudo e discussão. Experiências que não passam distante das composições feitas pelo músico.

⁵² O diretor também fala que o videoclipe foi gravado em Berlim, após a queda do muro. Mas, na obra, não há uma referência direta a esta unidade entre a Alemanha Oriental e a Alemanha Ocidental.

5.5.3 Ritmo audiovisual (narratividade)

Reiteração e Circularidade no videoclipe de Corbijn

Falar dessa interação entre a letra da música e as imagens do videoclipe solicita ainda um olhar sobre o título da canção. A expressão “one” surge nos refrões, como uma espécie de palavra síntese, definidora da situação. A estratégia, aliás, de colocar o título da canção no refrão faz parte da estruturação narrativa e também direcionamento mercadológico do pop. Mas, desde as primeiras imagens do videoclipe de Corbijn, a palavra “one” já define a composição de planos, escolha de cenários, personagens e elementos das cenas. Ainda na introdução da música, a imagem do círculo numa representação do sentido de unidade é determinante na escolha do formato do lustre, na iluminação sobre a palavra alemã “ruhe” (alívio, paz, descanso, repouso, serenidade, tranqüilidade, calma, silêncio, sossego, numa livre tradução do alemão para o português) e na disposição dos membros da banda.

E a transição de uma imagem para a outra se dá pelo efeito fusão, através do qual o primeiro plano se dissolve no plano seguinte, o que gera, neste clipe, a sensação de uma seqüência de círculos. Além disso, as tomadas feitas dos membros da banda também enfatizam a arrumação destes em círculo, seja através dos movimentos de câmera ou do enquadramento feito do alto. A referência ao título da canção, portanto, não é reiterativa apenas nos refrões, mas na própria captação e montagem das imagens. O clipe amplia a possibilidade de fixação do título, uma vez que estende às referências para além dos refrões (elementos sonoros), abarcando também os elementos imagéticos. Se a reiteração é constituinte da estruturação narrativa do pop, como frisou Goodwin (1992), o clipe segue uma trilha já deixada pelas características genéricas do pop rock. A visualização da música no videoclipe considera, pois, pistas já deixadas pela canção.

É um traço característico da balada, a voz do cantor ter um volume mais alto que a instrumentação. Neste formato de canção, a letra e a estruturação da música (que segue um roteiro, no qual estrofes, pontes e até solos desembocam no refrão) convidam o ouvinte a “cantar junto”, a participar. Além de ser um aspecto que facilita a relação do ouvinte com a música, essa elevação da voz do cantor também contribui para a intensificação da presença do ídolo. E no refrão, essa altura da voz tende a ficar ainda mais contundente, afinal de contas, é quando a canção convoca

o ouvinte, é quando o ídolo chama o fã. Não é por menos que muitos videoclipes usam como gancho narrativo o refrão, ou seja, colocam neste momento da canção as imagens mais expressivas e reiterativas, induzindo o espectador a guardá-las na memória.

Apesar de o refrão ter uma importância crucial no percurso da balada, neste videoclipe o gancho narrativo não está nos refrões, nem na história da música contada imagetivamente. As imagens que capturam o espectador, que se repetem na intenção de prendê-lo, estão no início da canção e no solo final, quando é mostrada a apresentação dos músicos cantando e tocando “One”. A presença da banda no clipe, aliás, não faz parte da proposta de Corbijn, mas atende a uma exigência dos integrantes do U2, sob o argumento de que ajuda no processo de aceitação e sucesso do clipe. Estratégia corriqueira no universo da música pop e também constante em todos os videoclipes da banda irlandesa.

Picos melódicos, impacto visual e Pontos de Sincronização

No videoclipe “One”, de Corbijn, há três picos, três momentos chave para compreender a narratividade: 1) o início da canção (introdução, primeira estrofe, refrão e ponte), 2) quarta estrofe, a passagem na qual Bono canta “*Love is a temple/ Love, a higher law/ Love is a temple/ Love, the higher law...*” e 3) o solo ou final da canção. Esses três trechos vão ser balizas para compreender a interação entre elementos imagéticos e elementos sonoros no clipe. Há também uma trama reiterativa nas pontes e diferenças que marcam os três refrões e impedem uma unidade do trecho de identificação da música.

A primeira batida das baquetas coincide com o aparecimento da primeira imagem do vídeo, após um rápido *fade in*⁵³. As luzes acesas do lustre agregam valor à batida, o que consiste num ponto de sincronização, primeiro efeito sinestésico do clipe. Na introdução da música, a transição de uma imagem para outra é feita através de fusão, que dá suavidade à passagem e estabelece uma harmonia com o toque do violão e com a voz quase sussurrada de Bono Vox. Os arranjos cíclicos são visualizados no formato do lustre, na iluminação sobre a palavra “ruhe” e na

⁵³ Fade in trata-se de “um plano que inicia na escuridão e gradualmente clareia até a total luminosidade” (DANCYGER, 2003, P.461)

disposição da banda – círculos imagéticos que se interconectam durante a transição de uma cena a outra. A representação imagética da circularidade, inspirada também no sentido de unidade da palavra “one”, acontece ainda nas gravações feitas da banda interpretando a música.

A entrada do baixo marca o início da trama (4.1) e também a ponte para a segunda estrofe, mais um ponto de sincronização, provocando efeito sinestésico. Com o som do baixo e a bateria mais forte, a música adquire um novo andamento, o qual repercute nos movimentos internos das cenas, como a saída do baterista Larry Mullen do edifício, a passagem do trem, o carro que acende os faróis e começa a se movimentar. A partir daí, tem-se uma nova estrofe. Bono Vox entra em cena e as perguntas “Did I disappoint you?/Or leave a bad taste in your mouth?” (5.1) são acompanhadas de um *zoom in*⁵⁴, o qual não apenas enfatiza o questionamento como ainda mantém a sincronia com o andamento da canção. Em seguida, a passagem do carro (5.2) agrega valor à instrumentação da música, compondo mais um ponto de sincronização.

Neste primeiro momento do percurso da canção, o ritmo do audiovisual se estabelece a partir da sincronia entre os elementos sonoros e imagéticos. Esta sincronia se constrói, principalmente, na relação entre o som e/ou a voz de Bono e a movimentação de elementos internos à cena (carro, trem, pessoa andando). Não chega a ser necessária a troca de imagens no processo de edição para caracterizar o ritmo imagético, o qual também se desenvolve a partir do conteúdo de cada cena. Além disso, o andamento da canção reverbera nos movimentos de câmera selecionados, como *travelling*⁵⁵ e *zoom in*.

A partir do segundo refrão, a condução é inserida na música, trazendo uma nova marcação e cadência para o clipe. A passagem de uma imagem para a outra começa a ocorrer na batida do instrumento, provocando outro efeito sinestésico. As batidas da condução, entretanto, não determinam a duração dos planos, que fica à mercê da seqüência dramática e da letra da música (6.1 a 6.4). Ainda no final deste refrão, o vocalista prolonga a palavra “one” e a extensão do grito tem o tempo de duração de uma passagem do carro por uma das ruas de Berlim (6.4). Esta conexão

⁵⁴ Movimento de câmera que começa com a imagem aberta e gradualmente vai fechando.

⁵⁵ Movimento de câmera que solicita a locomoção de operador e equipamento. Transmite ao espectador a sensação de que “passeia” por um determinado espaço.

também consiste num ponto de sincronização, ou seja, um efeito sinestésico, vivenciado a partir da experiência audiovisual.

Mais uma ponte e a trama se repete. Só que, desta vez, é o baixista Adam Clayton que deixa o prédio, vestido de mulher, e segue para o carro masculino. Uma reiteração, que cria circularidade na obra e enfatiza a ponte como momento de virada. Na estrofe seguinte, os movimentos do carro acompanham o prolongamento da voz de Bono. O movimento interno na imagem parece seguir o fluxo do cantar, mais um ponto de sincronização é detectado. E no ponto mais alto da canção, para cada verso há uma imagem correspondente. As vogais prolongadas e a altura da voz de Bono são visualizadas em paisagens amplas ou na retratação dos cenários internos com enquadramentos mais amplos. Na entrada do refrão, a edição de imagens acontece na virada da batida do instrumento, localizando aí mais um ponto de sincronização e uma reiteração em relação ao refrão anterior. Já no solo, a bateria norteia a edição de imagens e também os movimentos de câmera, que ficam mais cadenciados e em sincronia com este instrumento. No final, tem-se um dos mais impactantes pontos de sincronização do videoclipe: a batida final da bateria coincide com a saída do pai da gangorra. A música termina, e numa espécie de extensão imagética do último acorde da música, os carros se encontram e se chocam. A imagem fica esbranquiçada e termina o clipe.

Há uma sincronia entre o andamento da música e o ritmo de edição no videoclipe. A recorrência dos pontos de sincronização e efeitos sinestésicos confirma essa convergência. Uma narratividade pautada pelo encontro rítmico entre andamento da canção e edição de imagem, o qual influenciou a realização da trama.

5.5.4 A performance no videoclipe de Corbijn para “One”

Analisar se a performance inscrita na canção, enquanto marca genérica, também projeta-se no videoclipe torna-se uma proposta viável, neste estudo, a partir da consideração de alguns fatores. Para relembrar, são eles: voz; dança e gestos; cenários, caracterização dos músicos e dos personagens da trama e encenação dramática.

Performance a partir da canção

Um dos elementos importantes para entender a performance inscrita na canção, aquela sugerida pelas próprias configurações genéricas da música, é a voz. Como já foi frisado, anteriormente, a balada tem como característica a altura da voz do cantor superar a da instrumentação da música. Em *One*, o canto de Bono Vox não apenas se sobressai em relação aos instrumentos, como também apresenta variações de altura em nome da força interpretativa. Assim, como inferiu Tatit (2004), a entoação “acusa a presença de um “eu” pleno (sensível e cognitivo) conduzindo o conteúdo dos versos e inflete seus sentimentos como se pudesse traduzi-los em matéria sonora”. O vocalista do U2 começa a interpretação, como quem fala em voz baixa, tem uma conversa íntima com alguém, faz uma confissão num diálogo a dois. Mas a “conversa” ganha tom de discussão. E a voz adquire força e certa aspereza, expressa também na altura. O que começa como uma tímida confissão deslancha para um embate, uma briga pautada por acusações. Esse trajeto, entretanto, não é pautado pela dicção rítmica, mas pelo andamento desacelerado da balada, no qual os temas melódicos tendem a se expandir em sucessivos desdobramentos, que só alcançam a unidade no final do circuito (Tatit, 2004, 98). Já os gritos, lançados por Bono Vox em momentos estratégicos da canção (passagem de estrofe para ponte, refrão ou solo), constituem uma marca do rock, basta voltar à história do gênero e lembrar das performances de Chuck Berry, Janes Joplin e outros.

Quando usados pelo vocalista do U2, os gritos fazem uma relação ao rock, enquanto marca genérica. É também uma estratégia de demarcar autenticidade, voltando às raízes do *rock and roll* e revisando sua cartografia, através do canto. Ao longo da carreira, Bono Vox se apropriou de tal forma dessa marca, que ela passou a fazer parte também de sua identidade, enquanto *rock star*. O fato é que, ao longo de quase três décadas, muitas fotos do cantor, que circulam por capas de discos, revistas, jornais e *sites* da Internet registram, exatamente, o momento do grito, quando o corpo do vocalista também acompanha a voz nessa interpretação. Essa dramatização do grito, entretanto, sempre existiu no universo roqueiro e é mais uma ligação entre a performance da banda irlandesa e o *rock and roll*, numa busca de autenticidade.

Na canção “*One*”, o grito demarca a passagem do segundo refrão para a ponte e também a entrada no solo, quando Bono Vox grita “*One*” duas vezes. Já no

solo, o momento de virada, também é pontuado por uma seqüência de interjeições. No tensionamento entre elementos imagéticos e elementos sonoros no audiovisual, é importante compreender como a voz reverbera na imagem, ou seja, de que forma ela é construída imageticamente. Num efeito sinestésico, o primeiro grito da canção é acompanhado pelo movimento do carro.

O grito “One”, durante a segunda apresentação da banda no clipe, reverbera nos movimentos de câmera que salientam a disposição circular da banda e a interpretação do vocalista. Já, na terceira entrada das interjeições, inicialmente, a imagem permanece em Bono, mas um *insert* do personagem do pai, sentado na poltrona, é marcado pelo grito breve, como se tivesse quase escapulado. Os gritos, que seguem na seqüência, são pontuados por movimentos de câmera mais rápidos e pela mudança dos planos.

Continuando a traçar essa visualização da voz no videoclipe, vale ressaltar que nos trechos, nos quais a altura da voz é mais intensa, as imagens são enquadradas num plano mais aberto, o que seria claustrofóbico se não ocorresse dessa maneira. O efeito de sinestesia é suscitado pela visualização do alongamento da vogal, característico da balada, em imagens de espaços abertos e amplos, acarretando o que Chion (1990) denominou de valor agregado no audiovisual. Quando Bono Vox canta, por exemplo, “Love is a temple” (por duas vezes), a imagem é a do pai diante de um monumento turístico de Berlim⁵⁶ enquadrado, respectivamente, num plano médio e num geral. Depois do primeiro refrão, a voz continua mais alta e é reforçada pela entrada do baixo e batidas mais constantes da bateria; as imagens responderam a este dinamismo com movimentos internos na cena, como o carro percorrendo a cidade, gestos dos personagens, além do recurso da câmera de *zoom in*.

Falar da voz no videoclipe é referir-se a uma conjunção de vozes. Bono Vox é o autor da letra e intérprete da canção, além de ser o personagem da trama. A partir do momento em que requer uma presença física do narrador (ainda que seja apenas pela voz), a canção quebra a distinção entre autor implícito e autor real. Ao cantar uma música na primeira pessoa, o artista assume que interpreta um personagem. Viver esse personagem no videoclipe é outro desafio, o cantor passa

⁵⁶ Trata-se do Portão de Brandemburgo. Construído entre 1788 e 1791, foi o único que restou dos 14 portões utilizados como entrada e saída da cidade.

pelo mesmo processo do ator de cinema. Como advertiu Goodwin (1992), o astro do *star system* pode “viver” diferentes personagens, mas já possui uma identidade enquanto ídolo, que atravessa e suplanta as diferentes interpretações. O personagem do travesti, na música e no clipe, torna-se, então, mais um na galeria de personagens de Bono Vox.

Essas interseções e embaralhamentos entre personagens e a *persona* do *rock star* aparecem também em outras circunstâncias. No videoclipe “One”, de Corbijn, Bono Vox, mesmo encenando o personagem do filho, deixa-se levar pelo ritmo da música e fica batendo o pé no chão, numa espécie de acompanhamento da canção. A dança, uma resposta corporal ao ritmo da música, é esperada nas apresentações do U2 ou, se for no clipe, durante o tempo e espaço reservados para a interpretação da canção pela banda. Essa mistura das duas condições em uma cena dramática (*rock star* e personagem) revela o quanto a *persona* do ídolo pode suplantar e até borrar as diferentes interpretações, para garantir a vinculação às marcas genéricas do *rock and roll*.

Cenários sonoros x cenários visuais

A letra da canção propõe um cenário intimista, de conversa, diálogo ou discussão. A instrumentação, entretanto, não adere, cem por cento, à melancolia da letra e traz a condução, a bateria e violões quase *swingados*, além do baixo, que imprime peso e força aos acordes. A manifestação dos cenários no videoclipe “One”, de Corbijn, ocorre tentando contemplar as duas espacializações sugeridas: a intimista e a expansiva. De um lado, tem-se a sala de estar, onde ocorrem a confissão e os embates entre pai e filho; do outro, as ruas, praças e monumentos históricos de Berlim, paisagens amplas que denotam um contraponto à sala fechada e iluminada por abajures. Além dos cenários da trama, há ainda o local onde a banda se apresenta. O estúdio é um dos “lugares”, por excelência, das bandas de rock. As cenas do U2 gravadas neste espaço buscam uma relação de autenticidade com as marcas genéricas do *rock and roll*.

Embora haja a junção entre gravações internas e locações na cidade de Berlim, todas as imagens são niveladas pela cor, que oferece uma uniformidade aos cenários e a referência à solidão e a um tempo perdido, conforme já foi assinalado. Além disso, as gravações ocorreram durante o inverno alemão, o céu cinzento

impregna a paisagem, acentuando imagetivamente a nostalgia, característica ao formato de balada da canção. Se nas gravações externas, o céu nublado oferece um tom soturno à paisagem, nas tomadas em estúdio, os personagens se valem de roupas de frio, mantendo a unidade no discurso.

Mesmo que a letra sugira uma conversa íntima e a instrumentação tente quebrar um pouco a monotonia do tema, a canção não oferece cenários definitivos. Estes se concretizam e se configuram a partir do videoclipe. A escolha da cidade de Berlim, por exemplo, tem conotações bem específicas. Naquele ano, 1990, Berlim se tornava “um”, assim como diz na música, com o processo de reunificação. Durante 28 anos, de 1961 a 1989, a população de Berlim viveu uma experiência ímpar na história moderna: viu a cidade ser dividida por um imenso muro, que simbolizava também a divisão do mundo em dois blocos, o Leste (dos países que apoiavam a União Soviética) e o Oeste (dos países que estavam do lado dos EUA)⁵⁷.

Parece coerente, portanto, que o videoclipe de uma música sobre as relações pai/filho, homem/ mulher, enquanto unidades, tivesse suas locações numa cidade que passava pela experiência, inédita na história moderna, de tornar-se “uma” novamente. E naquele início de década, a parte oriental era o alvo das curiosidades. Havia o interesse em saber como estava a população que tinha vivido duas atrozidades tiranias, a de Hitler e a de Stalin; compreender também como os moradores enfrentaram o desemprego e a miséria, uma vez que muitos habitantes da parte oriental eram operários, cujas fábricas empregadoras tinham ficado na parte ocidental. Além disso, a antiga Alemanha Oriental passou por uma forte intervenção urbana: foram construídos prédios que representam a luta comunista e que conviveram com monumentos históricos e arquitetura europeus.

