



Videoclipe e indústria fonográfica: da MTV para a web 2.0¹

Rafaela Belo²

Daniela Zanetti³

Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

O artigo aborda aspectos relacionados à migração do videoclipe para a internet, considerando os meios de divulgação utilizados pela grande indústria fonográfica e pelo meio independente. Também nota-se a ampliação dos usos do videoclipe, através do aumento não somente de novas possibilidades tecnológicas para sua criação e sua veiculação *on line*, mas também do surgimento de recursos de interatividade junto ao público, consolidando esse gênero no ciberespaço como um produto.

Palavras-chave

Internet; cibercultura; videoclipe; indústria fonográfica

Introdução

Este artigo apresenta resultados parciais da pesquisa intitulada “Videoclipe, hipermídia e compartilhamento”⁴ e tem como tema a migração do videoclipe para a Internet, processo que se deu a partir do desenvolvimento da tecnologia *streaming* e, conseqüentemente, da ampliação de *websites* de disponibilização de vídeos. O estudo investiga as mudanças nos modos de utilização, divulgação e consumo desse tipo de produto, considerando o caráter interativo atribuído às novas mídias digitais, em função de recursos e ferramentas que permitem ao público não somente compartilhar tais vídeos, mas também comentá-los, classificá-los ou mesmo adquirir *on line* produtos vinculados ao artista divulgado. A pesquisa busca ainda, num segundo momento, compreender as estratégias de marketing usadas tanto pela indústria fonográfica como por integrantes do meio musical independente, e quais são as semelhanças e diferenças

¹ Trabalho apresentado no IJ05– Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Graduanda do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e bolsista PIBIC – rafaelafbelo@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) – daniela.zanetti@gmail.com

⁴ Pesquisa desenvolvida com o auxílio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), no período 2011-2012.



no uso das ferramentas da rede entre essa grande indústria e os artistas fora desse *mainstream*.

Catalisador da música *pop*, o videoclipe traz em sua forma predominante a articulação entre melodia e imagem em movimento, estando associada a uma unidade chamada canção, que também determina seu tempo de duração. Capaz de ser ao mesmo tempo instrumento de marketing e espaço de experimentação audiovisual, o videoclipe é “um formato enxuto e concentrado, de curta duração, de custos relativamente modestos se comparados com os de um filme ou de um programa de televisão, e com um amplo potencial de distribuição” (Machado, 2005: 173). Suas raízes estão no cinema de vanguarda de 1920, nas estéticas e linguagens que nasceram em 1950 e na videoarte que surgiu entre 1960 e 70. A popularização aconteceu através da criação da MTV, que representou uma alternativa de mercado para a Warner, no sentido de recuperar um público que ela vinha perdendo em função da crescente onda de pirataria no mundo (Lusvarghi, 2007) e recentemente, segundo Nercolini e Holzbac (2009), a partir do advento do Youtube, a internet tem se transformado em veículo fundamental para divulgá-los.

Desde 2007, o canal de televisão MTV Brasil deixou de veicular videoclipes nos chamados horários nobres, reformulou sua programação e passou a investir em programas de auditório, de entrevistas, debates, documentários, *reality shows*, entre outros gêneros. O videoclipe deixava assim de ser aquele que foi o principal produto da MTV Brasil desde o início da emissora, em 1990. Em paralelo, a Internet foi se tornando um dos principais espaços de veiculação dos videoclipes, principalmente a partir da criação do YouTube⁵ em 2005. Nesse e em outros sites semelhantes, como o Vimeo⁶ é possível encontrar uma grande variedade de videoclipes, desde os mais bem produzidos e lançados pela grande indústria fonográfica, até produções vinculadas ao circuito musical independente ou mesmo vídeos caseiros de artistas desconhecidos.

Diferentemente da TV, é possível encontrar nas plataformas de exibição *online* de videoclipes recursos de interatividade que permitem ao internauta não apenas tecer comentários sobre os videoclipes, mas também compartilhá-los, encontrar informações relativas ao artista, à gravadora e outros artistas de seu catálogo, e mesmo comprar CDs, DVDs, músicas individuais em formato MP3 ou outros produtos concernentes ao artista.

