

# O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise

Jeder Janotti Júnior  
Thiago Soares

**Resumo:** O presente artigo empreende um desdobramento da metodologia de análise midiática da canção em direção ao videoclipe. Tomamos como ponto de partida a verificação dos vínculos existentes entre canção e clipe, discutindo, através de conceitos da Semiótica e dos Estudos Culturais, as noções de percurso, refrão e dicção da canção no terreno da imagem no videoclipe. Os conceitos de gêneros musicais ajudam a debater esse audiovisual para além de uma análise textual, compreendendo suas dinâmicas de consumo. Através da noção de *performance* da canção popular massiva, discutimos conceitos que nos ajudam a empreender algumas categorias que podem se configurar numa futura metodologia de análise midiática de videoclipes.

**Palavras-chave:** videoclipe; canção; gêneros musicais; *performance*

**Abstract:** *The videoclip as an extension of music: Points for analysis* — This article scrutinizes the mediatic analysis methodology of the shift of popular songs towards the videoclip. Our starting point is an analysis of the bonds linking music to videoclips, discussing the ideas of passage, chorus and diction of the song in the field of videoclip imagery based on concepts of Semiotics and on Cultural Studies. The concepts of musical genres underpin our debate on this audiovisual instrument, extending it beyond a textual analysis to understand its dynamics of consumption. Through the idea of the performance of mass pop music, we discuss concepts that help us outline categories that can be applied in a future methodology of mediatic videoclip analysis.

**Keywords:** videoclip; pop music; musical genres; performance

Ao localizar a discussão do videoclipe nos estudos da música *pop*<sup>1</sup>, uma questão parece premente: de que forma som e imagem perpassam os encontros e tensões que

---

<sup>1</sup> Apesar do uso recorrente do termo Música Popular Massiva, como no livro “Comunicação e Música Popular Massiva”, dos organizadores Jeder Janotti Júnior e João Freire Filho, adota-se o termo “música *pop*” para se referir às expressões musicais produzidas e consumidas a partir da configuração das indústrias fonográficas ao longo do século XX. O termo “música *pop*” dá relevo à problemática dos gêneros musicais forjados a partir do *rock* e que possuem estreita relação com certas produções audiovisuais presentes no universo da cultura jovem.

envolvem canção e videoclipe? A indagação pode parecer um tanto quanto banal, uma vez que é bastante evidente que videoclipe e canção são participantes de um sistema de produção que integra itinerários semelhantes. Uma investigação mais detalhada sobre essas duas instâncias — e mais, sobre a relação estabelecida entre esses dois produtos da cultura midiática —, no entanto, pode resultar na revelação de nuances que ajudem a mapear evidências nos percursos que liguem canção e clipe. Tal percurso pode proporcionar, portanto, a visualização de uma metodologia de análise do videoclipe que se baseie em conceitos e aportes oriundos da música *pop* (e a materialização da canção), aliados às especificidades televisivas e cinematográficas do videoclipe. Assim, acredita-se que, ao abordar o videoclipe como produto midiático, deve-se levar em consideração suas dimensões sonora e musical, tanto em seus aspectos plásticos quanto em relação à sua inserção nas indústrias culturais do audiovisual. Nesse sentido, este artigo procura assinalar os elementos que caracterizam a elaboração de uma metodologia de inspiração semiótica articulada aos estudos culturais em suas aplicações às manifestações musicais, direcionada à análise e interpretação dos aspectos midiáticos do videoclipe como uma forma de expressão da música *pop*. Desde já torna-se necessário esclarecer que a idéia de música *pop* está ligada às expressões musicais surgidas no século XX e que se valeram do aparato midiático contemporâneo, ou seja, técnicas de produção, armazenamento e circulação tanto em suas condições de produção quanto em suas condições de reconhecimento. Na verdade, em termos midiáticos, pode-se relacionar a configuração da música *pop* 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, audição e circulações audiovisuais relacionados a essa estrutura. Sabe-se, por exemplo, que o aumento do consumo da música por uma parcela da população que não possui conhecimento da notação musical está diretamente ligado ao aparecimento dos primeiros aparelhos de reprodução sonora: o gramofone, o fonógrafo, o rádio e o toca-discos, e que, por outro lado, a popularização de expressões musicais, como o *rock* a partir da década de 50, está ligada não só à indústria fonográfica como também à televisão e ao cinema. É preciso reconhecer, então, que a expressão música *pop* refere-se, em geral, a um repertório compartilhado<sup>2</sup> mundialmente e intimamente ligado à produção, à circulação e ao consumo da música conectados à indústria fonográfica. Esse adendo permite a compreensão de que, apesar de popular, a música, pelo menos em sentido estrito, passa pelas condições de produção e reconhecimento inscritas nas indústrias culturais.

Inserir o videoclipe nesta discussão é entender que o percurso histórico desse audiovisual acompanha os desdobramentos dos aparatos técnicos da música *pop*, estando,

<sup>2</sup> Essa idéia é devedora dos comentários e sugestões apresentados pela Professora Sílvia Borelli no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

portanto, sujeito às variações que a história desses suportes abarca. Não se pode esquecer também de que historicizar determinado produto midiático é identificar condições de reconhecimento e o entorno no qual ele mapeia as suas trajetórias de circulação. Produção, armazenamento e circulação na dinâmica do videoclipe obedecem a um itinerário que leva em consideração preceitos oriundos das lógicas dos sistemas produtivos da música *pop* em suas condições tanto de produção quanto de reconhecimento.