Exatamente essa parte oriental foi destacada no videoclipe de Corbijn, através das locações em monumentos, ruas marcadas pelo concreto dos prédios comunistas e também pela presença do carro *trabant*. Além disso, várias cenas fizeram referência ao muro, especialmente, em momentos da trama que enfatizavam

⁵⁷ “Berlim fora conquistada pelo Exército Vermelho em maio de 1945. De comum acordo, acertado pelo tratado de Yalta e confirmado pelo de Potsdam, entre 1944-45, não importando quem colocasse a bota ou a lagarta do tanque por primeiro na capital do III Reich, comprometia-se a dividi-la com os demais aliados. Desta maneira, apesar dos soviéticos tomarem antes a cidade, e também um expressivo território ao seu redor, tiveram que ceder o lado ocidental dela para os três outros membros da Grande Aliança, vitoriosa em 1945. Assim Berlim viu-se administrada, a partir de 8 de maio de 1945, em quatro setores: o russo, majoritário, o americano, o inglês e o francês. Com o azedar da relação entre os vencedores, em 1948 as quatro zonas reduziram-se a duas: a soviética e a ocidental. Em seguida, Stalin decidiu-se por um bloqueio total contra a cidade em represália ao Plano Marshall, que visava promover o reerguimento econômico da Europa destrozada pela guerra.” (<http://educaterterra.terra.com.br/voltaire/mundo/muro.htm>, acessado em 14 de abril de 2006)

uma situação de solidão, desespero ou falta de esperança. Aqui, os cenários visuais tiveram uma sintonia com os cenários sonoros, sugeridos pela balada. Os sentidos de nostalgia e “desencontro” que marcam este formato da canção reverberaram nas paisagens de Berlim.

As locações na cidade de Berlim se valem também de objetos e da preparação dos cenários para suscitar inferências metafóricas. A gangorra, por exemplo, denota dúvida, a possibilidade de pender para um lado ou para o outro, a desorientação. Numa determinada cena, o personagem do pai está na gangorra e, como pano de fundo, há uma espécie de parede, onde estão pintadas silhuetas de homens de cabeça para baixo. Uma configuração que pode expressar o tom da conversa, o mundo de ambos virado de ponta cabeça. Em outra cena, a letra da canção diz que “o amor é um templo”, e a gangorra está localizada em frente a um monumento histórico O Portão de Brandeburgo, numa simbologia do tempo preservado, assim como ocorre com os templos. E ainda há a cena em que a gangorra fica em frente ao muro, onde há desenhada uma linha do tempo, como se marcasse os anos de vida de uma pessoa. Vale ressaltar ainda que as imagens do pai na gangorra têm cenários amplos, marcados pela solidão. Essa amplitude imagética encontra ressonância também na voz de Bono e na melodia da canção, como já foi citado.

Não basta a configuração do cenário, é importante também a forma como este é registrado pelas câmeras e transformado com os recursos da edição e os efeitos de pós-produção. No momento em que a banda está tocando, por exemplo, são alternados enquadramentos e movimentos de câmeras que denotam, ora a amplitude do espaço, ora a restrição da banda ao círculo formado pelos próprios músicos. A imagem da banda vista do alto revela que os músicos ocupam apenas um pequeno território, impressão que não se mantém quando a câmera se fecha nos integrantes do U2 e capta imagens com movimentos circulares. Este jogo entre a vastidão e a limitação espacial é um tensionamento provocado pela própria música, que une lamento e o embalo do pop rock, ainda que este seja uma balada.

Performance a partir da trama e caracterização dos personagens

Vale lembrar que, neste videoclipe de “One”, o desenrolar da trama envolve duas dualidades: pai/ filho, homem/mulher. Mas, o enredo principal fica por conta do embate entre pai/filho . A letra da música, entretanto, não prevê, nem deixa claro que se trata deste encontro conflituoso. Essa é uma das interpretações possíveis, a partir, principalmente, das significações em torno da palavra “one”, que remete à unidade nos relacionamentos, muitas vezes conquistada no choque.

Neste caso, a trama selecionou um sentido para a música, uma vez que a canção consumida através do videoclipe já tem uma visualização e condiciona as interpretações. A letra da canção, condutor da encenação dramática, poderia referir-se também a um relacionamento amoroso. A narração em primeira pessoa não traz indicativos que permitam afirmar ser o relato de um pai, um filho, um homem ou uma mulher; essa delimitação ocorreu a partir do clipe de Corbijn, no qual o vocalista Bono Vox encarnou o papel do filho.

Para fazer do videoclipe um espaço, simultâneo, de desenvolvimento da trama para a canção “One” e também divulgação/construção do ídolo U2, os músicos da banda assumiram diferentes *personas* ao longo das gravações. E estas “máscaras” se configuram também a partir do figurino e caracterização dos *rock stars* e personagens da trama.

Os clichês do figurino gay, o despojamento da cultura jovem e a sobriedade dos mais velhos são detectados na caracterização dos personagens; já a construção do figurino da banda não escapa aos estereótipos do universo rockeiro. Mas no videoclipe “One”, de Corbijn, uma ousadia narrativa chama a atenção: a transformação dos carros em “personagens” da trama.

Os “trabants” representam a unidade entre o masculino e o feminino, a união entre homem e mulher até que se tornem “um”. O circular dos carros pelas ruas da cidade faz alusão à busca de homens e mulheres por companheiros ideais. O jogo da procura termina quando os carros se cruzam numa avenida de Berlim. Então, tem-se início o jogo da sedução. Há os desencontros: o carro feminino que apresenta problemas mecânicos, o carro masculino que “segue” desorientado pelas ruas noturnas - abordagens que repetem os clichês das representações do masculino e do feminino. Eles passeiam por cenários vastos, marcados pela urbanidade dos concretos ou pelo aspecto onírico das paisagens nubladas. Os

carros se encontram e a unidade só se consagra através do choque, ou seja, da perda e da doação. Só assim, chegam a tornar-se “um” (one). O videoclipe também flexibiliza as demarcações rígidas entre o ser homem e ser mulher e “brinca” com a linha tênue que separa estes dois limites, ao colocar, por exemplo, um travesti dirigindo o carro masculino, e um homem no volante do feminino.

Voltando à caracterização dos personagens, os clichês enfatizam a posição dos travestis e funcionam como estratégia de reconhecimento. Maquiagem, luvas longas, vestidos compridos com brilho ou estampas são realçados pelas plumas e jóias exuberantes. Também não é à toa a presença apenas de integrantes do U2 no vídeo. Trata-se de uma maneira de envolvê-los enquanto banda e também de assegurar ao clipe um lugar de divulgação e consolidação do ídolo no jogo do *star system*. Neste vídeo, os músicos do U2 não arranham ou alteram uma identidade construída ao logo de dez anos de carreira. Há uma fusão constante entre o conservador e o irreverente nas encenações e também na caracterização. Se há irreverência no vestir-se de travesti, o conservadorismo estará na construção desse figurino. Além do mais, trajar-se com roupas do sexo oposto não é nenhuma novidade no universo da música pop rock; os integrantes do Queen e também do Rolling Stones já haviam feito isso anteriormente, sem falar no figurino andrógono de bandas como Duran Duran. O contraponto à “irreverência” dos travestis é o figurino sóbrio do pai, que veste um sobretudo preto, blusa branca, por baixo do casaco, e calça preta. É um contraponto de *personas*: de um lado, a juventude, transviada, experimentando novos papéis, entregue aos exageros; do outro, a maturidade, a tradição, a sobriedade. Os figurinos sublinham as diferenças e pontos de vistas distintos dos interlocutores.

Esse transitar entre o conservador e o irreverente está evidente na própria estruturação do clipe, que começa e termina com imagens da banda tocando a música. Quanto à apresentação da banda, os figurinos entrelaçam a iconografia do universo rock e as preferências individuais, que chegam a compor marcas registradas dos músicos, como os brincos de Bono Vox e os lenços que The Edge usa na cabeça.

A fabricação do ídolo a partir do *star system* também passa por estas escolhas pessoais, embora coadune referências que vão desde as convenções do gênero musical, passando pelo perfil da banda e o posicionamento social dos integrantes. Os músicos do U2, por exemplo, não dispensam as jaquetas e calças de

couro que remetam a uma iconografia roqueira. Os figurinos, porém, não chegam à extravagância, porque seria incoerente com a identidade da banda e também com a própria história dos músicos. Dos quatro integrantes do U2, Bono Vox, The Edge e Larry Mullen são católicos, têm casamentos estáveis, com filhos e vidas privadas protegidas dos holofotes e especulações. Dos três, somente The Edge está no segundo casamento, realizado com dançarina que acompanhou a banda na turnê Zoo TV. Adam Clayton, casado em abril de 2006, é o único integrante que não tem uma formação católica, o que, atualmente, não representa problemas na convivência com os outros. Ele também é discreto em sua vida privada. Todos mantêm residência em Dublin, o que garantem ser importante para o ego. “Se você chega para um dublinense e diz que viu Bono, ela vai falar: e daí”, ressalta o vocalista em entrevistas, referindo-se ao fato de que sempre viveram na cidade, onde começaram as carreiras e não figuram como ídolos. Uma banda, formada por integrantes com esse perfil, dificilmente ousaria em figurinos que causassem impacto ou incômodo, mesmo quando querem ser irreverentes.

5.6 Análise do videoclipe de Mark Pellington para a canção “One”

5.6.1 Descrição do audiovisual

Descrição do videoclipe de Mark Pellington para a canção “One”, do U2.

Imagem	Letra da canção
<p>1.1 A tela fica preta por 7 segundos</p> <p>1.2 Gradualmente, através do fade in, começa a aparecer a imagem do búfalo correndo. (a imagem está desfocada e desacelerada)</p> <p>(2.1 e 2.1) A imagem começa a ser vista com mais nitidez (ainda desfocada, desacelerada e numa coloração acinzentada, como a foto</p>	<p>1. Introdução (inicialmente, a batida das baquetas da bateria, depois entra o violão)</p> <p>2.1 Is it getting better</p> <p>2.2 Or do you feel the same?</p>

<p>original)</p> <p>(2.3, 2.4 e 2.5) a imagem menos borrada provoca a impressão de que o movimento do búfalo fica um pouco mais rápido (embora ainda continue desacelerado), acompanhando a intensidade da voz de Bono Vox.</p> <p>(3.1, 3.2 e 3.3) continua a cena anterior</p> <p>(3.4 e 3.5) A cena mostra o búfalo correndo para fora da tela. Através de um <i>fade out</i>, a imagem fica escurecida, e o búfalo começa a desaparecer, ao mesmo tempo em que “sai para fora da tela”.</p> <p>(3.6 e 3.7) Tela preta</p> <p>4.1 num <i>fade in</i>, aparece a palavra “one”, centralizada na tela preta</p> <p>4.2 também em <i>fade in</i>, começa a aparecer, em <i>zoom in</i>, a imagem da foto dos girassóis. (imagem colorida)</p> <p>5.1 Continua o <i>zoom in</i> na foto dos girassóis, mas o movimento cessa quando termina a frase.</p> <p>5.2 Imagem da foto dos girassóis (a cor está mais viva)</p> <p>(5.3 e 5.4) E <i>zoom out</i>, a imagem é ampliada mostrando a foto de um jardim de girassóis.</p>	<p>2.3 Will it make it easier on you now 2.4 You got someone to blame? 2.5 You say</p> <p>3.1 One love, one life 3.2 When it's one need 3.3 In the night</p> <p>3.4 One love 3.5 We get to share it</p> <p>3.6 It leaves you, baby 3.7 If you don't care for it</p> <p>4. Ponte (começa a entrar a bateria mais forte e guitarra)</p> <p>.</p> <p>5.1 Did I disappoint you</p> <p>5.2 Or leave a bad taste in your mouth?</p> <p>(Instrumentação)</p> <p>5.3 You act like you never had love 5.4 And you want me to go without</p> <p>(Entra a bateria numa batida mais forte e os instrumentos acompanham. A música ganha em</p>
--	---

<p>6.1 Fusão entre a imagem da foto do jardim de girassóis e dois búfalos correndo. As imagens ficam em meia fusão. Quando é pronunciado “too late”, a cena na tela é apenas dos dois búfalos correndo.</p> <p>(6.2, 6.3, 6.4, 6.5) Imagens dos búfalos correndo</p> <p>(6.6 e 6.7)fade out nas imagens dos búfalos a tela fica preta.</p> <p>6.8 aparece a palavra Une com o fade in e fade out</p> <p>6.9 palavra one em outra língua em fade in e fade out</p> <p>7.1 a palavra one aparece em três línguas diferentes, sempre entra em fade in e sai em fade out. Em seguida, entra em corte seco, a imagem de um girassol na tela preta</p> <p>(8.1, 8.2)Continua a imagem do girassol takes rápidos - girassol - outra flor – outra flor - e volta on girassol (instrumentação)</p> <p>8.3 Continua a imagem do girassol</p> <p>8.4 Imagem do girassol fica em preto e branco</p> <p>8.5 tela preta</p>	<p>ritmo.)</p> <p>6.1 Well, it’s too late</p> <p>6.2Tonight 6.3To drag your past out 6.4Into the light 6.5 We’re one</p> <p>6.6 But we’re not the same 6.7 We get to carry each other</p> <p>6.8Carry each other</p> <p>6.9Onnnnnnnnnnne</p> <p>7.Ponte</p> <p>8.1Have you come her for forgiveness? 8.2Have come to raise the dead?</p> <p>8.3Have you come to play Jesus?</p> <p>8.4To the lepers in your head?</p> <p>8.5 Did I ask too Much</p>
---	---

<p>(8.6 até 8.14)em fade in, surge a imagem em primeiro plano de dois búfalos, brigando ou brincando. Eles estão em bando. (a cena está em slow motion)</p> <p>Tela preta (entra rápido em sintonia com a entoação suspensa de Bono ao cantar “You Say” (9.1 a 9.6)– imagem do bando de búfalos (a imagem foi tratada. Os animais aparecem incandescentes e foi usado o efeito do “andar para trás”)</p> <p>9.7 Tela preta</p> <p>(9.8 e 9.9) Aparece a flor e a palavra smell, em fade in, e vai embora em fade out.</p> <p>10.1 aparece palavra “one” em fade in 10.2 A palavra vai embora em fade out</p> <p>(10.3 e 10.4) a palavra one em língua oriental aparece em fade in desaparece em fade out</p> <p>10.5 Palavra ókan (fade in e fade out)</p> <p>10.6 palavra nji (fade in e fade out)</p> <p>10.7 palavra one em língua oriental (sisters), palavra ‘um” (brothers) – também em fade in e fade out.</p>	<p>8.6 More than lot? 8.7 You gave me nothing now 8.8It´s all I got 8.9We`re one 8.10But we`re not the same 8.11 We will 8.12We hurt each other 8.14Then we do it again 8.14 You say</p> <p>9.1Love is a temple 9.2Love, a higher law 9.3Love is a temple 9.4Love, a higher law 9.5You ask me to enter 9.6And then you make me crawl</p> <p>9.7And I can´t be holding on</p> <p>9.8To what you got 9.9When all you got is hurt</p> <p>10.1One love 10.2One blood</p> <p>10.3One life you got 10.4 To do what you should</p> <p>10.5One life</p> <p>10.6With each other</p> <p>10.7 Sisters, Brothers</p>
---	---

<p>instrumentação (quatro <i>takes</i> rápidos da palavra <i>one</i> em línguas diferentes)</p> <p>(11.1 a 11.5) palavra <i>one</i> aparece em <i>fade in</i> (e fica um contraste bem definido do branco dos caracteres no fundo preto)</p> <p>(11.6) permanece na tela a palavra “one” enquanto Bono Vox canta. Entra a instrumentação acompanhada de uma tela preta. Na segunda vez, que o vocalista canta “one”, permanece a tela preta.</p> <p>(12.1) Entra em <i>fade in</i>, a imagem dos dois búfalos correndo. Permanece na imagem dos dois búfalos correndo.</p> <p>12.2 fica apenas a imagem de um búfalo correndo (a imagem está bem nítida)</p> <p>(12.3 e 12.4) A imagem fica mais nítida, um búfalo sai de cena e permanece o outro.</p> <p>Um búfalo sai de cena/ Fica só a imagem do pasto</p> <p>12.5 Entra outro búfalo. Fusão entre a imagem do búfalo correndo e a foto dos búfalos pulando do precipício (as imagens ficam em meia fusão, até o final da música)</p>	<p>11.1 One life 11.2 But we're not the same 11.3 We get to carry each other 11.4 Carry each other 11.5 Carry each other (novamente)</p> <p>11.6 One...One (solo/)</p> <p>12. Solo</p> <p>12.2 Uh. Uh, uh, uh 12.3 Oh”</p> <p>12.4 Make it, make it, make it!</p> <p>12.5 Ah! Ah! Ah!</p> <p>(Finaliza com um batida da bateria)</p>
---	--

Imagem nítida da foto dos búfalos, pulando do precipício.	Não tem áudio
---	----------------------

5.6.2 Apropriações genéricas, categorizações da canção e aspectos mercadológicos

“Do telão para a telinha” – U2 investe na “arte” do vídeo

O videoclipe de Pellington para a canção “One” marca uma ruptura com a estruturação narrativa do universo pop e com as estratégias de divulgação do ídolo, dentro da lógica do *star system*. O diretor fez uma opção por usar poucas imagens e caracteres (a palavra one em diferentes línguas), não há cenas com a banda ao longo do vídeo, nem referências aos *rock stars*. A escolha das imagens, os recursos de edição e pós produção usados aproximam o audiovisual da videoarte⁵⁸ e traçam um desvio em relação ao que já havia se consolidado, durante a década de 80, como “linguagem” dos videoclipes.

Na realização do clipe, Pellington tirou o foco da banda para enderecá-lo à música. O clipe foi renunciado enquanto espaço de construção e visualização do *star system*. Houve até uma tentativa de inserir imagens da banda, conforme Pellington declarou, posteriormente, mas, na montagem, percebeu-se que as cenas com a banda destoavam das imagens escolhidas, quando não provocavam um choque visual.