⁵ <http://www.youtube.com/>

⁶ <http://vimeo.com/>



Segundo Jenkins (2008), há na sociedade de consumo uma cultura de fãs na qual os consumidores são ativos e interagem com os produtos que gostam. Eles se apropriam das obras dos cantores e de seus vídeos para fazerem *mashups* e suas próprias interpretações. Na *web 2.0* a comunicação passou a ser colaborativa e de muitos para muitos:

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (JENKINS, 2008, p.28)

Sprandel (2009) afirma que essa interatividade possibilita que as relações empresa/consumidor sejam aprofundadas em diversas etapas do plano de marketing e Jenkins citando McCracken, 2008, p.212-213 ressalta que “as corporações terão de permitir que o público participe da construção e representação de suas criações, ou, no devido tempo, comprometerão o valor comercial de suas propriedades”. Isso tem se tornado uma tendência no mercado publicitário, como o lançamento de um comercial *on line* da empresa de telecomunicação Nextel, nomeado “Clipe da sua vida”⁷, no qual o consumidor permitia que a empresa tivesse acesso aos seus dados pessoais no Facebook e como resultado assistia um clipe ambientado com a nova cor da marca e a música tema da campanha mostrando seus principais amigos na rede social, pessoas com as quais se relaciona, aniversariantes do mês, etc, o que gerava uma grande proximidade com a marca e uma nova experiência de consumo.

O ciberespaço atua de forma favorável à manutenção de certas características do novo consumidor, pois conectado à internet ele tem acesso a grande quantidade de informações a qual é instigado a trocar com outros usuários. Esse *buzz* gerado por publicações em plataformas online torna-se cada vez mais interessante para as gravadoras diante da construção coletiva do consumo em rede. Essas trocas de mensagens entre consumidores sempre ocorreram, o que difere as interações atuais é a quantidade de pessoas que tem acesso simultaneamente.

O público jovem está migrando da TV para a internet em busca de novidades e novos meios de escuta e fruição da música. No âmbito nacional, os brasileiros são campeões mundiais em termos de horas de navegação na internet e utilizam a rede para ouvir e compartilhar música, como afirma Gisela Castro (2005; 2008).

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=uOD6K7rMltE>



A sobreposição de um mercado de nicho sobre o mercado de massa faz com que a grande indústria fonográfica e o meio alternativo busquem novos modos de exibição, divulgação, compartilhamento e diálogos com o consumidor a fim de se manterem vivos. Segundo Thompson,

Todos os distribuidores de mídia estão se voltando para seus antigos consumidores e tentando encontrar formas de incluir e envolver as pessoas, torcendo para serem capazes de transformar a participação em dinheiro, quando anteriormente tudo o que precisavam era de espectadores passivos (THOMPSON, 2008, p.109)

A cibercultura é “uma relação que se estabelece pela emergência de novas formas sociais que surgiram a partir da década de sessenta (a sociabilidade pós-moderna) e das novas tecnologias digitais” (Lemos, 2007), na qual os indivíduos podem emitir e receber informações em tempo real sob diversos formatos - as redes sociais são exemplos dessas novas relações. Nela está inserida a *Web 2.0*, a segunda geração de serviços online que é uma forma híbrida do modelo *push* da mídia massiva (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e *pull* da primeira fase da internet (o conteúdo é “puxado” pela audiência). A *Web 2.0* fortalece as bordas da rede, pois os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem (Primo, 2007).

Segundo Romero e Centellas,

The expression Web 2.0 is used to cover a series of concepts, technologies and attitudes towards these technologies, application and services. These "second generation" applications hope to reduce the distance between those who access the Web and those who publish information on it. (ROMERO; CENTELLAS, 2008)

Thompson defende que “os fatores por trás do aumento do número de usuários de redes sociais têm mais a ver com o crescimento geral de adoção da rede do que qualquer inovação ou desenvolvimento tecnológico. O Facebook não faz nada que não fosse possível há 10 anos, mas há 10 anos não havia público para isso”.

Grande indústria fonográfica e divulgação *on line*

Em um mercado no qual as plataformas virtuais em que mais se consome música– e onde mais se lucra com a música – não pertencem à indústria fonográfica, mas às corporações ligadas aos setores da comunicação e do entretenimento, as *majors* continuam dominando as estatísticas de *hits* digitais (Lima, 2011). De acordo com Romero e Centellas (2008), o videoclipe é o segundo gênero audiovisual mais visto na web.