Investigar a dinâmica do videoclipe nessas circunstâncias é, portanto, não reduzir, exclusivamente, o estudo a uma cartilha de preceitos de ordem imagética (embora saibamos do papel fundamental da decupagem e da identificação dos elementos imagéticos desse audiovisual), mas levar em consideração que as configurações presentes no âmbito desse audiovisual são resultantes também de uma dinâmica que envolve o encontro entre os elementos musicais e imagéticos. Para que possamos empreender a dimensão do videoclipe na comunicação e na cultura contemporâneas, precisamos mapear entornos e trajetos que são fundamentais na constituição do videoclipe. Tentaremos mostrar de que forma o videoclipe se configura numa extensão da canção, entendendo que no jogo de forças da produção do clipe são levadas em consideração noções de pertencimento a determinados gêneros musicais e as narrativas imagéticas particulares presentes nos videoclipes. Definiremos o que venha a ser a canção *pop* para, em seguida, identificarmos de que forma os artefatos visuais presentes nos videoclipes vão sendo “incorporados” às noções de gêneros musicais e às *performances* já previamente inscritas nas canções.

## Canção e videoclipe: percursos

A noção de canção está ligada aos encontros entre a cultura popular e os artefatos midiáticos. 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 de massa perpassa, portanto, a execução ao vivo para, em seguida, estar submetida às diversas formas de mediações técnicas. Segundo o pesquisador da canção brasileira Luiz Tatit (2004), o surgimento do primeiro gênero da canção popular brasileira, o samba, está diretamente relacionado ao aparecimento do gramofone, já que foram as primeiras gravações que colocaram a necessidade de repetição da letra, de uma estruturação precisa da música e o reconhecimento da importância de autores e/ou intérpretes dessas peças musicais. Um aspecto que merece destaque em relação à configuração da canção é a regularidade rítmica e melódica que privilegiava os refrões e os temas recorrentes. O refrão pode ser definido como um modelo melódico de fácil assimilação que tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação (“cantar junto”) do receptor no ato de audição. Ele é uma frase

musical que se repete ao longo da canção, servindo de baliza para os outros elementos da música de massa (as estrofes, as pontes e os solos), podendo valorizar tanto o ritmo quanto a rima e os aspectos semânticos da letra.

Ao considerarmos que a canção é detentora de um percurso, de uma trajetória, e que o refrão é esse “ponto de referência” nesse itinerário, cabe questionar como esse elemento plástico da canção configurado no percurso visual no videoclipe pode ser apreendido. John Mundy (1999) já havia pensado essa relação, uma vez que a canção é produzida antes de o vídeo ser concebido — e o diretor normalmente cria imagens tendo a canção como guia. Além disso, o videoclipe “vende” a canção. E ele é, também, responsável por a canção estar “nos olhos” dos artistas, da gravadora e do público. A noção de percurso do clipe sobre a canção pode se dar de inúmeras formas. Para o autor, os videoclipes

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 na qual a imagem adquire um status de autonomia e abandona 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)

Não cabe tentar estabelecer relações fechadas na identificação do percurso que a canção evoca e que o videoclipe pode percorrer. Como atesta Mundy, a relação que se estabelece entre canção e clipe é angariada no “dar-e-pegar” entre som e imagem. Segundo Michel Chion (1994), a música agregaria valor à imagem, mas pode-se pensar que, dependendo do caso, tanto a imagem como a canção podem agregar valor ao produto final, essa hierarquia irá variar de acordo com as especificidades de cada videoclipe. Ou seja, é possível que algumas canções tragam em sua sonoridade e na articulação vocal do intérprete, por exemplo, uma dicção<sup>3</sup> conectada a determinados traços imagéticos. Segundo Tatit (1997, 1999, 2001, 2004), pode-se, a princípio, estruturar as diferentes formações da canção popular brasileira, em três dicções diferenciadas: 1) a tematização, caracterizada por uma regularidade rítmica centrada nas estruturas dos refrões e de temas recorrentes, como as canções da Jovem Guarda e a música axé; 2) a passionalização, caracterizada por uma ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais, exemplificada pelo samba-canção, sertanejo e “baladas” em geral e 3) figurativização,

<sup>3</sup> O conceito de “dicção da canção” é formulado pelo semioticista Luiz Tatit (2004), que considera como dicção o encontro entre letra e melodia na canção brasileira. Ele é aqui estendido à canção *pop* em sentido amplo. A dicção caracteriza tanto canções específicas quanto traços estilísticos dos diversos gêneros musicais presentes na música popular massiva.

em que há uma valorização na entoação lingüística da canção, valorizando os aspectos da fala presentes nessas peças musicais, tal como acontece no *rap* e no samba de breque. Naturalmente, a configuração das canções não se esgota em um desses modelos. Na verdade, boa parte da produção musical de massa, que possui uma poética diferenciada, como as composições de Tom Jobim ou dos Beatles, se caracteriza pela variação dessas dicções em uma mesma canção.

Pode-se observar que hoje a dicção da canção *pop* está diretamente associada a uma cadeia midiática em que os aspectos comerciais são mais bem evidenciados, cujo ponto de partida é o esforço para atingir o maior número possível de ouvintes. Tal esforço se configura numa máxima da própria indústria fonográfica que pressupõe a geração de produtos que sigam essa regra. No percurso da canção ao videoclipe, o reforço dos aspectos comerciais é capitaneado por uma tentativa de legitimar uma imagética o mais universal possível no audiovisual, gerando nos vídeos produzidos no centro da indústria fonográfica um “padrão” que vai estar presente, por exemplo, em vídeos que tenham seus artistas-protagonistas pertencentes a gêneros musicais distintos, como o *hip hop*, o *heavy metal* ou o *rock*. Esse “padrão” a que nos referimos integra uma máxima presente nas instâncias produtivas da indústria fonográfica que visa criar um circuito cada vez mais transnacional de circulação do videoclipe. Integram esse “padrão” comercial dos vídeos, por exemplo, a escolha de certos suportes — em geral, de caráter fílmico —, bem como a opção pela saturação cromática, por determinadas apresentações performativas nos cliques que obedecem a uma linhagem composta para não gerar “atrito” no espectador e que pressuponha um diálogo e uma construção dos aparatos de imagem articulados a horizontes de expectativas presentes nos gêneros musicais.