Ainda que a banda não tenha aparecido no clipe, a escolha e a condução das imagens e a estruturação do vídeo não poderiam ter um distanciamento em relação à identidade do U2, uma vez que o grupo irlandês já havia conquistado o lugar de uma das mais importantes bandas da cena pop rock mundial. Por isso, é importante recorrer a aspectos contextuais para traçar esta ligação. A própria seleção da foto de

⁵⁸ Movimento cultural que começou na década de 60 e explorou a tecnologia vídeo no fazer artístico. Entre os principais nomes do movimento está o coreano Nan Paik June, que antecipou o formato videoclipe em obras como *Global Grove* (1974), cujas imagens seguiram o ritmo do rock and roll de Bill Halley, e também no programa *Good Morning*, Mr. Orwell, levado ao ar simultaneamente em Paris e Nova Iorque, no reveillon de 1984.

David Wojnarowicz como fio condutor do clipe já oferece pistas para essa aproximação.

É salutar ao ídolo dialogar com diferentes campos, citar artistas multifacetados como Wojnarowicz denota conhecimento e trânsito pela área cultural, o que alça o *rock star* à condição de “antenado” e intelectualizado. Além de fotógrafo, o americano Wojnarowicz também foi pintor, artista de instalações, diretor de cinema, músico e escritor. Aliado a essa inquietude artística, o americano também deixou um importante legado com reflexões sobre a religiosidade, o respeito às diferenças e a tolerância. Esses temas, aliás, têm uma relevância na construção da identidade da banda, cujos membros sempre explicitaram a ligação com a religiosidade.

O vocalista Bono Vox, em especial, defende a coexistência como caminho para a paz e declara sua participação em grupos de estudos religiosos. Além do mais, selecionar Wojnarowicz é também sublinhar uma história de vida marcada por sofrimentos e lutas – numa estratégia comum aos integrantes do U2 que reconhecem lutadores (presos políticos, líderes religiosos, mães e mulheres que perderam filhos durante regimes políticos totalitários) e, principalmente, à Bono Vox que desenvolve um trabalho pessoal em nome da justiça social (redução da fome e miséria no mundo, particularmente, na África).

Wojnarowicz nasceu em 1954, em Redbank, New Jersey, filho de um vendedor de Detroit e de uma jovem australiana. Morou parte da infância no orfanato, depois ficou sob os cuidados do violento pai e da mãe pouco responsável. Aos 16 anos, já morava nas ruas de Nova York, de onde saiu para projetar-se como músico, escritor e fotógrafo.

Outro dado relevante da vida do fotógrafo é que ele faleceu em julho, de 1992, aos 38 anos, vítima do vírus da AIDS. Toda a renda arrecadada com o clipe foi revertida para instituições dedicadas ao tratamento de soropositivos. Neste viés, o clipe, ao usar a foto dos búfalos, faz uma homenagem ao artista, que morreu de AIDS, e não deixa de ser também uma estratégia de marketing.

Usar as imagens dos búfalos no videoclipe é também uma estratégia para universalizar o discurso, minimizando as referências culturais ou as interpretações mais locais, para tratar o tema enquanto inerente à existência. Um recurso que permite ao videoclipe ser transnacional e divulgar a música em diferentes países sem aderir às especificidades nem de um, nem de outro local, ou seja, trata-se de

uma “universalização” do clipe para transpor barreiras culturais e assumir o universo pop, enquanto transnacional. Houve também uma outra estratégia midiática de reiteração e intertextualidade na escolha das imagens dos búfalos para o clipe. Estas mesmas cenas foram usadas na turnê Zoo TV no momento em que era executada a canção “One”. Essa unidade imagética entre diferentes produtos da banda é importante na consolidação de uma identidade visual para o trabalho em divulgação, em primeira instância, e também para a banda, numa dimensão mais ampla.

Além disso, as palavras usadas no clipe também remetiam à turnê, que, constantemente, apresentava nos telões vários caracteres com expressões e frases, concernentes à música apresentada pela banda. Inclusive a palavra “smell”, que acompanha as imagens da flor no videoclipe, também faz uma referência ao fotógrafo Wojnarowicz que alertou: “Smell the flower while you can”. Essa frase foi uma das que figuraram nos telões da Zoo Tv, durante a megaturnê.

O processo de produção do clipe revela a estrutura econômica por trás do produto e as estratégias de endereçamento. Os efeitos realizados nas fotos, o tratamento das imagens, a disposição das cenas indicam não apenas o investimento da banda no clipe, como também a confecção de um produto diferenciado, com uma proposta mais artística. O clipe foi produzido em menos de um mês para circular na Music Television (MTV) e manter a divulgação do álbum *Achtung Baby*, que havia sido lançado dois meses antes, em novembro de 1991 e, até então, tinha apresentado apenas o clipe do primeiro single, “Even Better the Real Thing”. O audiovisual de Pellington, entretanto, rompia com um dos mais relevantes aspectos do videoclipe, como produto da indústria fonográfica: o clipe não fora pensado para ser visto repetidas vezes e, portanto, falhava no processo de divulgação da música. Não apresentar imagens da banda era apenas um aspecto que afastava o vídeo de Pellington da maioria dos videoclipes em voga na época. O prolongamento das imagens por mais de 40 segundos também se aproximava de experiências da vídeo-arte, mas demarcava fendas com a estruturação esperada dos videoclipes de canções pop rock, ainda que estas fossem baladas.

Nesse sentido, o clipe trouxe poucas das marcas de autenticidade do rock e do pop, enquanto regras genéricas. O clipe cooptou aspectos da vídeo-arte e apresentou o ídolo de forma indireta e contextual, trazendo modos de enunciação do *star system* pouco convencionais para o entorno midiático e também identitário do

U2. A ousadia na abordagem definiu uma oposição com o que a banda havia apresentado em videocliques anteriores. E, assim, houve a necessidade de rever as decisões, tirar o clipe de circulação e reconhecer que era necessário responder às expectativas geradas em torno de um ídolo, enquadrado pela lógica do *star system*. A imagem dos búfalos, impactante na tela da Zoo Tv, perdeu força na tela pequena da casa do espectador e deixou de circular enquanto videoclipe, numa ação que consistiu em mais uma estratégia de mídia do U2: não envergonhar, nem decepcionar o fã (CARR, 2006).

5.6.3 Ritmo audiovisual

Sinestesia: as imagens também “na balada”

Se a relação audiovisual, ou seja, o entrosamento entre elementos imagéticos e sonoros, fosse contemplada a partir da conexão entre a letra da canção e a disposição das imagens, o videoclipe de Mark Pellington para a música “One” seria definido pela disjunção, conforme assinalou Goodwin (1992). Aqui, a letra da música não reverberou na escolha das imagens, não há uma correspondência entre o que “diz” a canção e o que é mostrado no vídeo, no sentido da composição de uma trama. Enquanto a letra se desenrola em frases como *“Is it getting better/Or do you feel the same/Will it make it easier on you now/You got someone to blame?/ You say”*, tem-se, no vídeo, por exemplo, a cena de um búfalo correndo por mais de quarenta e cinco segundos. Nesta mesma linha, o vídeo apresenta a imagem de um girassol, enquanto a letra traz indagações como *“Have you come her for forgiveness?/Have come to raise the dead?”*. Na contramão desta disjunção, há uma literalidade extrema, quando se ouve na canção a expressão “one” e é visível no centro da tela preta a palavra em caracteres grandes e brancos, assinalando a oposição de cores e a força expressiva deste contraste.

A balada rock, entretanto, é marcada pela dicção passional, o que implica temáticas concernentes ao desencontro entre sujeito-objeto, aos sentimentos de nostalgia, solidão, busca, desamparo, entre outros. E estas temáticas são vistas no videoclipe de Pellington, mas de forma indireta, através de metáforas. A corrida dos búfalos, durante toda a canção, e o desfecho trágico, cena mostrada com nitidez

depois de finalizada a música, remetem à busca, à procura desesperada pela unidade (pelo outro) e, enfim, ao desencontro definitivo. As construções metafóricas aparecem em outros momentos do clipe.

O embate entre os animais manifesta as tensões latentes na própria unidade. A temática é tratada, portanto, num viés mais universal, sem fazer conexões restritivas à relação homem/ mulher, pai/ filho, criador/criaturas, mas à condição existencial. Essa multi-diversidade é traduzida no vídeo, quando a palavra 'one' aparece em várias línguas, contemplando manifestações ocidentais e orientais. A busca pela (ou presença inquestionável da) unidade é tratada no clipe como algo inerente à existência, encravado na temporalidade. O girassol traz essa marca do tempo que passa, da duração de uma vida, do que o tempo registra e também perde. O girassol é símbolo da ligação entre micro e macro-cosmo.

As tonalidades acinzentadas, presentes na maioria das cenas que compõem o videoclipe, também manifestam esse "clima" de nostalgia e desilusão constituinte das baladas. O preto e branco e as gradações em tons de cinza fazem referência ao passado, a um tempo perdido ou à ausência de esperança. Até mesmo as imagens coloridas, quando surgem no vídeo, enfatizam o percurso melódico da balada, no qual as variações só se resolvem no final. E assim, o clipe pode negar-se a uma remissão direta à letra, mas adere completamente à dicção da balada. Essa disposição imagética, aliás, traz interseções com a própria formatação deste tipo de canção.

Tatit explicitou isso ao referir-se às canções brasileiras de desencontro "Como cada fragmento melódico era dependente do fragmento subsequente e, no limite, só se completava na conexão com todos os outros, podemos dizer que as canções de desencontro eram regidas pelo fator *alteridade*" (Tatit, 2003, 98). Em síntese, na conexão entre elementos imagéticos e sonoros, o descolamento entre a letra da canção e as imagens marca uma colagem em outra instância: entre estas mesmas imagens e um sentido mais amplo da sonoridade da balada. " De todo modo, as tensões do sentimento de falta constituíam [*em*] o conteúdo comum reforçado ao mesmo tempo pela melodia e pela letra" (Idem, *ibidem*).

Se, entre a letra da canção e a imagem, a relação acontece pela metáfora, de forma indireta e numa amplitude que aproxima o audiovisual das construções plásticas mais comuns à videoarte do que às abordagens mais explícitas do universo pop, o entrosamento entre o andamento da música e a edição de imagens dá-se de

forma mais direta e evidente. O prolongamento das notas musicais, as vogais estendidas e a desaceleração melódica, que definem a balada, são visualizadas, imagetivamente, através de efeitos de transição de imagens como *fade in*, *fade out*, fusão e meia fusão, os quais suavizam a passagem de uma cena para outra, tornando mais lenta e sutil essa passagem. Além disso, a maioria das cenas também foi desacelerada, por meio do *slow motion*. Os movimentos mais lentos nas imagens acompanham a extensão melódica da balada. No videoclipe analisado, a conexão entre ritmo musical e ritmo de edição pode ser identificada: 1) nos pontos altos e baixos do percurso melódico e visual, 2) na reiteração, 3) na circularidade e 4) nos pontos de sincronização.

Os picos melódicos e o impacto visual

Enquanto percurso melódico, a balada “One” apresenta quatro momentos de pico que são chave para compreender a construção imagética do videoclipe de Pellington. O primeiro e o segundo refrãos, a quarta estrofe e o solo constituem pontos altos da canção, que conjugam, na maioria das vezes, uma interpretação mais densa do cantor com a instrumentação mais rica, tanto na quantidade de instrumentos tocados quanto de acordes presentes.

Estes momentos de pico também são deixados para localização dos ganchos narrativos do videoclipe. Os refrãos, como lugares privilegiados na estruturação da maioria das canções pop, já são candidatos à acomodação das imagens mais impactantes do videoclipe. No refrão, geralmente, está o título da canção e também uma disposição das frases e melodia, que facilita a memorização. O solo, por sua vez, é um dos momentos finais da canção, quando o percurso já está se concluindo e ganha na instrumentação um desfecho. Em One, entretanto, a quarta estrofe é o momento mais intenso da canção. Aqui, a voz de Bono atinge a maior altura, as frases curtas e definitivas também contribuem para a força e expressividade do canto. Enquanto ganchos narrativos, estes quatro trechos apresentam em comum as imagens dos búfalos, inspiradas na foto de David Wojnarowicz. No primeiro refrão, tem-se a imagem desfocada de apenas um búfalo correndo. No segundo, dois animais estão em cena e a imagem está mais definida. E no solo, volta a imagem de apenas um búfalo. Na quarta estrofe, porém, tem-se a seqüência mais marcante do

clipe: os animais em bando adquirem uma coloração incandescente, como se estes brilhassem no escuro, e apresentam os movimentos em “marcha ré”.

Embora os pontos de sincronização do videoclipe sejam citados logo adiante, vale ressaltar, por hora, a importância dos efeitos sinestésicos detectados nos ganchos narrativos. No primeiro refrão, o vocalista do U2 impõe a voz e imprime um tom mais alto, essa alteração marca uma sintonia entre a música e o movimento do búfalo, mesmo em *slow motion*; já no segundo refrão, a entrada das batidas da condução provoca uma sutil mudança no ritmo, a qual reverbera na imagem, quando aparecem dois animais correndo e não apenas um, como estava anteriormente. No solo, os gritos de Bono Vox são espacializados nas imagens abertas do búfalo correndo, o prolongamento das interjeições é sincronizado com o correr lento do animal. E na quarta estrofe, como já foi frisado, traz uma seqüência singular em todo o clipe.

Reiteração e circularidade

A própria estruturação da música pop é reiterativa por excelência e essa característica oferece pistas para a visualização da música no videoclipe (Goodwin, 1992; Frith, 1996). O percurso construído a partir dos refrões e da base melódica indica de que forma as imagens podem enfatizar ou desviar da estruturação sugerida pela música. A canção One, do U2, segue a seguinte ordem: Introdução>Estrofe 1>Refrão>Ponte>Estrofe2>Refrão>Ponte> Estrofe3>Estrofe 4>Refrão>Refrão>Solo. Um formato encontrado comumente na canção popular massiva, uma vez que já consolidou um modelo da indústria fonográfica aceito pela audiência. No videoclipe concebido por Pellington, essa estruturação da balada foi guia para a composição de imagens, pois reiteração e circularidade se manifestam visualmente.

A repetição visual marca, então, momentos de retorno musical. As duas pontes, por exemplo, foram dedicadas à tela preta com a palavra “one” no centro. Na primeira ponte (4.1), a expressão surge na língua inglesa; já na segunda (7.1), a palavra aparece em diferentes manifestações lingüísticas, conforme dito antes. Os dois primeiros refrões foram preenchidos, imagetivamente, pelas imagens inspiradas na foto de Wojnarowicz. As fotos coloridas dos girassóis marcam o início da segunda e terceira estrofes, partes da canção dedicadas às indagações e entoações

suspensivas. Outra foto colorida é retomada no final da quarta estrofe, quando a canção já caminha para a conclusão. E, aqui, a foto vem acompanhada de um apelo à simplicidade com a frase “smell”, cheire, na tradução para o português. Este trajeto rumo à conclusão traz de volta a imagem dos búfalos correndo, no momento do solo. A música aponta para o final com a mesma imagem que abriu o videoclipe, mas, assim como a canção se fecha com a última batida da bateria, o percurso imagético também busca uma conclusão, ao apresentar como última imagem do vídeo, após terminada a canção, a foto dos búfalos se jogando no precipício.

O vídeo é reiterativo até mesmo pela escolha de poucos elementos para a composição imagética. As imagens dos búfalos constituem o foco central do clipe. Em oposição às cores acinzentadas e aos movimentos lentos dos animais, conseguidos através de recursos de pós-produção, há o colorido das flores, enquadradas de forma estática. A dualidade entre vida e morte é latente em todas as cenas, seja na cena dos búfalos descoloridos, seja nas flores retratadas por fotos ou enquanto “natureza morta”. Uma dualidade inerente à própria existência e também à própria disposição estrutural da canção. Outros sintomas dessa referência à dualidade universal é o movimento cíclico do clipe, que retoma, no fim da canção, cenas apresentadas no início para indicar um desfecho. O ponto de chegada da corrida dos búfalos, por exemplo, só é conhecida na foto final; assim como a mensagem suscitada pela presença das flores é explicitada no fim da quarta estrofe, quando os caracteres trazem o pedido simples de respeito à existência das flores.

Na trilha da música: pontos de sincronização

O videoclipe de Pellington para One potencializa os efeitos sinestésicos já constituintes da própria canção. Como foi frisado anteriormente, o caráter extensivo, nostálgico e suave da balada é amplificado, imageticamente, com os efeitos do *slow motion* nas imagens, com os recursos de *fade in*, *fade out*, fusão e meia fusão para transição das imagens. O *slow motion* retira dos acontecimentos sua velocidade natural para enfatizar uma determinada emoção ou destacar ainda mais a relevância de um determinado aspecto. O *slow motion* suspende e prolonga as emoções não apenas pela desaceleração, mas também pela tensão entre a relação tempo-espacial normativa e aquela alterada por recursos de edição e pós-produção. O *fade in* e o *fade out* suaviza a entrada e saída das imagens, uma vez que as faz surgir,

gradativamente, da escuridão e retira-as de cena, também paulatinamente, dissolvendo-as na tela preta. Já o recurso da fusão promove essa passagem também suave, sendo que a imagem não sai repentinamente da tela, mas vai sumindo aos poucos para que a próxima venha à visão. A meia fusão acontece pelo mesmo processo, mas prolonga o momento em que as duas imagens ficam como películas, uma sobreposta à outra. Como mostrou Dubois (2004) ocorre mais que uma montagem, uma mixagem de imagens. Para ele, a meia fusão, ou sobreimpressão, é um procedimento consagrado pelo vídeo, que consiste em sobrepor duas ou mais imagens, gerando um duplo efeito visual: transparência relativa (cada imagem sobreposta parece uma superfície translúcida) ou sedimentação por camadas sucessivas (multiplicação de visão).