Os cliques surgiram como instrumento publicitário para a indústria expor seu produto (Lusvarghi, 2007) e encontrou na MTV o meio ideal de veiculação. Na Web 2.0 ele ressurgiu como *webclip* e também se torna um produto - um formato audiovisual em particular, navegável e lúdico, interativo e emergente (Kilpp e Fischer, 2010). Portanto, as *majors* encontram na interatividade da internet e das redes sociais o suporte necessário para continuarem a vender seus *hits* - mesmo que agora o modo de compra e de venda se torne outro.

O You Tube é uma rede social, segundo as definições de Recuero, citando Boyd & Ellison (2009), pois permite a construção de uma persona através de uma página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator. Neste *site* está inserido o VEVO⁸ - um canal criado por duas das maiores gravadoras do mundo (Sony Music Entertainment e Universal Music Group) para divulgação dos seus artistas- e por onde é feito o *upload* e veiculação de grande parte dos vídeos da internet.

Os vídeos se tornam sucessos virais devido ao conjunto de práticas estratégicas voltadas para as mídias sociais *on line* que utilizam a influência de determinados atores das redes sociais e geram *buzz*.

Uma tendência que tem sido seguida é a de lançar o *hit* do artista no You Tube com uma foto produzida com o objetivo de ser a “capa” do *single* para ser lançado em seguida um vídeo com aspectos de vídeo, mas que é produzido apenas com a letra da música, a fim de que o público entre em contato com a obra e aprenda a cantá-la. Alguns dias ou semanas depois a gravadora lança um *teaser* do vídeo pronto como estratégia de marketing e logo após a data de lançamento ter sido divulgada, o clipe oficial é lançado em rede mundial através do VEVO.

O VEVO é um portal⁹ que por ora, está disponível apenas para internautas dos EUA, Reino Unido, Canadá e Irlanda. Mas também gera conteúdos que podem ser acessados por indivíduos localizados no mundo inteiro através de um *Mobile App* e de um canal no You Tube, que visa destacar em meio ao grande conteúdo disponível no *site* os vídeos dos artistas vinculados a essas *majors*.

No canal do You Tube os músicos aparecem em destaque e cada artista contratado por essas gravadoras possui um canal próprio e oficial com a terminação “VEVO”, como por exemplo, *LadyGagaVEVO* e *MadonnaVEVO*. No *Mobile App*

⁸ http://www.youtube.com/user/VEVO?ob=0&feature=results_main

⁹ <http://comingsoon.vevo.com/>



aparecem os artistas em destaque e seus videoclipes, vídeos de *premieres*, uma ferramenta para busca de artistas das gravadoras, uma para criação de *playlist* própria com os vídeos disponíveis e outra que acessa a biblioteca de música do usuário e mostra o canal dos artistas que ele possui álbuns.

Os artistas utilizam as redes sociais para se relacionarem diretamente com o público, e através delas, anunciam o lançamento dos videoclipes no VEVO. Segundo Farias (2011), “uma grande mudança gerada pelas mídias sociais foi a aproximação entre as pessoas, o achatamento de hierarquia, e essa proximidade pode ser de grande serventia na hora de se vender”. Exemplos disso são os cantores estadunidenses Rihanna, Justin Bieber e Lady Gaga. Os três possuem perfis no Twitter e estão em contato frequentemente com o público, sendo que a primeira é a artista que tem mais inscrições no You Tube, o segundo possui o canal com vídeos mais vistos e a última é a artista que possui mais seguidores no Twitter.

Os artistas anunciam nas redes sociais, *blogs* e *sites* que um novo videoclipe está sendo lançado e disponibilizam o link para acesso. Como esses cantores possuem milhões de seguidores e uma grande rede de influência, os vídeos alcançam um grande número de *views* rapidamente e muitas vezes se tornam virais.