O videoclipe permite a “visualização” de um cenário em que a dicção da canção se desenvolve. Pode-se perceber, então, que parte das canções que circulam na paisagem midiática contemporânea já fornece visualidades articuladas a determinados traços estilísticos. No jogo de “dar-e-pegar” a que John Mundy se refere, no entanto, é bastante comum que o videoclipe “pegue” da imagem uma dicção para a canção que sintetiza. Ou seja, é possível perceber que determinadas canções as quais não trazem uma dicção evidenciadora, por exemplo, das imagens que podem lhes reverter, têm a sua dicção sugerida pela imagem. Exemplos para essa relação são bastante comuns: canções inscritas em gêneros musicais que trazem uma dicção marcada, como o *heavy metal* ou o *hip hop* engajado, têm seus vídeos dificilmente distanciados, ora da iconografia masculina, satânica e marcadamente noturna (nos cliques do *heavy metal*), ora do universo das ruas, dos subúrbios, do grafite (no caso do *hip hop*). Já o que se convencionou chamar de *bubblegum music*<sup>4</sup>, por não trazer canções com evidenciadora dicção aliada a um cená-

<sup>4</sup> A *bubblegum music* é caracterizada pela reunião de inúmeros artefatos expressivos do campo da música *pop* que evidenciam a figura do produtor em detrimento da do próprio artista. A *bubblegum music* assume-se como “música de massa” e insere, nos seus produtos, dispositivos plásticos que reforçam isso.

rio específico, se utiliza, na concepção de seus videoclipes, de imagens que não trazem possibilidades de encontros entre as sonoridades evocadas na própria canção. A imagem, em geral, criada para esse tipo de videoclipe, gera um cenário em que a dicção da canção se desenvolve, portanto, na observação das relações de percurso entre a canção e o videoclipe, é fundamental observar como se dão essas implicações de troca entre som e imagem, ou seja, interrogar: em que medida se dá essa troca, articulada, por exemplo, a que valores implícitos nos próprios sistemas de circulação da música *pop*?

## É possível falar em “refrão visual” no videoclipe?

Há inúmeros fatores que podem aproximar ou distanciar as estruturas sonora e visual no trajeto da canção e do clipe. Sabe-se, por exemplo, que, dependendo do gênero musical em que uma determinada canção está inserida, é possível vislumbrar uma ênfase, por exemplo, no refrão ou uma fuga e tentativa de subversão dessa máxima. Os gêneros seriam, então, modos de mediação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores fazem desses modelos através das estratégias de leitura dos produtos midiáticos. Antes de ser um elemento imanente aos aspectos estritos da música, o gênero estaria presente no texto através de suas condições de produção e reconhecimento: “Momentos de uma negociação, os gêneros não são abordáveis em termos de semântica ou sintaxe: exigem a construção de uma pragmática, que pode dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 302).

O refrão, um dos principais elementos constitutivos da canção *pop* e gancho narrativo para uma boa parte dos videoclipes, tem como propriedade marcar o momento em que a canção convoca o ouvinte a um “cantar junto” de maneira mais evidente. Trata-se da marcação sonora mais premente e responsável pelo momento em que o texto sonoro se dirige com mais veemência ao seu destinatário. Nas aproximações entre canção e videoclipe, cabe questionar de que forma o refrão, como “ponto de referência” da canção, pode aparecer visualizado no videoclipe. Essa indagação nos leva a examinar os dois objetos. No momento do refrão de uma determinada canção, é possível que se dêem inúmeras ações no âmbito do clipe que “marquem” aquela passagem: o olhar do cantor para a câmera, o clímax dramático de uma seqüência narrativa, a aparição propriamente do grupo tocando, entre outras, entretanto é mais comum que o videoclipe não respeite as normas de refrão impostas pela canção e crie o seu próprio momento de convocação do espectador, imponha o seu próprio ditame narrativo e se projete para seu destinatário obedecendo às suas próprias regras. Dessa forma, podemos inferir que o videoclipe, inúmeras vezes, foge da imposição do refrão da canção e cria o que chamamos de “refrão visual”, ou seja, um momento em que se demarca de maneira mais evidente a necessi-

dade de pertencimento do clipe ao espectador. O “refrão visual” no clipe está articulado à convocação de um “estar junto” (um desdobramento do “cantar junto” da canção), traduzindo tal efeito em marcações visuais que acentuam o estreitamento e a projeção da imagética do clipe em direção a seu espectador. Assim, o “refrão visual”, em geral, está determinado por uma procura retórica da imagem em pertencer ao espectador, em estar em consonância com as satisfações desse espectador no âmbito da música *pop*. É preciso relativizar essa máxima em dois aspectos: primeiro, que há gêneros musicais que tensionam a noção de canção (e, conseqüentemente, de refrão), daí ser perceptível que, nesses gêneros musicais (por exemplo, a música eletrônica<sup>5</sup> é um deles), também se tem diluído o conceito de um “refrão visual” nos videoclipes; segundo, que, obedecendo a critérios de ordem dos valores inscritos nos produtos em circulação da música *pop*, há clipes que propositalmente negam essa estruturação.

## Sobre a dicção comercial da canção e sua extensão ao videoclipe

A imagem do artista que o clipe sintetiza é articulada a uma proposta de construção de um discurso imagético galgado nos preceitos universais e que leve em consideração variáveis dessa construção tanto articulada aos gêneros musicais que as canções ou os artistas sintetizam quanto as narrativas particulares dos protagonistas dos videoclipes. A canção *pop* pressupõe, portanto, uma interação tensiva entre a criação e sua configuração como produto midiático. Assim, a música de massa, em seus diversos formatos, também valoriza não só a execução mas também as técnicas de gravação/reprodução, levando em conta os timbres eletrônicos ou acústicos, saliência de sons graves ou agudos, a reverberação e a sensação de extensão sonora. É possível pensar, portanto, que, da configuração do som à imagem, as categorias elencadas como oriundas dos registros da canção *pop* podem se manifestar imageticamente: ou seja, timbres eletrônicos ou acústicos pressupõem um cenário visualizado no ato da audição; a saliência de sons graves ou agudos, como já apontaram trabalhos que dialogavam com a noção de sinestesia no terreno do audiovisual (BASBAUM, 2002; MACHADO, 1988, 2001, 2003), pressupõe a visualização de aportes imagéticos que sejam mais “abertos” (agudos) ou “fechados” (graves), podendo essa configuração se apresentar através de cores, formas ou cenários, ou de tratamentos à imagem que levem em consideração tais aspectos plásticos; e a sensação de extensão sonora pode se apresentar a partir de recursos presentes tanto na imagem quanto na edição que é imposta a essa imagem. Segundo Heloísa Valente, o som “[...] controlável por