Considerando estas observações, parece se construir entre a estruturação da balada e os recursos de edição e pós-produção, usados no videoclipe, um efeito de sincronização prolongado por todo o clipe. A música, entretanto, traz variações e um certo *swing* que não ganham acompanhamento rítmico na disposição imagética. Por conta disso, a relação audiovisual fica "contida", uma vez que a música sofre uma desaceleração, quando apreciada no videoclipe. Em muitas circunstâncias, o ritmo das imagens é mais arrastado do que o andamento musical, que traz bateria, condução (nos refrões), violões e baixo. O desencaixe entre o ritmo mais lento das imagens e o ritmo mais acelerado da música poderia ser mais expressivo (talvez enfadonho), se, ao longo do clipe, não houvesse pontos de sincronização bem distribuídos e marcantes, que oferecessem um certo equilíbrio a este entrosamento. A partir de agora, será necessário trilhar o percurso dessa relação entre elementos imagéticos e elementos visuais para apontar os pontos de sincronização no clipe de Pellington para "One".

Nos primeiros 50 segundos da música, durante a introdução, primeira estrofe e primeiro refrão, uma única imagem permanece no vídeo: a cena desfocada e desacelerada do búfalo correndo sozinho. Neste período, nenhum novo instrumento é incorporado à música, os acordes são cíclicos e reiterativos. Desta forma, o que é semelhante na melodia ampara também o que se repete na imagem. O primeiro ponto de sincronização, entretanto, acontece quando está encerrando a primeira ponte e iniciando a segunda estrofe. Aqui, a bateria mais compassada e o som grave do baixo reverberam no *zoom in* que é dado na foto do jardim de girassóis. O mesmo efeito sinestésico é provocado, ainda na quarta estrofe, quando é realizado o

zoom out na mesma fotografia. Estes pontos de sincronização parecem ser preparativos para a fusão entre a foto do jardim de girassóis e a cena de dois búfalos correndo.

Durante a fusão, que marca o início do refrão, a voz de Bono está mais alta e a condução é anexada à instrumentação da música, ou seja, a tensão das duas imagens sobrepostas encontra respaldo no encontro entre melodia e canto. Há uma confusão imagética, mas trata-se de um emaranhado quase onírico, que traduz a tensão melodiosa da balada. Ainda neste ponto, as imagens enquadradas em planos abertos ecoam a voz de Bono Vox, que está mais alta, e o movimento simultâneo dos dois búfalos em corrida segue a cadência do refrão, o qual também conta com sons percussivos. O valor que a imagem dos dois búfalos correndo agrega à sonoridade do refrão prolonga o efeito sinestésico ao limite de ser possível ampliar a noção de Chion e falar não em pontos de sincronização, mas linhas (no sentido de uma extensão maior) de sincronização.

Na terceira estrofe, a imagem dos búfalos brigando aparece, em *fade in*, quando o vocalista do U2 começa a cantar "*Did I ask too much/ More than a lot?*". Nestes versos, Bono Vox canta mais alto, faz uma entoação suspensa e apresenta uma interpretação mais combativa, traços performáticos da voz que encontram sintonia na imagem dos búfalos em embate. Ainda neste trecho da canção, quando o vocalista canta "You say", a entoação suspensa solicita uma resposta, a qual é dada imageticamente pela tela preta. Este recurso cria um suspense, que é desfeito quando entra, em *fade in*, o momento de clímax da canção - a quarta estrofe. A interpretação densa, o altura da voz elevada, os versos curtos e definitivos são expressos visualmente com os búfalos incandescentes, andando para trás.

Ainda seguindo o trajeto da canção, no terceiro refrão, o ritmo da música dá o ritmo de edição, quando a cada virada da bateria corresponde uma nova inserção na tela da palavra "one" em línguas diferentes. O "corte na virada" é um dos mais comuns recursos para provocar sinestesia no videoclipe e, obviamente, agrega valor à canção, ao traduzir visualmente no vídeo o ritmo musical. Os pontos de sincronização, entretanto, podem ser precedidos de momentos de suspense e angústia, o que os valoriza ainda mais (conforme já assinalado). Neste videoclipe, o registro de uma situação similar ocorre no final do quarto refrão, quando o vocalista grita a palavra One e este "lamento" segue pela tela escura (11.6). O mistério se desfaz no solo, momento de desfecho da música, quando a imagem dos búfalos

correndo aparece nítida e em sintonia com os gritos do vocalista Bono Vox. A extensão do grito, o prolongamento das vogais, é visualizada nos passos largos dos animais; além disso, há uma amplidão da imagem, a qual também oferece vazão para os gritos.

Num videoclipe que seguisse as estruturações previstas na narrativa pop, o solo seria o "lugar" por excelência de aparição da banda. Pellington, porém, fez uma opção por um vídeo que seguisse uma linguagem mais associada à video-arte e não às convenções da indústria fonográfica e do universo pop. Neste caso, os gritos, que são um traço de inserção da banda no rock tradicional, não são realçados no clipe por este aspecto, mas o que se sobressai é o uso desta performance vocal para conexão imagética.

No percurso musical, o solo também traz as tensões que precedem o desfecho. Na disposição imagética, esta transição é feita pela sobreposição de imagens, que coloca em evidência, simultaneamente, a cena do búfalo correndo e a foto dos animais se atirando no precipício. A foto, aliás, só aparece, claramente, depois que a canção termina como uma "resposta" à última batida da bateria. A conclusão que vem à tona no silêncio.

Embora não seja localizada uma trama no videoclipe de Pellington, as imagens metafóricas suscitam interpretações e deixam mensagens, as quais são balizadas e validadas pela canção "One". Metáforas que se concretizam no entrelaçamento entre elementos sonoros e imagéticos, ou seja, são metáforas audiovisuais.

5.6.4 Performance

Da performance: voz e cenários no clipe de Pellington

A voz é um dos principais elementos para análise da performance no videoclipe de Pellington. E esse destaque não se deve apenas ao fato de que, na balada, a voz apresenta um volume mais alto que os outros instrumentos, mas também, e especialmente, pelo seu caráter corporal. Embora o vocalista do U2 não apareça no videoclipe, a voz remete o fã à imagem de Bono Vox e, automaticamente, todas as canções que ele já interpretou ficam como pano de fano

para esse reconhecimento. Além do mais, há uma dicção própria da balada que também se manifesta na interpretação do cantor. As temáticas que compõem as “canções do desencontro” se configuram a partir do “jeito” como são levadas ao ouvinte, ou seja, pela entoação. “Nosso prazer na canção não está no drama do evento, mas no modo como o cantor explora as nuances dos sentimentos” (Frith, 1996, p.200).

A interpretação de Bono Vox confere à canção One um percurso dramático. No início da música, a voz está mais baixa, o que realça a melancolia da melodia e também da letra. Mesmo quando o cantor aumenta o volume do canto, o “tom” de tristeza não se perde, porém fica mais combativo, próximo à ameaça e ao desafio. A letra da canção, como já identificado antes, sugere um diálogo, que começa com confissão e perguntas e avança para discussão, acusações e desespero. E o vocalista Bono Vox é coerente com esse percurso da letra, ao assumir o papel do cancionista, apto a encarnar o personagem. A própria interpretação do cantor define esse personagem, ouve-se, então, a voz de alguém triste, em conflito com outra pessoa, que, de alguma forma, o completa e o torna mais frágil. Esta atmosfera criada em torno e a partir da canção está prevista e é construída pelo universo pop. “Porque o pop é prioritariamente formato canção, porque envolve o uso de voz e palavras, então ele também é uma forma dramática: cantores pop não expressam suas emoções, mas também as interpretam” (Frith, 1996 p.212).

E se é reconhecido que o pop sempre esteve atrelado ao visual, o canto tem um rosto. O intérprete pode assumir diferentes personagens, mas há a identidade criada para o ídolo que suplanta essas diferentes interpretações, deixando sempre uma marca do rock star, que é comum a todas as suas “atuações”. Essa voz, manifestada na canção One, revela também um modo de ser do enunciador (Tatit, 2004). Embora o espectador não veja, no videoclipe, Bono Vox interpretando a canção, ele é até capaz de imaginar como seria essa interpretação, pois já tem familiaridade com os gestos, trejeitos e traços performáticos do cantor, o que habilita a composição, imaginária, desta cena. O espectador é remetido ao cantor pela voz e, nesse processo de aproximação, mais do que lembranças do artista no palco, chegam ao espectador informações biográficas e dados da *persona*.

A imagem do cantor executando a canção é apenas uma das imagens previstas na estruturação narrativa do pop para o videoclipe. Pellington, todavia, abriu mão dessa convenção da indústria fonográfica, em nome de um vídeo mais

artístico. Aqui, as entoações de tristeza, as interjeições que enfatizam o sentimento de nostalgia e solidão ganharam visualizações, que se distanciam da letra da música, para aproximar-se da “atmosfera” da melodia. A performance inscrita na letra da canção não se completa visualmente, é uma promessa que não se cumpre no videoclipe. O rompimento, porém, instaura outra ordem: as imagens universalizam o discurso e espacializam a extensão e tristeza da voz.

Se as colorações acinzentadas reverberam a nostalgia, as imagens estáticas e os movimentos desacelerados das cenas acompanham o prolongamento das notas musicais e o alongamento das vogais no canto. Além disso, a recorrência de telas pretas funciona como pontuações imagéticas no desenvolvimento do videoclipe. Embora, muitas vezes, essas pontuações imagéticas não correspondam aos momentos de parada também no canto, trata-se de uma interrupção visual que busca uma estruturação melódica próxima à da melancolia. No mais, o videoclipe é composto de cenas que não respondem ao percurso dramático da letra, mas, como já foi mostrado neste trabalho, a estratégia aqui é universalizar o discurso. E assim, instaura-se quase um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que o clipe foge às convenções do universo pop para buscar uma linguagem mais artística, também adere a uma das mais caras justificativas para a existência do clipe como produto da indústria fonográfica: divulgar a música em diferentes partes do mundo, tornando-a transnacional.

O embate entre cenários visuais e cenários sonoros é um gancho importante para compreender essa universalização do tema. Enquanto a letra da canção deixa explícito um relato, em primeira pessoa, de um conflito no campo amoroso e da busca pela unidade nas relações, as imagens do clipe tratam a busca pela unidade como algo da existência, humana ou não.

A letra da canção sugere uma dramatização do relato com a presença de personagens em cena, já a melodia sugere espaços intimistas, paisagens nostálgicas, uma desaceleração no ritmo da vida. O clipe buscou um elo com o segundo elemento da canção. As poucas cenas escolhidas para a montagem do vídeo estão em sintonia com os sentimentos de procura, nostalgia e angústia, comuns à balada. Há ainda as referências à temporalidade, à finitude enquanto algo inerente à existência, ou seja, a quaisquer buscas, a qualquer percurso melódico. As “metáforas audiovisuais”, entretanto, permitem inferências não só em relação à letra como também em relação à melodia, entrelaçando assim os elementos constituintes

da relação entre música e imagem. Mas, os aspectos plásticos são apenas uma das partes que compõem o videoclipe. O sucesso do produto está vinculado à articulação entre aspectos plásticos e mercadológicos e, neste segundo campo, o clipe de Pellington não atendeu às demandas já consolidadas pelo universo da música popular massiva. Enquanto ídolos do rock, o U2 tem um compromisso com a sua trajetória precedente e também com as convenções genéricas do pop rock. O clipe, neste contexto, que assume o risco de quebrar com determinados “acordos”, cria lacunas entre a sua própria estruturação, o universo pop rock e a identidade do ídolo. Espaços vazios que, no caso do clipe de Pellington, ficaram sem solução e levaram a banda a renunciar ao clipe e investir num outro produto, marcado por clichês comuns aos videoclipes de astros do mundo pop.

5.6 Análise do videoclipe de Phil Joanou para a canção One, do U2.

5.6.1 Descrição

Imagem	Letra da canção
<p>1.1 P/C do rosto de Bono Vox em PB (câmera passeia pelo rosto, da testa até o queixo, num ângulo pouco comum) – take rápido</p> <p>1.2 P/C no rosto da modelo Serena em PB (enquadramento pouco comum) – take rápido, muda na batida das baquetas</p> <p>1.3 P/C no rosto de Bono Vox em PB (rápido)</p> <p>1.4 P/C do rosto de Serena em PB (take rápido)</p> <p>1.5 P/P, em cor, do rosto de Bono Vox (o vocalista passa a mão pela cabeça)</p> <p>1.6 Imagem da modelo em PB (A imagem está distorcida e tem um efeito como se estivesse borrada nos contornos, destacando um aspecto onírico. A coloração também resvala para o azulado. A câmera passeia pelo corpo, destacando movimentos curvilíneos, os quais também são ressaltados pelos efeitos na imagem)</p>	<p>1.Introdução (inicialmente, a batida das baquetas da bateria, depois entra o violão)</p> <p>(3 primeiras batidas das baquetas definem a troca dos <i>takes</i>. Os planos usados são close ou detalhe)</p>

<p>1.7 P/A, em PB, de Bono Vox no bar (a cena é destacada pelo efeito de iluminação que dispara um flash três vezes)</p> <p>1.8 Takes rápidos de cenas borradas em cores (parecem imagens da execução ao vivo da música)</p> <p>1.9 P/C, em PB, do rosto e colo da modelo, destacando a boca. Os movimentos de câmera lentos e curvilíneos.</p> <p>1.10 Takes rápidos dos telões da zoo tv. imagens borradas e em PB</p> <p>1.11 P/A, em PB, de Bono na mesa de bar. Ele apóia a cabeça na mão (take rápido)</p> <p>1.12 Imagens borradas de partes da execução da música ao vivo</p> <p>2.1 P/D, em cor, em metade do rosto de Bono Vox, que canta, após expelir a fumaça do cigarro. Imagem em PB das mãos de Bono (instrumentação)</p> <p>2.2 P/D, em cor, de um lado do rosto do cantor .(Bono Vox canta) P/A, em PB, de Bono na mesa de bar, iluminação com efeitos de flash (instrumentação) P/D, em cor, de um lado do rosto do Bono sem cantar.</p> <p>2.3 P/A da imagem, em cor, de Bono na mesa de bar (canta) Takes rápidos e difusos, também em cor, de cenas do ao vivo</p> <p>2.4 P/A, em PB, da imagem de Bono Vox na mesa de bar cantando (iluminação com flashes). A cena é intercalada com takes rápidos de: PC das mãos de Bono Vox (imagem em PB e com efeito); P/D de partes do corpo do vocalista e da modelo (imagens em PB) e também imagens borradas, cuja identificação não é possível (uso da cor).</p>	<p>2.1 Is it getting better (instrumentação)</p> <p>2.2 Or do you feel the same?</p> <p>2.3 Will it make it easier on you now</p> <p>2.4 You got someone to blame?</p> <p>2.5 You say</p>
---	--

<p>.</p> <p>2.5 P/C, em PB, do rosto da modelo (com efeito)</p> <p>3.1P/C, em PB, Do rosto da modelo (com efeito)</p> <p>P/A, em PB, de Bono Vox na mesa de bar (canta)</p> <p>P/A, em PB, da modelo contracenando com Bono Vox. Câmera “passeia” pelo colo e parte do rosto da modelo. (o movimento acompanha a entoação do canto na frase “One life).</p> <p>3.2 P/D, em PB, do vocalista Bono Vox acendendo o cigarro</p> <p>3.3 P/A, em cor, de Bono Vox na mesa de bar. (ele canta e olha para baixo, enquanto apaga o cigarro)</p> <p>3.4 P/D, em cor, do rosto de Bono enquanto canta.</p> <p>3.5 Cena, em cor, da banda executando a música ao vivo (imagem com efeito)</p> <p>(3.6 e 3.7) P/A, em cor, de Bono Vox na mesa de bar (canta).</p> <p>4.1 Takes rápidos, imagens intercaladas de: P/D, em P/B, do músico tocando guitarra (ao vivo) P/A, em PB, de Bono Vox no bar . Imagem, com efeito, de partes do corpo da modelo P/A, em cor, de Bono Vox levando o copo à boca P/D, em PB, do copo sendo levado à boca. P/D, em P/B, do cigarro P/C, em PB, do rosto da modelo P/C Do músico tocando guitarra no ao vivo, coloração distorcida.</p>	<p>3.1 One love, one life</p> <p>3.2 When it’s one need</p> <p>3.3 In the night</p> <p>3.4 One love</p> <p>3.5 We get to share it</p> <p>3.6 It leaves you, baby 3.7 If you don’t care for it</p> <p>4. Ponte (entra o baixo, bateria e guitarra são tocados num ritmo mais rápido)</p> <p>.</p> <p>5.1 Did I disappoint you</p>
--	---

<p>5.1 P/A, em cor, de Bono no bar, cantando. takes rápidos, em cor, da execução da música ao vivo</p> <p>5.2 Sequência da imagem 5.1 Cenas, em pb e com efeito, da modelo, passando a mão pela cabeça em sinal de preocupação, desespero.</p> <p>5.3 P/D, em cor, da boca de Bono. Após terminar a frase, ele leva o cigarro à boca.</p> <p>5.4 P/D, em PB e com efeito, do corpo da modelo</p> <p>(6.1 e 6.2) P/A, em cor, de Bono Vox no bar, cantando.</p> <p>(6.3 e 6.4) Takes rápidos do ao vivo, cenas em movimento e cor, intercalados à imagem, em P/A, de Bono Vox no bar (PB). Voltam imagens, takes rápidos em PB e cor, da banda ao vivo</p> <p>(6.5 e 6.6)P/P, em cor, de Bono Vox cantando.</p> <p>(6.7 e 6.8) P/G, em cor, dos quatro integrantes da banda andando pela Times Square.</p> <p>6.9 P/D dos olhos de Bono</p> <p>7.1 takes rápidos e intercalados: P/A, em P/B, de Bono Vox no bar Imagens, em cor, da banda ao vivo</p>	<p>5.2 Or leave a bad taste in your mouth?</p> <p>(Instrumentação)</p> <p>5.3 You act like you never had love</p> <p>5.4 And you want me to go without</p> <p>(Entra a bateria numa batida mais forte e os instrumentos acompanham. A música ganha em ritmo.)</p> <p>6.1 Well, it's too late 6.2 Tonight</p> <p>6.3 To drag your past out 6.4 Into the light</p> <p>6.5 We're one 6.6 But we're not the same</p> <p>6.7 We get to carry each other 6.8 Carry each other</p> <p>6.9 Onnnnnnnnnne</p> <p>7. Ponte</p>
---	--