Lady Gaga é uma cantora contratada por um selo pertencente a Universal Music Group e se intitula “*Mother Monsther*”. A artista apelidou seus fãs de “*Little Monsters*” e os incentiva a participar do processo de ascensão dos videoclipes, fazendo suas próprias versões dos vídeos, coreografias, figurinos, etc. Em seguida, a própria cantora divulga para os seus seguidores os resultados que mais gostou. O navegador Google Chrome lançou em maio de 2011 um comercial¹⁰ no qual a cantora é a protagonista. Através dele percebe-se o quanto a tecnologia da informação possibilita o armazenamento e o trânsito de informações de maneira ágil e prática, interferindo inclusive na forma de relacionamento das pessoas (Brandão, 2010). O comercial mostra o cotidiano da cantora e quais as estratégias que ela utiliza para interagir com seu público na rede. O Google Chrome também lançou um comercial¹¹ semelhante inspirado na ascensão do músico *teen* Justin Bieber. O vídeo mostra como o adolescente ficou famoso através dos vídeos que postava no You Tube, se tornando uma febre mundial com a *hashtag* *#bieberfever*.

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=sDPJ-o1leAw>

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=xN68sT2Xt1M>



O circuito musical independente brasileiro na web 2.0

O meio independente utiliza as mesmas ferramentas *online* para divulgação que as *majors* utilizam e os artistas também estão presentes nas mídias sociais e falam diretamente com o público. No entanto, essa divulgação é feita através da identificação de atores que serão mais eficientes no trabalho de espalhar o vídeo. Enquanto as grandes gravadoras possuem grandes sites e seu canal próprio no You Tube para divulgação, os artistas independentes postam seus clipes no You Tube ou sites similares e divulgam nas redes sociais e blogs através de articuladores culturais ou indivíduos que possuem um grande número de conexões e/ou uma grande rede de influência.

Esse é o caso de muitos artistas ligados ao Circuito Fora do Eixo e da Banda Mais Bonita da Cidade, banda curitibana que alcançou milhões de *views* e se tornou um viral nas redes sociais com o clipe da música “Oração”¹², gravado em plano sequência.

Para definição, o termo independente refere-se aqui, em linhas gerais, ao campo de produção e distribuição musical desenvolvida pelas pequenas produtoras e gravadoras, não associada, portanto, às *majors*, às grandes gravadoras que compõe a indústria fonográfica, como a Warner Music e a Universal Music. Inclui mercados específicos para produções independentes, representando uma gama de produtos e públicos distintos (Vaz, 1988; Dias, 2000).

No entanto, artistas assumidamente periféricos e que fazem parte do meio independente estão se tornando virais na internet com videoclipes que possuem produções de qualidade e também estão atingindo a mídia massiva, abrangendo não só o mercado de nicho, mas também se tornando conhecidos em todo o país. Dentre eles estão a cantora paraense Gaby Amarantos e os *rappers* Criolo e Emicida. Gaby é conhecida como a “Beyoncé do Pará”, Criolo foi vencedor de várias categorias do VMB (Video Music Brasil) 2011, realizado pela MTV Brasil e Emicida possui um canal no You Tube que está entre os cinco mais vistos.

Internet, interatividade e videoclipe

Como dito anteriormente, agora podemos considerar produtores e consumidores de mídia como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras

¹² <http://www.youtube.com/watch?v=QW0i1U4u0KE>



(JENKIS, 2008) e ferramentas que possuem um alto grau de interação também possuem um grande apelo viral (FARIAS, 2011). Desse modo, artistas independentes ou ligados ao *mainstream* têm utilizado ferramentas de interação no lançamento de *webclips*, atingindo um grande número de *views* nos sites de compartilhamento de vídeos.

Em fevereiro de 2012 a banda californiana Red Hot Chili Peppers lançou o clipe da música “Look around”¹³, que possibilita ao espectador escolher movimentos de câmera, selecionar ambientes e integrantes da banda e ter acesso a imagens dos bastidores da gravação. Outra novidade é a incorporação de *tags* que marcam, no interior do videoclipe, produtos como roupas, acessórios e objetos, que, ao serem clicados, remetem o internauta diretamente a um menu que possibilita a efetivação da compra *on line* dos produtos exibidos. É o caso do videoclipe “I think she ready”¹⁴, protagonizado pelos artistas FKI, Iggy Azalea e Diplo, e exibido pela plataforma WireWAX¹⁵. No Brasil, em junho de 2011 ao longo do dia dos namorados, a banda Móveis Coloniais de Acaju e o cantor Leoni apresentaram a música “Dois sorrisos”¹⁶ em serenatas sob encomenda via Skype para casais de todo o país, em seguida foi lançado um videoclipe contendo as imagens das apresentações que foram feitas ao vivo. Essa mesma banda, Móveis Coloniais de Acaju, lançou em março de 2011 o clipe da música “O tempo”¹⁷, gravado em plano sequência ao vivo com a participação dos internautas pelo Twitter e indicado a melhor videoclipe do ano no VMB (Video Music Brasil) 2011.