<sup>5</sup> Gênero musical que, de maneira geral, abole o vocal e estabelece um parâmetro de música que está mais próximo de algo cíclico, feito para a pista de dança. No esteio da música *pop*, por exemplo, a eletrônica já encontra artistas que se valem do formato canção em seus álbuns, como Chemical Brothers, Soulwax, Fischerspooner, entre outros.

parâmetros estéticos, pode ser delimitado pelo índice de reverberação, controle de canais, fazendo-se sobressair um ou outro, de acordo com a convenção estética de gênero ou do artista em particular” (VALENTE, 2003, p. 101). Aspectos ligados à circulação da canção *pop* via cinema, rádio, TV, computador etc. apóiam-se em modelos de divulgação em que as divisões entre gêneros musicais tendem a ser embotadas.

## Videoclipe e gêneros musicais: mercados

Não é incomum encontrarmos nos artigos e apresentações que envolvem a análise e compreensão da cultura midiática afirmações a respeito dos hibridismos, das interfaces e até da “imaterialidade” dos suportes comunicacionais na cultura contemporânea. Diante desse cenário, parece até “retrógrado” falar em gêneros musicais. Mas uma rápida olhada sobre a circulação de produtos comunicacionais, seja na internet<sup>6</sup>, nas lojas especializadas ou na crítica musical, permite ao observador atento perceber que o excesso informacional também pressupõe segmentação e que muitas vezes, até para filtrar esse excesso, tanto o campo da produção como o da circulação e reconhecimento desses produtos se vale de rótulos extremamente codificados.

Assim, é preciso reconhecer que boa parte daquilo que é consumido como *rock* ou MPB, por exemplo, pressupõe valorações que nem sempre estão ligadas diretamente aos aspectos estritamente musicais de uma determinada canção. Intérpretes como Raul Seixas e Cássia Eller são rotulados como roqueiros, mesmo que, em determinadas canções, se aproximem do universo musical da MPB. Assim, pode-se notar que a rotulação é um importante modo de definir as estratégias de endereçamento de certas canções em termos tanto mercadológicos quanto textuais. O gênero musical é definido, então, por elementos textuais, sociológicos e ideológicos, é uma espiral que vai dos aspectos ligados ao campo da produção às estratégias de leitura inscritas nos produtos midiáticos. Na rotulação, está presente um certo modo de partilhar a experiência e o conhecimento musical, ou seja, dependendo do gênero, elementos sonoros como distorção, altura e intensidade da voz, papel das letras, autoria e interpretação, harmonia, modo, melodia e ritmo ganham contornos e importâncias diferenciadas.

---

<sup>6</sup> A lógica dos gêneros musicais perpassa não só os ambientes físicos — lojas, prateleiras, ambientes de sociabilidade —, mas também os lugares virtuais. Dirigindo-se a certos programas destinados a “baixar” (realizar *downloads*) música na internet, salta à vista que os nomes das canções são acompanhados por catalogações que localizam os gêneros a que essas mesmas canções pertencem. Dessa forma, é possível “baixar”, por exemplo, canções de *hip hop*, de *rock*, de *heavy metal* ou do que se convencionou chamar de *pop*, procurando pelo gênero em que a canção está classificada segundo os usuários dos programas. Em rádios virtuais, os gêneros musicais também se fazem presentes através de canais específicos: é possível ouvir, por exemplo, uma programação organizada nesses canais somente de música sertaneja, de *rock* ou de MPB. Dessa forma, podemos verificar que a noção de gênero musical ultrapassa as barreiras do que seria intrínseco à obra e passa a operacionalizar a sua existência e sua ordem classificatória na dinâmica social.

Pensar o videoclipe no âmbito do gênero musical é perceber que a produção de clipes está inserida numa dinâmica que leva em consideração horizontes de expectativas gerados a partir de determinadas regras de gêneros musicais; que a imagética de um videoclipe articula pólos de produção de sentido que atravessam tanto as cenografias dos gêneros musicais quanto as narrativas específicas dos artistas da música *pop* e que o clipe articula uma composição músico-imagética que se projeta em direção ao público, levando em consideração valores articulados aos gêneros musicais sintetizados na obra audiovisual. Numa leitura imagética do gênero musical, podemos, por exemplo, nos utilizar da observação de capas de álbuns, encartes, cartazes e *flyers* de *shows* e eventos. O apelo a certas leituras e a projeção de uma imagética que seduza o fã vão sendo pontuais no reconhecimento imagético de um gênero musical. Os “ambientes” futuristas presentes em *flyers* de festas de música eletrônica, o *design* de elementos retrô nos eventos saudosistas de décadas como 70 ou 80, e a visualização de elementos satânicos nos cartazes sobre eventos de *heavy metal* vão construindo uma imagética associativa que, na maioria das vezes, vai “habitar” álbuns, cartazes e todo o aparato de divulgação do artista, incluindo o videoclipe.

Essa visualização dá indícios da construção dos cenários onde acontecem os eventos ligados aos gêneros musicais, de modo que é possível, por exemplo, apontar elos entre garagens, porões, ambientes escuros e de pouca iluminação com algumas matrizes da cultura do *rock* e do *heavy metal*; o grafite, o muro, o asfalto, com certas matrizes do *hip hop* mais engajado; ou o universo das luzes coloridas, estroboscópicas, os sintetizadores, as mesas de discotecagem como ligados a uma imagética da música eletrônica. Essas imagens associadas vão permitindo um direcionamento e condicionando determinadas leituras que reconheçam os gêneros musicais associados a um artista.