<p>P/A, em PB, de Bono Vox no bar imagem em PB, com efeito, da modelo imagens de Bono cantando a canção no show (ao vivo) P/A, em PB, de Bono Vox no bar</p> <p>8.1 P/A, em cor, de Bono Vox no bar, cantando P/C, em PB, com efeito, das mãos da modelo em oração</p> <p>8.2 P/A, em cor, de Bono Vox no bar, cantando P/P da cena de Bono Vox com a modelo, em PB e detalhes coloridos (a boca da modelo, por exemplo), com iluminação em flash P/D da guitarra no ao vivo</p> <p>8.3 takes rápidos banda ao vivo, em cor P/C Da modelo abraçando o baterista Larry Mullen, em PB voltam imagens da banda ao vivo em cor</p> <p>8.4 P/A, em PB, de Bono Vox no bar (Iluminação com efeito flash). Imagens da modelo deslizando a própria mão pela coxa. Movimento de câmera acompanha a mão dela.(em PB, com efeito)</p> <p>8.5 P/D, em cor, do rosto de Bono Vox, principalmente, da boca (interpretando a canção)</p> <p>8.6 P/P do rosto do cantor, em cor. (interpretando a canção)</p> <p>8.7 imagens, em movimentos rápidos, da banda apresentando ao vivo (takes rápidos)</p> <p>8.8 take rápido do rosto da modelo,</p>	<p>8.1Have you come her for forgiveness?</p> <p>8.2Have come to raise the dead?</p> <p>8.3Have you come to play Jesus?</p> <p>8.4To the lepers in your head?</p> <p>8.5Did I ask too Much</p> <p>8.6More than lot?</p> <p>8.7 You gave me nothing now</p> <p>8.8 It´s all I got</p> <p>8.9We`re one</p>
---	--

<p>num ângulo diferente, porque ela está deitada. (Imagem com efeito e em PB) Volta P/A da imagem, em cor, de Bono Vox no bar</p> <p>8.9 takes rápidos: imagem, em cor, da banda ao vivo. Close do rosto de Bono, em PB, e com efeito</p> <p>(8.10, 8.11 e 812) imagens, com movimentos rápidos, da banda ao vivo. <i>Takes</i> curtos e em cor.</p> <p>8.13 P/A de Bono Vox , imagem em PB, no bar. Iluminação com efeitos de flash rápido.</p> <p>8.14 P/C no rosto de Bono, cantando.</p> <p>(9.1 e) Permanece a imagem anterior. Desta vez, Bono Vox está sério olhando para a câmera.</p> <p>9.2Imagem da banda ao vivo, em cor e com efeito. A cena fica “borrada”.</p> <p>9.3 Imagem, em PB e com efeito, de Bono Vox segurando e cigarro e apoiando a mão na cabeça (P/C e P/D)</p> <p>9.4 takes rápidos de detalhes das mãos e rosto da modelo. Imagens em PB e com efeitos.</p> <p>9.5 Imagem com movimentos de câmera rápidos da banda ao vivo (em cor)</p> <p>9.6 imagem em movimento, em PB, de partes de corpos. Volta para o P/P no rosto de Bono, enquanto ele canta. Imagem em cor.</p> <p>9.7 Permanecem imagem e enquadramentos anteriores, mas o cantor olha para baixo.</p>	<p>8.10 But we´re not the same 8.11 We will 8.12We hurt each other</p> <p>8.13Then we do it again</p> <p>8.14 You say</p> <p>9.1Love is a temple</p> <p>9.2Love, a higher law</p> <p>9.3Love is a temple</p> <p>9.4Love, a higher law</p> <p>9.5You ask me to enter</p> <p>9.6And then you make me crawl</p> <p>9.7And I can´t be holding on</p> <p>9.8To what you got</p> <p>9.9When all you got is hurt</p>
---	---

<p>9.8 Cena com movimentos rápidos da banda ao vivo. Imagem em cor cena de Bono vox no palco, ao vivo. Imagem em pb</p> <p>9.9 P/A de Bono Vox no bar, imagem em PB e com efeitos de iluminação.</p> <p>Imagem de Bono Vox e da modelo juntos. (P/P, em PB, com detalhes coloridos e efeito de iluminação.</p> <p>10.1 P/G da banda em cena. Imagem em cor e com movimentos de câmera rápidos. Câmera passeio pelo corpo da modelo deitada. Imagem em PB e com efeito</p> <p>10.2 P/P do rosto de Bono Vox. Ele está cantando e segurando o cigarro (Imagem em cor)</p> <p>10.3 Imagem da banda ao vivo. Movimentos rápidos de câmera. Imagem em cor e com efeito de <i>slow motion</i> na edição.</p> <p>10.4 P/P do rosto de Bono Vox. Ele está cantando e segurando o cigarro (Imagem em cor)</p> <p>10.5 Imagem da banda ao vivo, em PB. Retorna imagem de Bono Vox no bar. P/P no rosto, em cor.</p> <p>10.6 Imagem da banda ao vivo. Movimentos rápidos de câmera. Imagem em cor e com efeito de <i>slow motion</i> na edição.</p> <p>107.P/D Do rosto de Bono Vox - imagem em PB e com efeito. (sister) Imagem da banda ao vivo. Movimentos rápidos de câmera. Imagem em cor e com efeito de <i>slow motion</i> na edição. (brothers)</p>	<p>10.1 One love</p> <p>10.2 One blood</p> <p>10.3 One life you got</p> <p>10.4 To do what you should</p> <p>10.5 One life</p> <p>10.6 With each other</p> <p>10.7 Sisters, Brothers</p> <p>11.1 One life 11.2 But we're not the same</p> <p>11.3 We get to carry each other</p>
--	--

<p>11.1 e 11.2 P/P, em cor, do rosto de Bono Vox cantando.</p> <p>11.3 P/M do guitarrista The Edge com um mulher. Ambos estão sentados e ela deitada no ombro dele.(Imagem em PB com efeito de iluminação).</p> <p>11.4 Imagem do rosto da modelo de perfil em PB.</p> <p>11.5 A modelo com Bono Vox. Imagem em PB, com detalhes coloridos e efeito de iluminação.</p> <p>11.6 Imagens, em cor, dos quatro integrantes da banda caminhando pela Times Square. P/A de Bono Vox na mesa de bar (em cor) Imagem sugerindo que a modelo está deitando-se com alguém (em PB e com efeito).</p> <p>12.1Imagens intercaladas, em takes rápidos e misturando PB e cor: imagens, em cor, da banda ao vivo, feitas com movimentos de câmera rápidos e editadas com efeito de <i>slow motion</i>; P/P de Bono Vox no bar (em PB) imagens da modelo em PB e com efeitos; imagens de Bono Vox em PB e com efeito imagens da banda em PB e <i>slow motion</i> imagens da modelo em PB, com efeito de <i>slow motion</i> .</p> <p>12.2 imagens de Bono Vox no bar em</p>	<p>11.4Carry each other</p> <p>11.5Carry each other (novamente)</p> <p>11.6 One...One (solo/)</p> <p>12.1Solo / só instrumentação</p> <p>12.2Uh. Uh, uh, uh 12.3Oh”</p> <p>12.4Make it, make it, make it!</p> <p>12.5Ah! Ah! Ah!</p>
---	---

<p>cor</p> <p>12.3 imagens de Bono Vox com a modelo em PB e detalhes coloridos</p> <p>12.4 volta imagem em P/P do rosto de Bono Vox.</p> <p>12.5 Imagem, em cor, de Bono Vox se levantando da cadeira. Close, em PB, no rosto de Bono Vox sorrindo. P/P do rosto da modelo.(A cena insinua que ela está com alguém)</p> <p>Imagem, em cor, de Bono Vox, sozinho, caminhando pelas ruas. Cena da modelo, ainda deitada com alguém, em PB e com efeito. Volta imagem de Bono Vox andando na rua. Imagens das mãos da modelo, em PB e com efeito</p> <p>Volta imagem de Bono Vox na rua. Volta imagem do rosto da modelo. Termina com imagem da câmera “passeando” pelo rosto de Bono Vox (em PB e com efeito).</p> <p>Fade out.</p>	<p>(Finaliza com a bateria)</p> <p>Não tem áudio</p>
---	--

5.6.2 Apropriações genéricas, categorizações da canção e aspectos mercadológicos

Fórmula de sucesso: videoclipe de Phil Joanou completa a saga de “One”

Depois de duas tentativas frustradas de videoclipes para a canção “One”, o U2 apostou nas idéias do diretor Phil Joanou e investiu em fórmulas já consagradas

no universo pop, marcando, automaticamente, uma oposição aos dois trabalhos realizados anteriormente. Para a produção de um audiovisual que respondesse à demanda da indústria fonográfica de atingir, então, uma gama expressiva de espectadores, a banda irlandesa U2 recorreu ao trabalho de um diretor já conhecido pelo grupo. Phil Joanou assinou a direção dos videoclipes das músicas “Bad” e “When Love comes to town”, *singles* de sucesso na década de 80, além de ter sido responsável pelo filme *Rattle and Hum*.

O próprio empresário do U2, Paul McGuinness, entrou em contato com Joanou, que em menos de 24 horas já estava nos *sets* de filmagem, definindo roteiro e iniciando as primeiras gravações. Foram apenas sete dias para concepção do roteiro, captação de imagens, edição e pós-produção. Essa correria justificava-se pelo prazo da banda com a Music Television (MTV). O lançamento dos clipes do U2 na MTV já demarca o lugar da banda como estrelas do *star system*. Os dias de estréias acontecem mundialmente, são cercados de expectativa e antecidos de especulações sobre o novo produto. Neste caso específico, a discussão ganhou um ingrediente extra: a substituição do clipe de Pellington. De certa forma, Joanou precisava apresentar algo que “fosse aceito”, o que, talvez, justifique o uso de clichês e marcas de ligação do clipe ao pop rock enquanto gênero.

Joanou evitou abordagens polêmicas e inovações estilísticas, que precisassem de tempo para ser absorvidas e compreendidas. Em contrapartida às escolhas temáticas de Corbjin, que tratou as relações amorosas a partir da liberdade sexual e jogou com os limites dos princípios masculino e feminino, Joanou optou por um enquadramento romântico da relação homem-mulher. Contrastando com a adesão de Pellington às técnicas de edição e montagem mais comuns à vídeoarte, o terceiro diretor de clipe para “One” adequou os *takes* rápidos, jogos de iluminação, ângulos pouco triviais, movimentos de câmeras e a alternância entre o preto e branco e o colorido para imprimir ritmo e agilidade ao clipe. Assim, Joanou reparou as “falhas” apontadas nos videoclipes anteriores e, de certa forma, respondeu ao risco da inovação com o uso de clichês e recursos corriqueiros na estruturação narrativa do pop e previstos pela lógica do *star system*.

Numa busca de acolhimento por parte do fã e garantia de sucesso, Joanou lançou mão da atuação de Bono Vox, enquanto personagem e intérprete da música, durante todo o videoclipe. Através de um recurso que visa à proximidade com o espectador, o vocalista do U2 foi mostrado em enquadramentos fechados e, na

maioria das vezes, olhando direto para a câmera. Planos detalhes do olhar e da boca de Bono Vox consistiram em estratégias para criar intimidade com o espectador. Além disso, no universo pop, estes recursos reservam ao intérprete o seu lugar de ídolo, de rock star. É associada ao vocalista do U2 a *persona* de emotivo, de “coração” da banda, a exploração do carisma do cantor é, simultaneamente, um reforço para e também um sustentáculo na imagem do *rock star*. Outra fórmula já difundida no universo do pop rock é a aparição de cenas da banda executando a música, as quais permearam todo o videoclipe de Joanou. A presença de uma mulher, a modelo Serena, pode ter sido um fato inusitado para o U2, mas não se trata de nenhuma novidade na abordagem temática das baladas, que, em sua maioria, se ancoram na dualidade homem-mulher. Portanto, a junção de todos estes elementos transformou-se numa procura de reconhecimento e identificação por parte de um número mais amplo de espectadores.

O próprio cenário do videoclipe remete ao universo roqueiro. A mesa de um bar, bebidas e cigarros estão associados ao rock, enquanto manifestação das extravagâncias da juventude e de tensionamento dos limites impostos pela sociedade e pela vida familiar. Ambiente de consumo e circulação das canções, o bar é um espaço também consagrado como palco para os shows de rock. O uso ao longo do videoclipe de imagens de apresentação ao vivo da banda é outra estratégia comum à construção visual do rock e uma marca de autenticidade do fazer *rock and roll*. O rock star “dá vida” à música no palco e nessa interação com o fã. A imagem do público responde a uma convenção de sociabilidade, que consagra o consumo do gênero com algo da “tribo”. No mais, o rock é, prioritariamente, uma manifestação musical de bandas. O clipe enfatiza isso ao mostrar imagens dos quatro integrantes caminhando juntos pelas ruas de Atlanta e também, quando destaca, separadamente, cada músico tocando o seu instrumento.

Já as roupas usadas pelos músicos, que priorizam os tons pretos, as jaquetas de couro e óculos escuros, constituem uma estratégia de convenção de performance do rock. Ao recorrer à iconografia do universo roqueiro, a banda busca o reconhecimento por parte do fã. Vale ressaltar ainda que o rock é, simbolicamente, associado à virilidade e à manifestação da masculinidade; o próprio termo *rock and roll* deriva de uma gíria dos “bluseiros” para referir-se ao ato sexual (JANOTTI Jr., 2003, p. 34). A presença de uma mulher bonita e sensual no videoclipe remete, pois, às origens do gênero e reafirma as construções sociais e simbólicas em torno deste;

trata-se, então, de uma estratégia de autenticidade da banda com as origens deste tipo de manifestação musical.

A partir do uso dessas estratégias de autenticidade, da recorrência às convenções musicais que ligam a banda às marcas genéricas do rock, e também de um posicionamento midiático comum à estruturação narrativa e mercadologia do pop, o U2 conjuga elementos dos dois universos. Aderindo a essa dinâmica inerente ao pop rock, o videoclipe de Joanou reposiciona os ídolos em relação aos clipes anteriores, acentuando o lugar deles no *star system*. Ao mesmo tempo em que o U2 mantém os vínculos com o rock, enquanto manifestação tribal, não há uma negação nem fuga das construções imagéticas do pop, mas um entrelaçamento das iconografias previstas para estruturação do videoclipe.

Dois sintomas claros desse emaranhado difuso entre as abordagens pop e rock e a relação com o *star system* são: a urgência para a realização do clipe e suas consequências e o uso de determinados recursos tecnológicos que denunciam os investimentos da banda. Se o curto prazo para a produção do clipe foi por conta do esquema de divulgação e circulação da música, essa emergência propiciou também certa imprevisibilidade e ainda espontaneidade mais ligadas ao rock. O roteiro, por exemplo, foi definido numa mesa de bar, após a realização de um show da turnê Zoo TV. Já a captação de imagens aconteceu desde o momento em que os músicos desceram do carro e caminharam em direção à equipe de produção. O uso da câmera super oito, de recursos de edição e pós-produção mais elaborados atestam, por sua vez, o cuidado dos músicos com a qualidade do que levam aos fãs e também a responsabilidade de manter ou superar as imagens que já compõem a trajetória da banda. Sobre os investimentos da banda e sua relação com a ostentação do *star system*, isso fica nítido no próprio fato de terem sido feitos três videoclipes para uma única música.

5.6.3 Ritmo no audiovisual (narratividade)

Estratégias de construção do ritmo no audiovisual

A relação entre a letra da canção “One” e a disposição imagética no videoclipe de Joanou transita da disjunção à amplificação, ou seja, ora pende para a

falta de coerência entre o que é “dito” na música e o apresentado na imagem, ora provoca uma intensificação da letra a partir das cenas. Segundo Goodwin (1992), essa mistura de adequações num mesmo vídeo não é rara, uma vez que a estruturação narrativa do pop comporta a oscilação entre uma determinada trama e as imagens da banda interpretando a música. Joanou não desenvolve no clipe uma trama, com base no modelo ruptura-ação-resolução, mas apresenta um enquadramento da letra na relação homem-mulher.

O vocalista Bono Vox, ao assumir o papel de cancionista, explora na música mais do que a narração na primeira pessoa (o “eu lírico”), ele empresta o seu corpo, através da voz, à vivência dos sentimentos e emoções trazidos na letra; “a entoação atrela a letra ao corpo físico do intérprete”, lembra Tatit (TATIT, 2004, p.75). Assim, a função de cancionista serve como travessia para a encenação do personagem. No videoclipe de Joanou, o personagem vivido por Bono Vox “descarrega”, numa mesa de bar, as dores de uma crise amorosa. As imagens da mulher amada aparecem no vídeo como *flashes* da memória, lembranças de um passado recente e perturbador.

A coloração em preto e branco e os efeitos de pós-produção usados nas imagens da modelo Serena têm o intuito de provocar um aspecto difuso e onírico, expressando essa condição de cenas trazidas pela memória. Além disso, muitas das imagens retratadas no vídeo denotam uma vertigem, como se fossem parte da vivência e imaginação de uma pessoa embriagada. Até a fumaça do cigarro compõe essa atmosfera e deixa no ar um aspecto nebuloso e sombrio de lembranças e de embaralhamento da noção linear de passado, presente e futuro. Manifestações imagéticas, aliás, da própria dicção da balada, que no formato de canção do desencontro abarca as distensões e rupturas temporais, seja na letra da canção, seja na própria estruturação melódica, que prolonga as notas musicais e estende as vogais durante o canto.