Conclusão

Ao disporem de canais de *upload* de vídeos, artistas desconhecidos ou com pouca visibilidade na cena midiática contribuem para diversificar os tipos de registros audiovisuais musicais existentes na *Web*. O videoclipe deixa, então, de ser apenas um veículo de divulgação a serviço dos artistas da grande indústria fonográfica e, de certo modo, se “democratiza”, passando a ser usado também como recurso de divulgação de artistas independentes e desvinculados das grandes empresas do mercado musical, e algumas vezes age como canal de ascensão desses artistas para a mídia massiva (TV,

¹³ <http://www.redhotchilipeppers.com.br/newspepper/2012/02/look-around-clipe-interativo/>

¹⁴ <http://roccokilla.blogspot.com.br/2012/04/fki-x-iggy-azalea-i-think-she-ready.html>

¹⁵ <http://www.wirewax.com/>

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=yuXnbJjdSSA>

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=NUlbPAzKFFo>



rádio, jornal e revista). Ainda assim, deve-se atentar para o fato de que os artistas atrelados à indústria fonográfica são geralmente aqueles responsáveis pela constante criação e manutenção dos *hits* musicais, uma vez que, integrantes do chamado *mainstream*, dispõem de amplo investimento em ações de divulgação e de marketing específicos para a *Web* e também voltados também para as mídias de massa. Com isso, o videoclipe parece cada vez mais se fortalecer no ciberespaço e tem deixado de ser apenas um meio de divulgação para também se tornar um produto.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas. Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, 2010. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4434/1/NP3BRANDAO.pdf>>

CASTRO, Gisela. **As Tribos de Ciberouvintes: Música e Internet**. Trabalho apresentado ao NP 21: Comunicação e Culturas Urbanas do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1426-1.pdf>>

_____. **Música, juventude e consumo na cultura digital**. Trabalho apresentado no GT de Cibercultura do IX Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores em Comunicação (ALAIIC). México, 2008 e 4º Congresso Panamericano de Comunicação. Chile, 2008. Disponível em: <<http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/archivos/ponencias/morawicki/castro.pdf>>

DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

FARIAS, Glauber. **Marketing viral: estratégia ou sorte? Mídias sociais como amplificadoras das práticas de viralização na Internet**. In: GOMES, Wilson e REIS, Lucas (Orgs). **Publicidade digital**: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora, 2011

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

KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt. **Janelas de Flusser e Magritte: O que é, afinal, um webvideo?**. *Intexto*. Porto Alegre: UFRGS, v.2, n. 23, p.36-49, julho/dezembro 2010

LEMONS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2007.



LIMA, Tatiana Rodrigues. **Indústria fonográfica x novas plataformas musicais – Trânsitos sonoros na era da Internet.** *Ciberlegenda*, v.2, n. 24, p. 101- 112, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/395/263>>

LUSVARGHI, Luiza. **De MTV a Emetevê: Pós-modernidade e cultura mcworld na televisão brasileira.** São Paulo: Editora de Cultura, 2007

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a Sério.** São Paulo: Senac, 2005.

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

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009

ROMERO, Nuria Lloret; CENTELLAS, Fernando Canet. **New stages, new narratives forms: The web 2.0 and audiovisual language.** Disponível em: <<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>>

SPRANDEL, Michelle. **A Comunicação e o Marketing na Cibercultura.** Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0825-1.pdf>>

THOMPSON, Bill. Web 2.0: As conseqüências da tecnologia para a sociedade. In: VILLARES, Fábio (Org.). **Novas mídias digitais. Audiovisual, games e música.** Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

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