É sintomático, portanto, que, nas instâncias produtivas de videoclipes, as decisões sobre as estratégias de inserção de um produto se dêem, fundamentalmente, sob regras genéricas, o que envolve perceber o cruzamento de mercados e de interesses socioeconômicos: que itinerário um álbum ou um artista segue, onde se posicionará um novo produto lançado. Tendo ciência de que o clipe está, assim como os produtos articulados à música popular massiva, disposto e ocupando uma espacialidade comercial, chegamos a uma problemática: quais as linhas que demarcam a validade de um videoclipe em suas especificidades, se parte de seu reconhecimento é efetivada por elementos externos à sua visualização particular? A complexidade dessa questão não pode ser exaurida neste artigo, no entanto é nosso intuito apontar balizas para que possamos empreender de que forma um gênero musical se visualiza através do videoclipe e como se estabelecem as conexões de confirmação ou negação de um gênero musical como estratégia de produção de sentido articulada tanto ao horizonte de expectativas do próprio gênero quanto da narrativa particular de um artista da música *pop*.

## Sobre as regras dos gêneros musicais nos videoclipes

Os gêneros musicais envolvem, então: regras econômicas (direcionamento e apropriações culturais), regras semióticas (estratégias de produção de sentido inscritas nos produtos musicais) e regras técnicas e formais (que envolvem a produção e a recepção musical em sentido estrito). As regras econômicas de gêneros musicais podem ser visualizadas nos videoclipes a partir de uma identificação dos itinerários presentes em cada um dos produtos. Questionar quais as instâncias produtoras e as condições de elaboração dos videoclipes são indícios e condicionantes de como determinados elementos formais se apresentam no esteio do audiovisual, podendo relacionar-se a formatações de gêneros musicais que estejam no centro ou à margem das cadeias produtivas das indústrias fonográficas. As regras econômicas de gêneros podem determinar no videoclipe o uso de suportes fílmicos ou videográficos, a visualidade de elementos condicionantes de ordem artística (direção de arte, decoração de *set*, uso de aparatos de direção de fotografia, figurino, maquiagem) e as estratégias de pós-produção (interferências gráficas, uso de filtros e elementos plásticos, entre outros), dependendo da localização do clipe na cadeia produtiva da indústria fonográfica<sup>7</sup>. Há convergências na identificação dos suportes ocupados pelos videoclipes, além dos percursos e espacialidades dos trânsitos da divulgação que um determinado clipe empreende. As cadeias de divulgação de entretenimento (via canais como MTV, VH1 ou redes de TV a cabo) determinam aproximações com a indústria fonográfica, as chamadas gravadoras, sejam elas *majors*<sup>8</sup> ou consideradas de aura mais independente<sup>9</sup>, e as exposições de clipes, por exemplo, em festivais e eventos comerciais ligados, sobretudo, a marcas publicitárias da cultura jovem. Perceber, portanto, por onde o videoclipe transita, sobre que suportes ele se projeta comercialmente e como os gêneros musicais

<sup>7</sup> A produção de videoclipes fora dos conglomerados de entretenimento também é levada em consideração nesta abordagem. São inúmeras as experiências de grupos que, não tendo lançado um álbum fonográfico, já possuem videoclipes das faixas dispostas, muitas vezes, em EPs (CDs de divulgação, sobretudo, em rádios, e que possuem poucas canções) e em *sites*. Os videoclipes produzidos nessas condições demandam, frequentemente, o entendimento de regras econômicas restritivas que reverberam na própria estrutura do audiovisual. Mais recentemente, numa comparação irônica aos remédios chamados “genéricos”, o vocalista do grupo pernambucano Mundo Livre S/A, Fred Zero Quatro, em entrevista ao documentário “Vamos Fazer Um Clipe?” (2004), chamou os videoclipes feitos “fora dos esquemas” das grandes gravadoras como “clipes genéricos”, ou seja, aqueles que não são “oficiais”.

<sup>8</sup> As gravadoras chamadas *majors* ou “grandes gravadoras” são aquelas que, segundo Roy Shuker, “alcançam mais de 90%” do mercado fonográfico de um país. “Discute-se muito sobre as implicações econômicas e culturais desse controle de mercado, principalmente sobre a resistência das indústrias fonográficas locais à globalização das indústrias culturais” (SHUKER, 1999, p. 151). Podemos identificar como *majors* gravadoras como Warner, Sony/BMG, Universal etc.

<sup>9</sup> Jeder Janotti Júnior analisa, por exemplo, a Natasha Records como uma gravadora nesses moldes. Segundo o autor, “apesar de possuir uma boa cadeia de distribuição e de ser relativamente acessível nos grandes centros brasileiros, os produtos da gravadora possuem uma aura de ‘independência’, uma vez que ela não é considerada uma grande gravadora e portanto não estaria atrelada somente aos ditames da lógica empresarial que move parte da indústria fonográfica” (JANOTTI JÚNIOR, 2005, p. 6).

estão inseridos nessa dinâmica são atividades de percepção e identificação das regras econômicas atreladas ao videoclipe.