É importante observar, entretanto, que os recursos de mudança de cor, efeitos de pós-produção, movimentos de câmera entre outros são usados a partir das solicitações da experiência do personagem principal, ou seja, de Bono Vox. Se as imagens expressam as lembranças, a vertigem e a confusão do personagem, elas não seguem mais que um roteiro voltado para a *persona* do ídolo. Há, aqui, o que Goodwin denomina de metanarrativa do ídolo, ou seja, a narrativa não de uma trama específica, mas da personalidade e identidade do *rock star* construída ao longo da carreira e repaginada a cada novo produto, porque “ficção, narrativa e

identidade no videoclipe são geralmente localizados no nível do star text” (GOODWIN, 1992, p.191). O vocalista, figura central numa banda de pop rock, é também o eixo do videoclipe, cujas imagens privilegiam também os shows da banda na turnê Zoo Tv. Como arrematou Goodwin, “um componente essencial na narrativa dos videoclipes não se debruça sobre as letras das músicas, mas sobre o enquadramento do star-text” (TATIT,2004, p.192).

Metanarratividade do ídolo

No videoclipe de Joanou, há uma predominância do ídolo sobre a trama sugerida pela letra. Quando ocorre o descolamento entre a letra da música e a imagem, é para priorizar os atos performáticos dos *rock stars*, direcionando, então, a produção de sentido para as estratégias de identificação cantor, banda/ espectador.

E essa localização da predominância do ídolo sobre a trama não ocorre apenas na disjunção entre letra e disposição imagética. A utilização de recursos de tratamento de imagem, edição e pós-produção também ressaltam essa dominância. O uso da cor nas imagens, por exemplo, foi reservado para as cenas em que aparecem Bono Vox e os outros integrantes da banda. As cenas coloridas são intercaladas às seqüências em preto e branco e distribuídas em todo o percurso do videoclipe. Assim, é possível conferir imagem em cor, quando Bono Vox está na mesa do bar, nas cenas do show da Zoo Tv, na caminhada dos quatro integrantes da banda pela Times Square (Atlanta, EUA) e, no final do clipe, quando apenas o vocalista anda sozinho pelas ruas de Atlanta.

Nas seqüências gravadas no bar, o vocalista Bono Vox é enquadrado em planos fechados (americano, próximo, close e detalhe): uma estratégia, conforme pontuado antes, de aproximação com o espectador. Os detalhes da boca e do olhar do cantor estabelecem uma espécie de ambiente de diálogo com o ouvinte, que acompanha cada gesto e expressão facial do personagem. O processo de identificação com o ídolo/personagem é acelerado pela proximidade, com a qual a câmera o retrata, mas sustentado pela identidade do ídolo já difundida entre os fãs. As características de emotivo e sensível são associadas à identidade de *rock star* Bono Vox. Casado, pai de quatro filhos com a mesma mulher, o astro chega a falar em entrevistas sobre o seu amor pela esposa e sua devoção aos filhos. Além disso,

o vocalista do U2 tem um discurso de exaltação ao amor fraterno como uma das alternativas para melhoria do mundo.

Esse amor fraterno, dentro dos preceitos religiosos do catolicismo, seguidos por Vox, refere-se à solidariedade e compaixão entre os homens, ações motivadas pelo artista durante os shows e também nos trabalhos humanitários e de cunho social que realiza paralelamente. Por este viés, ao enfatizar as emoções do cantor em planos detalhes, o clipe provoca identificação não apenas pela construção do personagem no clipe, mas, neste caso, principalmente, pelo que já é dado como *back ground* na trajetória do próprio artista.

No roteiro de Joanou, a incidência rarefeita da trama acarreta, em contrapartida, a colocação do personagem como mais importante (Dancyger, 2003, 196). No clipe, todavia, o personagem não se refere somente ao homem que, numa mesa de bar, relembra e sofre o amor perdido, porque, aqui, as noções de trama, ficção e construção de identidade são direcionadas para o *star system* e legitimadas por sua lógica de produção de sentido (Goodwin, 1992). Em outras palavras, para Goodwin, a ficção central na música pop é a construção da personalidade e identidade em torno do músico pop. Até porque, essa identidade suplanta as diferentes atuações e interpretações vividas pelos astros e garante a longevidade do ídolo na indústria fonográfica.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que Bono Vox interpreta um homem que “cura” as dores de amor numa mesa de bar, o cantor é mostrado também no momento máximo da vida do ídolo – o encontro com o fã nos shows. As imagens do ao vivo saem do palco para focalizar o delírio da platéia. E o clipe traça assim os dois extremos que compõem o ídolo, através da conjugação do extraordinário e do ordinário. Nesse sentido, o clipe também é uma estratégia de personalização da música, comum ao universo pop. Na canção, essa personalização dá-se pela voz. Ao interpretar uma canção, o ídolo invoca o repertório de outras músicas por ele já cantadas, uma vez que a voz é meio de reconhecimento e aceitação. Mas, no audiovisual, essa metanarratividade se completa no entrosamento de elementos imagéticos e sonoros. A centralidade na voz é visualizada no clipe, através dos enquadramentos fechados no rosto do cantor.

Nas baladas, a voz, além de personalizar a música, tem uma altura superior a dos instrumentos musicais. Essas duas características reverberam imagetivamente nos planos fechados do cantor. Mas o rock é uma música de banda e, portanto,

guitarras e baterias constituem instrumentos imprescindíveis para a sonoridade roqueira. Essa disputa tensiva pela aderência ora ao rock, ora ao pop também ganha visualização no clipe. Em oposição aos closes na boca de Bono Vox, as imagens da atuação da banda são captadas em planos abertos, os closes são feitos nas guitarras e bateria em momentos específicos da música e para provocar o efeito de sinestesia. A presença da banda é ressaltada também pelo efeito de *slow motion*, que desacelera os movimentos, intensificando cada gesto dos músicos. Os enquadramentos, movimentos de câmeras e efeitos de pós-produção constroem novos sentidos para a canção a partir da ligação entre som e imagem.

Música e imagem: entre o pop e o rock

O ritmo de edição de imagens e os efeitos de pós-produção contrastam, num primeiro momento, com o percurso melódico da canção “One” no videoclipe de Joanou. A câmera com movimentos bruscos e ininterruptos, a ondulação nas imagens através dos movimentos mais sinuosos, os enquadramentos pouco triviais, a iluminação com efeitos de *flashes* contínuos e o jogo constante entre a cor e o preto e branco nas imagens dão ao clipe um ritmo frenético e excitante, o qual não corresponde às notas prolongadas e vogais alongadas da dicção da balada. Mas, por se tratar de um audiovisual, a disposição imagética contamina a música, acelerando o seu percurso melódico.

A própria canção “One” já oferece pistas para este contágio, quando vacila entre um percurso intimista e um mais expansivo. A letra da música sugere uma abordagem romântica e em ritmo lento. Bono Vox atende à solicitação da balada e estende as vogais na sua interpretação, mas também imprime força e um tom combativo à voz. Algumas notas musicais se prolongam, os acordes e arranjos são cíclicos, mas a bateria, a guitarra, o baixo e a condução (presente nos refrões) dão um “*swing*” e balanço à canção, arranhando, em certa medida, as previsões em torno da instrumentação na balada. Assim, a disposição imagética amplificou esses cruzamentos e indefinições da própria música entre a melodia da balada e a “energia” e “excitação” do rock.

A hesitação entre o PB (preto e branco) e o colorido nas imagens provoca uma alternância entre a excitação e a nostalgia, além de uma confusão na linearidade presente, passado e futuro. O vídeo de Joanou, em oposição ao de

Corbjin e Pellington, não reverbera na cor das imagens a nostalgia e solidão, inerentes à dicção da balada. Ao contrário, instaura uma inquietação, que tende ora para o tempo perdido e a disjunção da balada, ora para o frenesi e palpitação do rock. Os efeitos que desaceleram os movimentos e borram as imagens também enfatizam essa vacilação da música. Às vezes, eles são usados para remeter a imagem ao espaço das lembranças e sonhos (5.4, 8.8, 9.9); em outras circunstâncias, provocam a sensação de vertigem e embriaguez (1.8, 1.10, 3.5).

Os movimentos de câmeras também sublinham estas oscilações. Quando sinuosos e lentos espacializam as vogais e notas alongadas, porém, quando rápidos e frenéticos, extravasam os elementos do rock presentes e destoam do percurso da música. Essa extravagância acontece, especialmente, nas cenas dos shows ao vivo, exatamente o espaço, por excelência, das bandas de rock. Os efeitos de iluminação usados também corroboram para acentuar o exagero e o desvio da imagem em relação à balada. Os *ashes* constantes simulam o ritmo das sonoridades eletrônicas, já a variação entre o claro e escuro e tons negro-azulados remontam aos espaços sombrios ou nebulosos do rock. Associada a todos estes recursos está a montagem com *takes* rápidos, cuja duração de cada imagem, às vezes, não supera dois segundos. A junção de todos estes elementos na disposição imagética, embora amplifique uma oscilação da própria canção “One”, marca sim uma ruptura entre o ritmo da edição e o andamento da canção.

Essas brechas encontram elos, e chegam a ser desfeitas, nas imagens do cantor olhando diretamente para a câmera e na utilização dos enquadramentos de detalhe com ângulos pouco corriqueiros. As imagens próximas do rosto do cantor, sob perspectivas inovadoras, exacerbam a estratégia de proximidade e intimidade com o ídolo e exploram a dicção de recolhimento e nostalgia da balada, ao expor para o ouvinte, amiúde, as emoções do personagem. Já o olhar direto para a câmera também é uma estratégia de visualização da supremacia da voz na canção pop.

Outro fator que corrobora para o ritmo visual é a alternância entre planos fechados e abertos. Os primeiros são dedicados, majoritariamente, ao vocalista Bono Vox, já os segundos são usados nos momentos de aparição da banda, conforme avaliação anterior. Essa correspondência entre os planos e objetos enquadrados também denota, visualmente, a balança do vaivém entre a balada e o rock. Para avançar na análise do tensionamento entre elementos imagéticos e sonoros para construção do ritmo no videoclipe de Joanou é preciso contemplar os

picos melódicos e o impacto visual, os processos de reiteração e circularidade e também os pontos de sincronização.

Os picos melódicos e o impacto visual

Não há uma disposição imagética privilegiada para os picos melódicos da canção “One” no clipe de Joanou. Os momentos mais altos da balada, primeiro e segundo refrãos, quarta estrofe e solo, seguem o mesmo ritmo de edição e sequência de imagens apresentados ao longo do clipe. Há uma uniformidade frenética em todo o percurso imagético do audiovisual. A contraposição colorido/ PB; o uso de enquadramentos abertos e fechados; os movimentos de câmera sinuosos e bruscos, os recursos de tratamento de imagens que transitam do onírico à vertigem são distribuídos por todo o vídeo, sem traçar correspondências nem com a letra, nem com a melodia, nem com uma lógica dramática, mesmo que fragmentada ou não-linear. Os efeitos de iluminação usados e todos os recursos de edição e pós-produção, além dos enquadramentos e movimentos de câmera, apelam aos sentidos, deixando a música quase tátil. O clipe de Joanou resgata a metáfora “caleidoscópio dos sentidos”, expressão usada, principalmente, na década de 80, por pesquisadores, como Arlindo Machado (1990), para definir a estruturação narrativa dos clipes, que, muitas vezes, foge à tradição literária e cinematográfica.

Na montagem, são intercaladas imagens, em colorido e PB, de Bono Vox, da modelo Serena, do casal, da banda durante a turnê Zoo Tv, dos músicos andando pelas ruas de Atlanta e também em bares, acompanhados de mulheres. As cenas são editadas em ritmo mais acelerado do que o andamento da balada e, como são alternadas continuamente, não existe uma configuração imagética que demarque o lugar dos refrões ou solos, pontos chave na estruturação reiterativa da canção. Essa disposição imagética não permite, portanto, a localização do gancho narrativo. As imagens, impactantes ou não, são distribuídas por todas as etapas que compõem a canção, o que contribui para minimizar ou até acostumar o telespectador ao choque visual provocado pela intensidade e quantidade de recursos usados.

A figura de Bono Vox, entretanto, impõe uma unidade ao clipe. Os enquadramentos fechados do vocalista olhando para a câmera poderiam até configurar um gancho narrativo, se não fossem usados tantas vezes e em momentos tão distintos do percurso melódico. Mas a presença do cantor como eixo central do

vídeo foi explorada no momento mais alto da música “One”: a quarta estrofe. Assim que o vocalista do U2 termina de cantar o verso “You say”, a câmera permanece parada em seu rosto, enquanto a música continua. Esse trecho do videoclipe constitui uma pausa visual no ritmo frenético da edição e o olhar de Bono Vox, direto para a câmera, acentua essa parada.

Circulação e reiteração

Se a balada é reiterativa, o videoclipe de Joanou exacerba essa característica, mas sem levar em consideração as referências de estruturação da música. A canção One, do U2, segue a seguinte ordem: Introdução>Estrofe1>Refrão>Ponte>Estrofe2>Refrão>Ponte>estrofe 3>Estrofe 4>Refrão>Refrão>Solo. Esse formato deixa pistas para a repetição imagética nos refrões e pontes, mas Joanou ignorou-o para aderir aos movimentos cíclicos dos acordes e arranjos. Nesse vídeo, a reiteração pressupõe circularidade e vice-versa. Imagens, efeitos e recursos aparecem, em cena, repetidas vezes e de forma circular.

A maior parte do repertório imagético que vai compor o vídeo é apresentada nos 30 primeiros segundos da canção (Bono em PB e cor, a modelo Serena e a banda). A partir de então, esses temas se repetem durante toda a execução do *single* de forma alternada e mantendo certa circularidade também na escolha do PB ou cores. Não há um rigor na correspondência entre a letra da canção e a imagem exposta na tela (ver 3.5, 5.1, 6.3 e 6.4), todavia, em algumas situações, a letra funciona como gancho para a visualização e também referência no uso da cor (5.2, 11.3, 11.4 e 11.5).

Na imagem 5.2, por exemplo, Bono Vox canta “*Or leave a bad taste in your mouth?*” e a imagem que acompanha a encenação é da mulher passando os dedos entre o cabelo, num sintoma de preocupação ou desespero. O uso de uma imagem em PB, aqui, remete à lembrança e tempo perdido, mas pressupõe também a colocação de imagens coloridas logo em seguida, uma vez que o vídeo assumiu como promessa esse jogo entre as cores durante todo o tempo.

A reiteração e a circularidade também ocorrem no uso de enquadramentos abertos e fechados, nos efeitos para provocar sensações oníricas ou vertiginosas e nos movimentos de câmera. Estes últimos seguem ora o esticamento das vogais e o

alongamento das notas, ora o ritmo dos instrumentos musicais, provocando os pontos de sincronização, tópico a ser analisado a seguir.

Nesse jogo constante entre o que se repete de forma circular, o destaque também fica para o eixo central do videoclipe: a figura de Bono Vox. O olhar do vocalista do U2 para a câmera é o mais expressivo ponto de reiteração do vídeo, o qual costura diferentes cenas, indica início e fim de estrofes e refrões e destaca pontos importantes da letra. O olhar do cantor para a câmera também abre e fecha o videoclipe de Joanou.

Pontos de sincronização

No videoclipe de Joanou, o ritmo da edição de imagens supera o andamento melodioso da canção e contagia a balada. No entrosamento entre elementos imagéticos e elementos sonoros para a composição do ritmo audiovisual, o diretor conseguiu enfatizar, visualmente, tanto as entoações alongadas das vogais, quanto as rítmicas das consoantes. Este videoclipe também transitou, imageticamente, entre as distensões da balada e as marcas expressivas do rock, através da espacialização das sonoridades da guitarra e da bateria. Joanou, portanto, abdicou de uma abordagem dramática para construir uma sucessão de pontos de sincronização e arrebatador o espectador, durante todo clipe, através de efeitos sinestésicos.

Às vezes, explorando a instrumentação, em outras, enfatizando as entoações de Bono Vox, o diretor apresenta uma sucessão contínua de valores agregados, que transporta o espectador para “dentro” da música, no sentido de que a canção torna-se tátil e reverbera no corpo. Se as pistas deixadas pela balada para a visualização sugerem um ritmo mais lento, as marcas genéricas do rock, por sua vez, convidam à excitação e frenesi. Joanou conjugou as duas propostas e configurou, visualmente, um ritmo audiovisual, no qual os movimentos lentos de câmera agregam valor à música e os *takes* rápidos na montagem também.

Assim, produziu um clipe que não perde a oportunidade de causar efeitos sinestésicos e garantir o constante ritmo intenso. A provocação contínua de efeitos sinestésicos retira do espectador a expectativa para deixá-lo em suspensão, isto porque, uma sensação corporal da música é convite à outra, sem que isso se interrompa até que a canção seja finalizada. Para compreender essa produção dos

pontos de sincronização, é necessário apontá-la no clipe, desde a introdução até o solo final.

Logo na introdução de One, as três batidas nas baquetas são deixadas para a troca de imagens e o ritmo da música dita o ritmo da edição. A nota prolongada no violão reverbera na câmera que passeia pelo corpo da modelo, já a nota rápida ganha visualização num *insert* da imagem do telão da turnê Zoo Tv. Os efeitos de iluminação realizados na imagem de Bono Vox estão sincronizados com a sonorização dos instrumentos de corda.

No início da primeira estrofe, a imagem em PB e com efeitos mostra um movimento de câmera pelas mãos do cantor e marca a sincronia com a nota prolongada da balada. Bono Vox estende as vogais na palavra “same”, cuja espacialização acontece num movimento que acompanha lentamente os contornos do rosto do vocalista e o trajeto da fumaça de cigarro que ele expira. Já na entoação da frase “You got someone to blame?”, os efeitos de iluminação e a troca de imagens seguem a cadência rítmica das consoantes que compõem o verso. Outro momento de valor agregado explora o rosto de Bono Vox, cujos olhos se abrem quando um acorde é finalizado no violão.

No primeiro refrão, o verso “One love, one life” ecoa em movimentos de câmera lentos e sinuosos pelo corpo da modelo. As imagens, em PB e com efeito de distorção nos contornos e de intensificação da cor branca, também enfatizam o valor agregado nesta passagem. Gravada em super 8, em plano fechado, a cena do cigarro sendo aceso apresenta um movimento sincronizado com o som do violão. Na primeira ponte da canção, os solos de guitarra e baixo são intensificados pela exposição na tela dos instrumentos sendo tocados pelos músicos do U2.