As regras semióticas de gêneros musicais são visualizadas nos vídeos através de estratégias de produção de sentido e expressões comunicacionais do texto musical, na medida em que, por meio da investigação de elementos componentes da canção da qual o videoclipe se origina, é possível perceber certos juízos de valor em relação a noções de autenticidade e cooptação na música *pop*. A composição imagética da canção pode tensionar essas noções de algo autêntico ou cooptado, principalmente porque aparatos de negação, sobretudo da visualidade da cooptação, são freqüentemente empregados. A escolha de diretores, por exemplo, do universo da videoarte ou das experiências estéticas ligadas à cultura *underground* por artistas da música *pop*, muitas vezes, explicita a tentativa de legitimação da musicalidade valorativamente julgada como cooptada com uma “aura” imagética “autêntica”. Os sentidos de autenticidade e cooptação no trânsito entre a canção e o videoclipe acabam entrando num jogo cujas variáveis perpassam as condições de reconhecimento da obra, estratégias mercadológicas e a própria narrativa particular do artista *pop*. Os tensionamentos das regras semióticas articuladas ao videoclipe podem ser visualizados através dos modos com os quais clipes se referem a outros vídeos, formando uma cadeia de sentido em que o gênero musical atravessa certas apreensões visuais, temáticas e de letras das canções. Estamos nos referindo ao videoclipe como uma instância de um conjunto de regras que pressupõem um cenário de enunciação de um gênero musical, identificando, também, como diferentes gêneros operam questões ligadas a um determinado modo de enunciação.

As regras técnicas e formais de gêneros musicais podem ser visualizadas nos vídeos através de convenções e habilidades musicais específicas de cada regra genérica e de que forma essa referência se apresenta no âmbito do audiovisual. Ou seja, como o andamento da canção e o ritmo trazem uma série de implicações ao clipe, que podem ser de ordem técnica propriamente dita (através de recursos de edição ou de movimentação de câmeras que sugiram ritmo no quadro televisual, efeitos de pós-produção que geram uma noção de continuidade ou ruptura nos quadros, entre outros aspectos) ou de ordem dramática (através da ênfase de determinadas ações por meio de códigos narrativos específicos ou do percurso de narração de uma história relatada no videoclipe através de uma referência rítmica), percebe-se, com isso, como a voz se materializa na imagem videoclíptica e de que forma pode-se fazer inferências acerca das relações entre voz e gêneros naturais (masculino e feminino) em balizas articulatórias aos gêneros musicais. As regras técnicas implicam também a percepção de como determinados timbres de instrumentos musicais ganham materialidade na imagem do clipe, tentando articular esse princípio às próprias especificidades das *performances* dos artistas protagonistas do audiovisual. Entendendo que os gêneros musicais envolvem uma gama de aparatos tecnológicos inerentes, é possível estabelecer princípios de que alguns gêneros são de-

tentores de timbres musicais que carregam, numa ordem interna e cultural, convenções de visualidades muitas vezes usadas nos videoclipes. O esboço dessas convergências entre gênero musical e videoclipe pode ser problematizado sobretudo em função das constantes mutações dos gêneros e, com isso, das alterações das “regras genéricas”. Para se distanciar de uma noção imamente e estilística do gênero, atribuímos que os gêneros não são demarcados somente pela forma ou “estilo” de um texto musical em sentido estrito e, sim, pela percepção de suas “formas” e “estilos” e por traços que caracterizam suas condições de produção e reconhecimento.

## Videoclipe e performance: imagéticas

Um dos campos privilegiados para se abordar a materialidade do sentido na música *pop* é a observação das *performances*<sup>10</sup> que envolvem a configuração dos gêneros musicais e as características individuais dos diversos intérpretes. A *performance* musical é um ato de comunicação que pressupõe uma relação entre intérprete e ouvinte. Nesse sentido, a *performance* aponta para uma espiral que vai das codificações de gênero às especificidades da canção. Mesmo que, de maneira virtual, a *performance* esteja ligada a um processo comunicacional que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical. Assim, a *performance* define um processo de produção de sentido e, conseqüentemente, de comunicação, que pressupõe regras formais e ritualizações partilhadas por produtores, músicos e audiência, direcionando certas experiências diante dos diversos gêneros musicais da cultura contemporânea. É preciso destacar que, sendo registrada em suporte midiático, a canção tem sua *performance* inscrita: seja nas condições de registro vocal, na dinâmica de audição (que poderá ser galgada na repetição), na organização em torno de álbuns fonográficos, no alcance de circulação e nas configurações que regem o *star system* da música popular massiva. As execuções midiáticas das canções populares massivas não só permitem tornar as vozes dos cantores familiares ao cidadão comum, como também resultam na identificação desses cantores a partir de signos. Ou seja, a *performance* passa a ser dotada de camadas e os artistas, com isso, passam a estar “disponíveis” em inúmeros signos em circulação. Heloísa Valente atesta que “o descolamento mais ou menos parcial da identificação ator-cantor/personagem só iria acontecer a partir do momento em que a tecnologia, por meio do universo das mídias, pudesse desmembrar as diversas camadas da *performance*, tornando o artista mais acessível ao seu público (signicamente)” (VALENTE, 2003, p. 46). A *performance* da canção *pop* ganha formas de estar em circulação e de ocupar espaços. A metáfora de que, num período em que não havia a configuração midiática, a *performance* do artista ao vivo era seu “objeto de

<sup>10</sup> Adota-se aqui a idéia de que as canções populares massivas trazem inscritas *performances* que são atualizadas a cada audição do registro midiático.

criação” passa a ser substituída por uma regra em que o “objeto de criação” passa a “criar outros objetos”. Seguindo esse conceito, perceberemos quais os constituintes que levaram a *performance* midiática inscrita na canção *pop* para os caminhos do videoclipe.

## **A camada visual da *performance***

O videoclipe se situa como um desdobramento da *performance* da canção popular massiva, uma vez que integra a cadeia de produção de sentido que articula o sonoro e o visual, sendo “regido” por uma sistemática de construção de imagens que opera com signos visuais “inseridos” na canção e segundo pressupostos das próprias *performances* apresentadas. Nessa lógica, podemos entender o videoclipe como uma nova camada de mediação sobre a canção popular massiva, desta vez, estando sujeita à sobreposição de uma “camada” visual. Essa nova camada de mediação visual está articulada à construção de um objeto (o videoclipe) que seja o mais próximo e fiel ao universo do objeto que sintetiza (a canção) e, portanto, estando articulado ao gênero musical e à narrativa particular do artista que performatiza a canção. O videoclipe como construtor de um espaço na canção popular massiva obedece a uma série de regras que articulam, portanto: o percurso da própria canção, as reverberações sonoras existentes na canção, a dinâmica da construção imagética do gênero musical e a narrativa particular do artista protagonista do videoclipe.