Um enquadramento fechado em Bono Vox cantando abre a segunda estrofe. O primeiro ponto de sincronização é localizado quando a entoação de “disappoint you” ecoa na imagem em *slow motion* do ao vivo, cuja tomada é feita com uma panorâmica (movimento de câmera horizontal, da esquerda para a direita). A cena em que a modelo coloca os dedos entre os cabelos, num sinal de preocupação, foi desacelerada e acompanha a instrumentação. Já a entoação no verso “And you want me to go without” é visualizada no movimento de câmera pelo corpo da modelo. No segundo refrão, destacam-se as correspondências sinestésicas aos sons da bateria e guitarra e também o uso do olhar do vocalista, mais uma vez, como valor agregado para a música: o alargamento da palavra “one” é

acompanhado visualmente pelo gesto de Bono Vox, desviando o olhar da câmera. E na segunda ponte, os efeitos de iluminação repetem a sincronia com a instrumentação da música, o enquadramento fechado na guitarra espacializa a presença marcante do instrumento. Na última parte, as imagens da modelo e de Bono Vox em *slow motion* acompanham a melodia.

A terceira estrofe antecede o pico melódico de One e enfatiza os efeitos sinestésicos com recursos de iluminação e enquadramentos fechados na guitarra e bateria. No verso “have you come to play jesus”, o movimento das mãos da modelo acompanham a melodia, principalmente, por conta do efeito de *slow motion*. Já no verso “To the lepers in your head?”, as consoantes são marcadas pelos efeitos na luz e a extensão vocal da palavra “head” tem consonância com o movimento de câmera pela perna da modelo. Movimentos lentos pelo rosto do vocalista, numa cena em PB, têm a extensão da entoação no verso “we’re one”. Já a presença rítmica das consoantes nos versos “We hurt each other/ The we do it again” serve como disparo aos efeitos de luz.

E no momento mais alto da canção, a pausa visual na imagem de Bono Vox amortece o ritmo da edição nos dois primeiros versos da quarta estrofe. Depois desta pontuação, a altura mais acentuada da voz ressoa e é ressaltada pelas cenas do show ao vivo, feitas com movimentos de câmera e amenizadas pelos efeitos de desaceleração. Os enquadramentos fechados nas guitarras agregam valor aos acordes e em junção com a iluminação, que brinca com o claro/escuro, fazem referência à expressividade do *rock and roll*.

Os últimos refrões já anunciam a finalização da música, mas mantêm o mesmo ritmo na edição e as mesmas propostas com a utilização dos efeitos de luz, dos movimentos de câmeras, das oposições entre PB e cor e do contraste também no uso de enquadramentos abertos e fechados. As vogais distendidas no verso “one love” percorrem, com a câmera, o corpo da modelo, na imagem em PB. Já na frase “One life you got”, a entoação do cantor é trilhada pela câmera nas imagens do show e sublinhada pelos efeitos de pós-produção, com a desaceleração da cena. No verso “sisters, brothes”, a pronúncia marcada e enfática do intérprete faz corresponder a cada palavra uma imagem específica. Em seguida, a bateria “puxa” a imagem de Larry Mullen tocando. E como aconteceu em outros momentos do clipe, frases com um número expressivo de consoantes ganharam uma visualização rítmica, através do jogo de luz que vacila entre o claro e o escuro. Assim, ocorreu

também com os versos “We get to carry each other/ Carry each other”. No final do refrão, a primeira entoação extensa da palavra “one” foi percorrida por uma tomada panorâmica da banda andando pelas ruas. Já a segunda vez em que Bono Vox gritou One, o eco deu-se num movimento de câmera pelo corpo da modelo.

O solo, indício de que a música está próxima do fim, intercalou efeitos de iluminação, movimentação dos personagens em cena e movimentos de câmera para manter o ritmo intenso. A sonoridade da bateria reverberou no jogo de claro e escuro proposto pela iluminação, os sons dos instrumentos de corda ganharam correspondência na movimentação, em *slow motion*, da modelo em cena. Os gritos do vocalista solicitaram uma espacialização mais ampla. Logo na primeira interjeição, a imagem mostra Bono Vox levantando-se da mesa de bar para sair. Na sequência os gritos são espacializados, de formas alternadas, por cenas do cantor andando, sozinho, pelas ruas ou por imagens em PB e com feitos da modelo se movimentando em *slow motion*.

Após finalizada a música, o vídeo ainda mantém por alguns segundos a imagem de Bono Vox, em PB e com efeitos de acentuação do branco, para, então, dar a idéia de emanação ou reflexão de luz. É importante destacar que todos os pontos de sincronização do videoclipe são “costurados” pelas cenas do Bono Vox cantando “one”, uma estratégia narrativa que conferiu uma unidade ao videoclipe de Joanou.

5.6.4 Performance

Já foi registrado neste trabalho que a canção “One” tem um percurso dramático construído a partir da letra, da interpretação de Bono Vox e da melodia. O videoclipe de Joanou explorou as três dimensões dessa dramaticidade, de forma alternada e evitando priorizar a manifestação visual de apenas uma das camadas do drama musical. Para abarcar a performance no videoclipe, entretanto, é importante compreender o papel da voz para a balada e também sua disposição imagética no videoclipe.

A partir das sugestões deixadas pela própria letra, Bono Vox assumiu uma interpretação que ascendeu de um diálogo para a discussão. No início, a entoação sugere um “falar” em voz baixa, mas, à medida que a música avança, os

sentimentos e reflexões do personagem ganham o tom de desabafo e embate, expressos numa voz mais áspera e em tom alto. A dramaticidade do cancionista, que pela entoação atrela a letra ao seu próprio corpo físico (Tatit, 2004), é visualizada no clipe de Joanou, através do uso de enquadramentos detalhe, close, próximo e americano. No início do clipe, por exemplo, a câmera fecha nos lábios de Bono Vox, indicando uma conversa em tom baixo, quase um sussurrar. A proximidade da câmera provoca intimidade, o “estar próximo para ouvir”. A partir da segunda estrofe, todavia, quando a voz está mais alta e menos suave, o diretor enquadra Bono Vox também com o plano americano, que indica um distanciamento.

A câmera fechada no rosto do vocalista do U2 também enfatiza suas expressões faciais, as quais funcionam, no videoclipe, como complemento à entoação. O olhar baixo, direcionado para câmera ou fugindo dela acentua a dramaticidade da letra, já ressaltada pela interpretação vocal de Bono Vox. Os gestos, portanto, assumem a posição de complementos, acentuação ou, até mesmo, pontuação da letra.

Diferente do videoclipe de Pellington, que não usou imagens da banda e deixou para o espectador a associação da voz ao dono, Joanou relacionou, explicitamente, o canto ao cancionista e também a melodia e instrumentação aos músicos. As imagens exploram a relação ídolo/espectador pela proximidade, não por uma remissão da memória. Bono Vox é, simultaneamente, intérprete e personagem da canção, porém a concomitância de papéis é prevista e reconhecida pela estruturação narrativa do pop (Goodwin, 1992, Frith, 1996). Ao olhar diretamente para a câmera, o cantor não quebra o pacto com a ficção, todavia assume a posição de ídolo do *star system*, que busca uma identificação com o espectador. A própria entoação do cancionista permite essa passagem do ídolo ao personagem, sem comprometimento da trama, ainda que esta seja rarefeita.

Na lógica do *star system*, a ficção é constitutiva não apenas da atuação de Bono Vox enquanto personagem da trama, mas também de sua atuação enquanto ídolo no palco da Zoo Tv. É a voz de um só “dono”, ou melhor, de um mesmo ídolo em atuações distintas. O clipe, portanto, conjuga encenações e cenários distintos para composição da performance no audiovisual.

Assim como na canção “One”, os cenários sonoros transitam das convenções da balada às convenções genéricas do rock; no videoclipe os cenários visuais também o fazem. Se por um lado, a balada sugere espaços intimistas, remissões ao

passado, nostalgia e solidão, o rock convoca os espaços dos shows, da festa e os ambientes, onde a iluminação vacila entre o escuro e o claro. No videoclipe de Joanou, essa oscilação dos cenários inscritos na própria música foi expressa imagetivamente. A presença de Bono Vox sozinho numa mesa de bar, ao mesmo tempo em que sugere solidão, nostalgia e tristeza, marcas da dicção da balada, também indica a presença do ídolo num espaço que é legítimo do rock. O bar, a bebida e o cigarro, conforme já analisado, fazem referência ao *rock and roll*, enquanto transgressão dos limites sociais e rupturas com a ordem familiar. Janotti Jr. explica: “Os grupamentos juvenis presentes no rock estabelecem relações tensivas com os espaços normativos” (2003, p. 20).

Ainda no cenário do bar, as referências à dicção da balada são feitas quando a cor das imagens é alterada para o preto e branco, numa alusão à confusão temporal e, principalmente, à lembrança de um tempo perdido. Nesse contexto, as cenas de Bono Vox com a modelo ilustram essa busca ao passado e também espacializam e presentificam a saudade. As mesmas imagens travam uma conexão com a atmosfera do rock, quando são submetidas aos efeitos de iluminação, que sugerem tons sombrios e indefinidos. As cenas dos shows da Zoo Tv, distribuídas por todo o videoclipe, também demarcam um lugar, por excelência, do rock and roll.

A música é apresentada em sua construção com o público, na celebração que acontece quando ídolos e fãs se encontram. As cenas que mostram os integrantes da banda passeando pelas ruas de Atlanta também jogam com marcas da identidade do *rock star*, que entrelaça o ordinário e o extraordinário na figura do ídolo. Já a cena de Bono Vox caminhando sozinho pelas ruas permite as mesmas inferências, mas também penetra nas marcas genéricas da balada, ao indicar a solidão, a desorientação.

Esse constante vaivém da balada pop ao rock e a busca por uma interseção entre as marcas genéricas de ambos perpassam ainda a encenação dramática e a caracterização dos personagens/ídolos. O cigarro e a bebida, associados às festas de *rock and roll*, são elementos importantes na composição do personagem, encarnado pelo vocalista do U2 no videoclipe. Ele fuma e bebe para esquecer ou fugir de uma situação de dor. O próprio cigarro constrói, em muitas cenas, uma cortina de fumaça sobre o rosto de Bono Vox, produzindo uma ambientação soturna e misteriosa, escorregadia à linearidade presente-passado-futuro. As roupas também são indicativos dessa aderência às múltiplas caracterizações dos gêneros

musicais. Na mesa de bar, Bono Vox usa um *blazer* preto, o qual é substituído pela jaqueta de couro nas imagens do show e também nas cenas em que o *rock star* anda pelas ruas. A jaqueta de couro em tom preto e os óculos escuros fazem parte da iconografia do rock e já se tornou um clichê no figurino dos ídolos. E a performance dramática do vocalista do U2 não escapa à dubiedade de um personagem que, simultaneamente, é o “sofredor”, o “eu lírico” da letra, e o *rock star*.

As expressões de tristeza e os olhares expressivos pontuam e enfatizam a dramaticidade da canção, mas também influenciam na aproximação do fã com o ídolo. Os enquadramentos escolhidos pelo diretor adequam-se, concomitantemente, às duas propostas do personagem. A proximidade da câmera ressalta a dor e aproxima o fã, já os planos abertos inserem o espectador dentro do ambiente dos shows e apontam a superioridade do ídolo em relação a todos os personagens por ele vivido. Embora o ídolo carregue o peso dos personagens “encarnados”, todos eles estão acomodados e suplantados pela identidade do rock star, que sustenta e dá legitimidade aos personagens e garante a sobrevivência do cantor/banda na economia da indústria fonográfica.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho partiu da idéia de que o videoclipe é parte do percurso de configuração da música na mídia. As primeiras tecnologias de captação, armazenamento e circulação consistiram no aparato inicial de espraiamento da expressão musical e formatação da canção popular massiva. No desenvolvimento da indústria fonográfica, a música ocupou espaço para além das emissoras de rádio e toca-discos. E quando deixou de ser apenas ouvida para agregar também elementos imagéticos, tanto o "ouvir" quanto o "ver" foram reconfigurados. No entrelaçamento entre cinema, televisão, video-arte e indústria fonográfica, a relação tensiva entre imagem e música gerou um novo formato audiovisual: o videoclipe.

O videoclipe absorve, apropria e redefine as estratégias de endereçamento da música popular massiva e circula além da tv. A música divulgada também através do videoclipe reconfigura e transpõe o ouvir, quando tensiona elementos sonoros a partir de expressões imagéticas. Para compreender como se processa esse entrosamento, o estudo abarcou as dimensões plásticas e midiáticas da canção popular massiva como indicativos de uma visualização da expressão musical no clipe. A proposta é avançar no entendimento de como se dá essa passagem de uma visualização da música até a música visualizada no videoclipe.

Assim, considerar que a imagem sempre esteve atrelada à produção de sentido da música foi o ponto inicial da pesquisa. Depois, foi necessário abordar como a indústria fonográfica lançou mão deste recurso, principalmente, para consolidação da cultura pop. A compreensão de que a sinestesia não é uma propriedade do videoclipe, mas um fenômeno já previsto na audição da música foi o primeiro passo para reconhecer o clipe como tensão entre música e imagem e

também para realização do exercício de, numa mesma operação, visualizar a música e musicalizar a imagem.

A pesquisa seguiu na contramão da maior parte dos estudos sobre o videoclipe que privilegia os aspectos imagéticos e, em geral, coloca os aspectos musicais em segundo plano. Reconhecer o videoclipe como uma relação audiovisual é assumir que música ressignifica imagem e vice-versa, num processo reiterativo e dinâmico. Trata-se, segundo Chion (1993), de uma relação “contratual”, não de um encontro natural, mas um encontro marcado por interferências, interseções, amplificações, disjunções, sincronia ou falta de sincronia.

E são as estratégias usadas neste tensionamento que produzem formas distintas de arrebatrar e prender o telespectador. Como já citado anteriormente, o videoclipe se apropria de estratégias de endereçamento do cinema, da televisão, de uma estruturação do rock e do pop e também das experimentações da vídeo-arte para configurar um produto capaz de circular sob a lógica mercadológica (GOODWIN, 1992).

A música sugere visualização a partir de seus próprios elementos (tempo, ritmo, harmonia, arranjos, cenários sonoros e letra). A exploração imagética dessas pistas, através dos recursos de captação de imagens, edição e pós produção, acarreta os efeitos de sinestesia, ou seja, a imagem agrega valor ao som ou vice versa. O valor agregado a um elemento imagético ou musical constitui um ponto de sincronização (CHION, 1993). As presenças e ausências de pontos de sincronização é que vão determinar o ritmo do videoclipe, ou seja, sua narratividade (FABBRI, 2000). Portanto, a pesquisa buscou compreender o videoclipe não como um produto sem linearidade, fragmentado, isento de narrativa. O clipe pode até seguir o modelo tradicional da trama, ação-ruptura-resolução, mas não segui-lo não implica uma falta de “concatenações de ações e paixões” (FABBRI, 2000), uma vez que, no clipe, o ritmo é narratividade. Mas, ritmo, aqui, deve ser compreendido a partir da conexão entre ritmo de edição de imagens e ritmo musical.

Goodwin (1992) reconhece na organização narrativa do videoclipe marcas dos códigos da televisão de entretenimento e técnicas de edição e montagem mais comumente usadas pelo cinema, entretanto, o autor não se refuta de ser enfático ao considerar que as regras de visualização do videoclipe podem ser explicadas pela relação com a música: especificamente pela sinestesia e pelos endereçamentos do

pop, que envolvem não apenas a questão da estruturação da canção, mas também os aspectos de uma economia organizacional da indústria fonográfica. Por conta disso, o videoclipe não pode ser compreendido com base em uma ou duas apreciações, individualmente. O clipe é apreciado no contexto da variação de graus de familiaridade com a música, a letra, os cantores pop e suas performances. Por esta razão, a análise não pode se limitar a dissecar o produto em seus aspectos plásticos, é preciso considerar a dimensão mediática, aspectos ideológicos e sociológicos que envolvem a produção e o consumo do clipe.

Para contextualizar o clipe dentro da lógica da cadeia midiática e também enquanto um produto que segue a organização estrutural do pop foi usada, principalmente, a noção de *star system*. A idéia do *star system* não é algo cristalizado, mas pulsa no itinerário traçado pela carreira do cantor ou banda, não apenas através do que é produzido para ser apresentado ao público, mas também pelo que escapole ao controle das gravadoras ou assessorias e é divulgado na condição de dado biográfico. A fabricação do *star system* opera por convergências e reunião de elementos. Com marcas sociológicas e ideológicas, o *star system*, assim como “atravessa” o produto, também está inscrito nele enquanto instrução de acesso e leitura. Localizado como uma interseção entre a produção e o consumo, o *star system* é balizado pelo horizonte de expectativa do espectador, em outras palavras, pressupõe um ouvinte/espectador em potencial.

A construção do astro do *star system* foi analisada no videoclipe a partir dos conceitos de gênero musical, canção popular massiva, performance e também narratividade (embora estes conceitos tenham permitido também a análise de outros aspectos da estruturação do videoclipe). Aqui, vale ressaltar que a noção de gênero foi retomada como parâmetro analítico para o videoclipe, a partir de uma aposta respaldada no enquadramento do gênero como estratégia comunicacional, mediador entre produção, circulação e consumo. Enquanto um produto integrado à indústria fonográfica, o videoclipe também é concebido a partir do horizonte de expectativa do gênero musical. A noção de gênero musical foi uma porta de entrada para abordar este “entre” texto e contexto do processo de produção de sentido do videoclipe, uma vez que congrega elementos semióticos da canção, entrelaçados com determinadas perspectivas econômicas, mercadológicas e culturais. A análise do videoclipe, a partir deste conceito, foi dividida em dois momentos: 1) a identificação, através das regras semióticas, econômicas, técnicas e formais, de um gênero musical como

horizonte de expectativa para a produção do videoclipe e 2) a definição, através da localização das convenções, de qual gênero fez esse encaminhamento. O desafio, entretanto, é identificar como regras e convenções genéricas são visualizadas no videoclipe.