Os atos performáticos da música *pop* estão diretamente conectados ao universo dos gêneros. Ser um astro do cenário *heavy metal* ou da música eletrônica exige relações com a audiência que seguem as especificidades dessas expressões musicais. Do mesmo modo que uma canção é simultaneamente a música e sua respectiva *performance*, a audiência não consome somente as sonoridades ou a *performance* virtual inscrita nos gêneros. A relação entre ouvir música e responder corporalmente a determinada sonoridade é uma questão de convenções que, muitas vezes, parecem “naturalizadas” pelos consumidores de um gênero.

## **A dança das canções e suas *performances***

Além dos aspectos performáticos ligados ao ritmo e à execução musical, a configuração corporal e a vocálica também estão ligadas às estratégias comunicacionais que envolvem a constituição da imagem dos intérpretes da música *pop* que possibilita o estabelecimento de vínculos entre músico e ouvinte, envolvendo a tênue relação entre intérprete, personagem e pessoa pública. As diferentes relações de intensidade sonora, reverberação, altura de voz em relação aos instrumentos percussivos e harmônicos estão diretamente atreladas aos horizontes de expectativa dos diferentes gêneros musicais.

Toda expressão musical da cultura popular de massa indica modos de específicos de corporificação, que incluem, claro, determinados modos de dançar. Dança aqui não significa somente uma expressão pública de certos movimentos corporais diante da música e, sim, a corporificação presente na própria música, mesmo para os gêneros musicais que pressupõem uma audiência passiva em termos de movimentos corporais. Quando dançamos (pelo menos em se tratando de danças codificadas socialmente), sujeitamos os movimentos de nossos corpos a regras musicais, o que revela um senso físico da produção de sentido diante da música. Dançar, como demonstram, por exemplo, o samba e o *funk*, é um modo codificado de processar a música. Isso sem falar nos aspectos gestuais que, muitas vezes, envolvem movimentos os quais funcionam como estímulos/respostas relacionados à própria estruturação de refrões e solos das canções.

Por outro lado, a “corporificação” da produção de sentido da música *pop* está atrelada às dicções dos gêneros e canções, ou seja, toda execução musical implica determinadas questões: qual a voz que canta (ou fala)? Ou, no caso de alguns subgêneros da música eletrônica: quais os corpos que tocam e dançam a música? Quem está tocando, falando e/ou cantando? A performatividade da voz ou do ato de “tocar” descreve um senso de personalidade, um modo peculiar de interpretar não só determinada música como as próprias convenções de gênero, um modo característico de corporificação das expressões musicais.

Diferentes canções e gêneros musicais apresentam timbragens, mixagens e dicções características; antes de se reconhecer quem ou o que se canta, a canção é endereçada ao ouvinte através do “modo de cantar”. Assim, a vocalização e a interpretação de uma certa canção são “incorporações musicais”. Ouvir música é “incorporar” não só as vozes mas também os instrumentos harmônicos e percussivos. Só para citar um exemplo, vozes masculinas e femininas, mesmo quando interpretando a mesma canção, são definidas de maneira estrutural, como sons ouvidos de maneira interdefinida com outras sonoridades que, nesse caso, não estão, necessariamente, restritas ao campo musical. Nós ouvimos e vivenciamos vozes masculinas e femininas, e suas respectivas “corporificações”, de acordo com nossas preferências e prazeres. Em relação à voz, deve-se também levar em consideração os aspectos da gravação da voz e a utilização técnica/perfomática do microfone como importantes elementos na configuração da música popular massiva: “O microfone nos permitiu ouvir as pessoas em modos que normalmente implicam intimidade — o sussurro, a delicadeza, o murmúrio” (FRITH, 1996, p. 187).

## Visualizando a voz no videoclipe

Como já alertou Paul Zumthor (1997), a voz é emitida, pensada e apreciada iconicamente. Ou seja, ao nos determos na audição de uma determinada voz, somos impelidos a registrar de maneira imagética as operações executadas pelo intérprete. As

inflexões das execuções dos cantores podem ser uma “porta de entrada” para o universo dos intérpretes da música popular massiva que se utilizam do videoclipe como aporte conceitual de suas carreiras: a virtuosidade do canto de Björk<sup>11</sup>, por exemplo, pressupõe uma série de gestuais do rosto, das mãos e do corpo da intérprete que, inevitavelmente, são incorporados nos seus clipes; a guturalidade das inflexões do canto de Derrick Green, vocalista do Sepultura, pressupõe a visualização de movimentos do rosto e do corpo do intérprete que se apresentam tanto em *performances* ao vivo quanto em videocliques como constituintes de uma presença cênica midiática; os sussurros no canto de Madonna nas fases mais sexualizantes de sua carreira também apontam para uma modulação vocal e da imagem da cantora como aportes de algo essencialmente imagético.

Dessa forma, a partir da percepção de que os esforços e as apresentações vocais interferem no fraseado, na forma de dizer e na expressividade, e a partir de uma série de inferências sobre as determinações tecnológicas que acentuam certos timbres ou corrigem falhas vocais, podemos inferir que a voz é um dos alicerces da compreensão de como a *performance* se materializa imageticamente. Essa materialidade imagética da voz na *performance* pode empreender também inferências de ordem sinestésica nos suportes de registro do visual no videoclipe. Ou seja, há determinadas configurações sonoras extensivas que podem se articular imageticamente a movimentos de câmeras contínuos e longos (contradizendo grande parte das classificações que insistem em tratar o videoclipe como oriundo de uma tessitura imagética fragmentada), e a guturalidade vocal como empreendida a partir da reverberação do som que tremula os suportes de registro (a câmera) e o sussurro vocal como condizente a uma lentidão felina na movimentação dos suportes.