E, por fim, foi usada também a noção de performance no processo analítico. O videoclipe é, por excelência, um espaço de potencialização da performance já inscrita na própria música. Para Frith (1996), ouvir uma música é consumir também a sua performance. A voz do cantor (com entonações e movimentos), o ritmo que pressupõe uma dança e o cenário sugerido pela sonoridade são traços performativos, através dos quais a canção se apresenta. O próprio gênero musical presume uma determinada performance, um ato comunicativo que só se concretiza no encontro entre música e ouvinte (ZUMTHOR, 2000). Assim como o gênero, a performance constitui um entre o texto e o contexto, mediação entre produção e consumo, o que dificulta traçar os limites dos traços performáticos no texto musical e nos seus aspectos mercadológicos.

No videoclipe, a abordagem da performance abarca duas instâncias: de um lado, tem-se a performance inscrita na música e sua visualização no clipe; do outro, a performance construída a partir da lógica do *star system*. No consumo, essa separação não ocorre e nem poderia ser provocada. O conceito de performance vai permitir essa identificação do *star system*, através da observação de elementos como voz, cenários, figurino, encenação dramática e dança. A performance consiste numa personalização da música pop, solicitada pela dinâmica mercadológica da indústria fonográfica. Não é raro encontrar exemplos em que “ficção, narrativa e identidade no videoclipe são geralmente localizados no nível do *star text*” (GOODWIN, 1992, p.101).

A fim de verificar como se dá essa conexão entre elementos sonoros e elementos visuais para produção de sentido da música no videoclipe, este trabalho analisou as três versões de audiovisuais produzidas para a canção “One”, da banda irlandesa U2. O objeto de estudo permitiu: 1) abarcar as questões referentes ao *star system*, uma vez que o U2 é considerada uma das maiores bandas de pop rock do mundo e tem no vocalista, Bono Vox, a imagem do *rock star* engajado em causas humanitárias e lutas sociais pela solidariedade e coexistência entre os povos; 2) explicitar as lógicas da economia da indústria musical, pois foram produzidos três

vídeos até chegar a um produto que atendesse aos requisitos da banda e, finalmente, 3) observar uma única canção visualizada de três formas distintas. Na intenção de dar conta destas demandas, a análise foi guiada por três eixos centrais: 1) apropriações genéricas, categorização da canção e os aspectos mercadológicos, 2) a narratividade e 3) a performance. Estas portas de entrada para a observação analítica do videoclipe possibilitaram ainda as passagens constantes do videoclipe ao seu entorno midiático e tiveram como sinalização a estruturação da canção popular massiva.

Numa avaliação final das análises realizadas, têm-se uma única música e três videoclipes, em outras palavras: três propostas distintas de narratividade, três abordagens diferenciadas do *star system* e ainda três configurações de performances. Essas diferenciações não excluem, obviamente, as semelhanças, interseções e contraposições. Os diretores Anton Corbijn, Mark Pellington e Phil Joanou exploram, de formas variadas, as pistas deixadas pela balada “One” para sua visualização e também os limites e possibilidades do *star system*.

As distinções começam a partir do enquadramento que cada diretor ofereceu à letra da canção nos videoclipes. Corbijn explorou, através de uma trama, a dualidade pai/ filho e a letra da canção foi guia para a construção dramática das cenas. Mas as simbologias que envolvem a expressão “one” e o próprio caráter polissêmico da composição de Bono Vox permitiram também abordar a dualidade masculino/feminino. E aqui, o diretor foi ousado ao tratar do trânsito possível entre as representações culturais do ser mulher e ser homem e dos limites tênues impostos pela homossexualidade aos princípios de masculinidade e feminilidade. Já Pellington abarcou a questão da busca pela unidade como uma procura existencial e evitou restringir a temática às tensões da dualidade. Trabalhou com metáforas visuais, negando a trama. Joanou, por sua vez, foi no enquadramento mais tradicional e menos polêmico: o romantismo do enlace e desenlace homem/mulher.

A tensão entre a balada (pop) e o rock na canção “One” também ganhou visualizações distintas nos três videoclipes. Corbijn aderiu com mais intensidade à dramaticidade e às extensões alongadas das vogais e das notas musicais da balada, embora não tenha negligenciado os aspectos roqueiros da canção. Já Pellington chegou a desconsiderar as marcas do rock e Joanou transitou com desenvoltura pelas duas áreas, absorvendo as extensões da balada e a cadência frenética do rock para produzir um vídeo, capaz de compensar o excesso do *rock*

and roll na falta da balada e, assim, marcou uma contraposição aos trabalhos anteriores. Uma interseção, porém, é detectada em todos os clipes: o tratamento das cores para aludir à nostalgia, solidão e tristeza. A forma como cada diretor explorou este recurso da coloração também indicou o grau da aderência à dicção da balada.

E a alteração das cores foi um dos recursos utilizados pelos diretores para construir o ritmo de edição das imagens. A seleção de planos, movimentos de câmera, movimentos internos à cena, velocidade de edição e efeitos de pós-produção constituíram alguns dos recursos e técnicas para a definição do ritmo imagético. A narratividade dos videoclipes foi detectada a partir do ajuste ou desvio entre o ritmo de edição de imagens e o ritmo musical. A estruturação da música popular massiva, prevista pela organização narrativa do pop, tornou-se o parâmetro para essa averiguação. Sendo assim, a narratividade nos videoclipes foi tratada a partir da ligação entre: 1) os picos musicais e as imagens impactantes do vídeo; 2) a reiteração e circularidade imagéticas e a estrutura repetitiva da canção popular massiva e 3) os pontos de sincronização ou efeitos de sinestesia provocados pelo audiovisual.

Por meio desse caminho, foi possível perceber que o vídeo de Pellington, por exemplo, tornou a música mais contida. A duração longa de cada *take* e a reduzida variedade de temas imagéticos enfatizou muito as extensões concernentes à balada, deixando o ritmo do audiovisual mais lento que a própria música, apesar dos pontos de sincronização e da força expressiva das imagens dos búfalos correndo. Corbijn, por sua vez, destacou a trama e absorveu na disposição imagética as sugestões da letra e da dicção da balada, não amenizando, entretanto, o ritmo musical. As reiterações e circularidades imagéticas acompanharam, na maioria das vezes, as pistas deixadas pela canção, o que acarretou certo equilíbrio no ritmo do audiovisual. E Joanou produziu um clipe que abusou da oportunidade de causar efeitos sinestésicos e garantir o constante ritmo intenso. A provocação contínua de efeitos sinestésicos minimiza a expectativa para deixar o espectador em constante estado de alerta.

Todas essas escolhas influenciaram e foram influenciadas pela configuração do ídolo U2 no *star system*. O videoclipe que levou à cena os músicos da banda vestidos chamou a atenção pela irreverência, mas também foi censurado por conta desse “atrevimento”. A renda gerada pela divulgação do clipe seria destinada às associações de assistência aos soropositivos. No início da década de 90, ainda

era comum a correspondência entre AIDS e os “grupos de risco”. Para evitar qualquer interpretação equivocada, a banda optou por guardar o audiovisual na “gaveta” e convocar outro diretor. As polêmicas poderiam provocar “arranhões” na imagem da banda. Pellington, quando foi para o outro extremo e não exibiu nenhuma imagem da banda, também causou mal-estar. Toda a trajetória audiovisual do U2, até então, havia sido construída com base na exploração do rock star, a imagem do quarteto era esperada no videoclipe e, além do mais, o U2 está inserido no *main stream* e sob a vigência do universo pop, o qual pressupõe determinados videoclipes para determinadas bandas e músicas. Por conta disso, Joanou foi contratado para “fazer a coisa certa”, reunir numa peça audiovisual uma série de clichês comuns aos videoclipes de astros do pop.

No roteiro de Joanou, a incidência rarefeita da trama acarreta, em contrapartida, a colocação do personagem como mais importante (DANCYGER, 2003, p.196). No clipe, todavia, o personagem não se refere somente ao homem que, numa mesa de bar, relembra e sofre o amor perdido, porque, aqui, as noções de trama, ficção e construção de identidade são direcionadas para o *star system* e legitimadas por sua lógica de produção de sentido (GOODWIN, 1992). Em outras palavras, a ficção central na música pop é a construção da personalidade e identidade em torno do músico pop. Até porque, essa identidade suplanta as diferentes atuações e interpretações vividas pelos astros e garante a longevidade do ídolo na indústria fonográfica.

Este estudo aponta para a discussão de que dissociar as questões mercadológicas ou ligadas à economia da indústria fonográfica dos aspectos plásticos no videoclipe é uma contradição com a estrutura narrativa do pop e com a lógica mais ampla do *star system*. No caso dos videoclipes da canção “One”, por exemplo, as inovações plásticas foram absorvidas, quando relacionadas às lógicas de mercado. Estratégias midiáticas que, aliás, não desqualificam o videoclipe de Joanou.

A produção dos videoclipes, portanto, é feita a partir da correlação entre aspectos plásticos e midiáticos. E não parece ser um demérito a configuração da lógica poética estar, intimamente, ligada à lógica mercadológica. Quando essa junção falhou, nos casos dos videoclipes de Pellington e Corbijn, a circulação foi, respectivamente, interrompida e censurada. A indústria popular massiva aconchega essas tensões entre aspectos plásticos e midiáticos. A música chama determinados

tipos de vídeos e essa convocação é prevista pela configuração do astro no *star system*.

Esta pesquisa aponta algumas limitações que reivindicam um estudo mais amplo e criterioso, como uma conceituação mais abrangente para o *star system*, levando em conta as especificidades da indústria fonográfica e o caráter mediador desta noção. Além disso, o estudo reconhece a necessidade de um investimento, a longo prazo, para a observação das implicações do “contrato” audiovisual às construções de narratividades. O tom autoral do diretor não fez parte desta proposta de pesquisa, mas também indica um caminho promissor de investigações. Nossa intenção com esta pesquisa foi apontar alguns caminhos para o estudo do videoclipe, a partir da articulação entre elementos sonoros e elementos imagéticos, contemplando os aspectos plásticos e midiáticos. A esperança é de que este estudo contribua para a pesquisa na área e incentive a realização de novos trabalhos.

REFERÊNCIAS

ADAM Clayton: o baixista do U2, **Bizz**, maio, 1986

ARISTARCO, Guido; ARISTARCO, Teresa. **O novo mundo das imagens eletrônicas**. Trad. João Luís Gomes. Lisboa: Edições 70, 1990. 249 p.

AUMONT, Jaques. **A imagem**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Campinas: Papyrus, 1993. 317 p.

_____. **A estética do filme**. Trad. Marina appenzeller. Campinas: Papyrus, 1995. 310 p.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **A fabricação do ídolo pop**: a análise textual de videoclipes e a construção da imagem de Madonna. 2005. 198 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

BRACKETT, David. **Interpreting Popular Music**. Berkeley/ Los Angeles/London: University of California Press, 1995.

BONO Hewson, **Bizz**, abr, 1986

BIZZ: música é tudo. São Paulo: Editora Abril, v. 04 e 05, jun. 2005.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Trad. Carmem de Carvalho, Artur Morão. Lisboa: Martins Fontes, 1988. 209 p.

CARR, David. O mapa da mina. **Bravo!** São Paulo: Editora Abril, n. 102, Fev. 2006. p.34-35.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004. 555 p.

CHION, Michel. **La audiovisión**: introducción análisis conjunto de la imagen y el sonido. Buenos Aires: Paidós, 1990. 205 p.

COSTA LIMA, Luiz (org.). **Teoria da Literatura em Suas Fontes**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, v 2.

DACYNGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**: história, teoria e prática. Trad. Maria Angélica Marques Coutinho. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 490 p.

DOLORES, Orosco; CHAGAS, Luiz. U2 ingresso suado. **Isto é**. Cajamar: Editora Três, n. 1892, jan. 2006. p.92.-94.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. Trad. Mateus Araújo Silva. São Paulo: Cosac Naify, 2004. 323 p.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelo bosque da ficção**. Trad. Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

_____. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1993. 183 p.

_____. **Conceito de texto**. Trad. Carla de Queiroz. São Paulo: T. A Queiroz, 1984. 206 p.

EM Nome do Amor, **Bizz**, fev, 1996

FABBRI, Paolo. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 2000. 159 p.

FRAGA, Danilo. A dança invisível: sugestões para tratar da performance nos meios auditivos. In: XXVII Intercom, 2005, Rio de Janeiro – UERJ. **Anais do XXVII Intercom**.

FÉ no marketing e pé na estrada, **Bizz**, abril 1997

FORASTIERI, André. Além da imaginação, **Bizz**, jul. 1993

FRITH, Simon. **Performing rites**: on the value of popular music. Cambridge: Harvard University Press, 1996. 352 p.

GIBBS, Nancy. Os bons samaritanos. **Isto é**. n. 1893, fev. 2006. p.72-75.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory**: music television and popular culture. Minnesota: University of Minnesota Press, 1992. 237 p.

GOMES, Itania. A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cultural studies e os estudos da linguagem. In: **Revista Fronteiras de Estudos Midiáticos**. Vol IV, n. 2, dez/2002. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Unisinos.

GOMES, Wilson. As estratégias de produção de encanto. O alcance contemporâneo da Poética de Aristóteles. **Textos de Cultura e Comunicação**, n.35, p.99-124, jun. 1996.

_____. **Princípios de poética**: com ênfase na poética do filme. Salvador, FACOM. Texto não publicado. 2003

_____. La poética del cine y la cuestión del método em el análisis fílmico. **Significação**, n. 21. São Paulo: Annablume, 2004.

HEPNER, David. Sorria, você está sendo filmado. **Bizz.São Paulo**: Editora Abril, v. 04 e 05, jun. 2005.

JANOTTI JR, Jeder. Dos gêneros textuais, dos discursos e das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero mediático. In: **XIV COMPÓS**, 2005a, Rio de Janeiro - UFF. Anais da XIV Compós.

_____. **Uma proposta de Análise Midiática da Música Popular Massiva a partir das noções de canção, gênero musical e performance.** Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea – Facom/UFBA. 2005^a.15f. Mimeo.

_____. Dos Gêneros musicais aos cenários musicais: uma viagem da Cidade de Deus à Lapa a partir das canções de MV Bill e Marcelo D2. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom): Rio de Janeiro, 2005c.

_____. **Heavy metal com dendê:** rock pesado e mídia em tempos de globalização. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004a. 130 p.

_____. **Gêneros Musicais, Performance, Afeto e Ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva.** Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea – Facom/UFBA. 2004b.14f. Mimeo.

_____. **Aumenta que isso aí é rock and roll:** mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2003a.

_____. **À procura da batida perfeita:** a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. Eco-Pós, Rio de Janeiro: UFRJ, v.6, n. 2, 2003b.

_____. Afeto, Autenticidade e Socialidade: uma abordagem do Rock como fenômeno cultural. **Media & Cultura.** GOMES, Itania Maria; SOUZA, Maria Carmem (org).Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2003c.

_____. **Heavy Metal e Mídias:** das comunidades de sentido aos grupamentos urbanos. 2002. 367 f. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul.

_____. O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea. MATTOS, Sérgio(org). **A televisão e as políticas regionais de comunicação.** São Paulo: Intercom GT Televisão, 1997, p.83-94. 118 p.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Editora SENAC, 2000. 244 p.

_____. **Pré-cinema e pós-cinemas.** Campinas: Papirus, 1997. 303 p.

_____. **A arte do vídeo.** 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. 225 p.

_____. **Máquina e Imaginário:** o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo,1993. 313 p.

SLOW MOTION. In: Oxford advanced learner's dictionary of current English. UK: Oxford University Press, 2000, p.1264.

- SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo: produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- MARTINS, Sérgio. Um pregador chamado Bono. **Veja on-line**, n. 1884, dez/2004.
- MEGA PÔSTER. São Paulo: R! Editorial. n. 3. 2006.
- MUKAROVSKY, Jan. **Escritos sobre estética semiótica da arte**. Trad. Manuel Ruas. Lisboa: Editorial Estampa, 1981.
- NA estrada com o U2, **Bizz**, ago. 1992.
- NÃO esqueceremos vocês, **Bizz**, fev. 1998.
- PACHECO, Livia de Moraes. **The north of England way: um estudo das estratégias audiovisuais dos filmes dos Beatles**. 2005. 97 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- RIBEIRO, Lúcio. Quem quer ser Bono? **Bravo!** São Paulo: Editora Abril, n. 102, Fev. 2006. p.34-35.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa: tomo 1**. Trad. Constança Marcondes César. Campinas: Papyrus, 1994. 3v., v1.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa: tomo 2**. Trad. Constança Marcondes César. Campinas: Papyrus, 1994. 3v., v2. 179 p.
- SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999. 328 p.
- SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. Recife: LivroRápido, 2004. 100 p.
- TATIT, Luiz. **O século da canção**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004. 251 p.
- _____. **Musicando a semiótica: ensaios**. São Paulo: Annablume, 1997. 163 p.
- VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. **As vozes da canção na mídia**. São Paulo: Via Lettera/ FAPESP, 2003. 240 p.
- VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Trad. Maria Appenzeller. 3 ed. Campinas: Papyrus, 2005. 152 p.
- VIDA em PopMart, **Bizz**, out./nov./dez., 1997

WATTS, Harris. **On camera**: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. Trad. Jairo Tadeu Longhi. São Paulo: Summus, 1990. 276 p.

WENDERS, Wim. **Emotion Pictures**. Trad. Annie Fragoso Lopes. Lisboa: Edições 70, 1989. 199 p.

WENDERS, Wim. Win Wenders: depoimento. In: **U2**: the best of 1990-2000. 1 DVD (176 min), widescreen, color. Produzido por Universal Music International. 2002.

ZEBRAL, Ana Cristina Pinto dos Anjos. **Videoclipe**: antecedentes e classificações. 1997. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. Trads. Jerusa Pires Ferreira, Suely Fenerich. São Paulo: EDUC, 2000. 137 p.
THE Best of Bizz, **Bizz**, jul. 1992

Autorizo a reprodução [parcial ou total] deste trabalho
para fins de comutação bibliográfica.

Salvador, 05 de maio de 2006

Claudiane de Oliveira Carvalho