Alguns desses aspectos da *performance* são fundamentais para a compreensão do que se possa considerar uma interpretação “autêntica”, “cooptada”, “impessoal” ou “verdadeira”; valorações fundamentais para as estratégias de produtores, músicos e críticos no processo de endereçamento do produto musical ao seu público. Aqui, é possível notar de maneira clara como o entretenimento, a poética e a estética dos produtos da cultura popular de massa estão atrelados tanto às lógicas mercadológicas quanto à estrutura musical das canções. A música *pop* expressa emoções a partir do modo como as letras e sonoridades são interpretadas, embaladas e consumidas.

## Considerações finais

Traçar a genealogia de um videoclipe a partir das configurações da canção envolve localizar estratégias de convenções sonoras (o que se ouve), convenções de *performance* (regras formais e ritualizações partilhadas por músicos e audiência), convenções de mer-

---

<sup>11</sup> Cantora islandesa com marcante característica excêntrica. Tem uma voz com forte acento infantil e realiza maneirismos vocais a partir de gritos e sussurros.

cado (como a música popular massiva é embalada) e convenções de sociabilidade (quais valores e gostos são “incorporados” e “excorporados” em determinadas expressões musicais). Assim, o crítico e/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.

O videoclipe, portanto, integra-se a essa cadeia na medida em que tensiona certas convenções sonoras, podendo legitimar ou negar determinadas *performances* musicais sobretudo em função da necessidade de atrelamento à narrativa particular de um artista; da mesma forma que serve como incremento das convenções de mercado, sobretudo de sua embalagem, gerando matrizes de sociabilidade como valores, gostos e afetos que são incorporados ou excorporados em determinadas expressões musicais. Nesse sentido, a utilização de conceitos acerca das canções, dos gêneros musicais e das configurações de *performance* pode empreender numa perspectiva de localização de regras econômicas, semióticas, técnicas e formais, e de identificação de certas convenções imagéticas, que tensionam os questionamentos e as problemáticas acerca do videoclipe na comunicação e cultura contemporâneas. Assim, aliar os elementos plásticos/midiáticos da canção aos elementos imagéticos do videoclipe permite ao analista a compreensão de como a produção de sentido dos produtos midiáticos passa por uma complexa rede sócio-semiótica, caracterizada tanto por elementos expressivos das produções comunicacionais quanto por suas configurações como expressões das indústrias culturais.

## Referências

- BASBAUM, Sérgio Roclaw (2002). *Sinestesia, arte e tecnologia*. São Paulo: Annablume.
- BRACKETT, David (1995). *Interpreting popular music*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- CHION, Michel (1994). *Audio-vision: sound on screen*. New York: Columbia University Press.
- COOPER, Kim; SMAY, David (Org.) (2000). *Bubblegum music is the naked truth*. Los Angeles: Feral House.
- DIAS, Márcia Tosta (2000). *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- DURÁ-GRIMALT, Raul (1998). *Los videoclips: precedentes, orígenes y características*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- FABBRI, Paolo (2000). *El giro semiótico*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- FEINEMAN, Neil; REISS, Steve (2000). *Thirty frames per second: the visionary art of the music video*. New York: Abrams.
- FISKE, John (1995). *Style and music video*. In: TELEVISION culture. London: Routledge.
- FRITH, Simon (1996). *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press.

FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence (1993). *Sound & vision: the music video reader*. New York: Routledge.

FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (2001). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Ediburgh: Cambridge University Press.

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

JANOTTI JÚNIOR, Jeder (2003a). Afeto, autenticidade e sociabilidade: uma abordagem do *rock* como fenômeno cultural. In: GOMES, Itânia M. Mota; SOUZA, Maria Carmen Jacob de. *Media & cultura*. Salvador: Edufba.

\_\_\_\_\_ (2003b). *Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade*. Rio de Janeiro: E-papers.

\_\_\_\_\_ (2004). *Heavy metal com dendê: rock pesado e mídia em tempos de globalização*. Rio de Janeiro: E-papers.

\_\_\_\_\_ (2005). À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. *Revista Eco-Pós*. Rio de Janeiro, Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação/UFRJ, vol. 6, n. 2, p. 31-46.

LEGUIZAMÓN, Juan Anselmo (1997). *Videoclips: una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio-cultural*. Santiago del Estero. 117 f. Tese. Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Santiago del Estero.

MACHADO, Arlindo (1988). Videoclipe, uma poética. In: A ARTE do vídeo. São Paulo: Brasiliense.

\_\_\_\_\_ (1997). *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papirus.

\_\_\_\_\_ (2001). A reinvenção do videoclipe. In: A TELEVISÃO levada a sério. São Paulo: Senac.

MACHADO, Arlindo (Org.) (2003). *Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Itaú Cultural.

MARCHI, Leonardo di (2004). A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. *E-Compós*, número 2. Disponível em: <[www.ecompos.com.br](http://www.ecompos.com.br)>. Acesso em: 1 abr. 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesus (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

MUNDY, John (1999). *Popular music on screen: from Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press.

SÁ, Simone Pereira de (2004). Explorações da noção de materialidade da comunicação. *Contracampo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*, Niterói, v. 10/11, p. 31-44.

SCHAFER, R. Murray (2001). *A afinação do mundo*. São Paulo: Unesp.

SHUKER, Roy (1994). *Understanding popular music*. London/New York: Routledge.

\_\_\_\_\_ (1999). *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra.

SOARES, Thiago (2004a). *Videoclipe: o elogio da desarmonia*. Recife: Livro Rápido.

\_\_\_\_\_ (2004b). *Hibridismo, transtemporalidade e neobarroco no videoclipe*. Porto Alegre, Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

\_\_\_\_\_ (2005). *O videoclipe remix*. Rio de Janeiro, Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

TATIT, Luiz (1997). *Musicando a semiótica*. São Paulo: Annablume.

\_\_\_\_\_ (1999). *Semiótica da canção: melodia e letra*. São Paulo: Escuta.

\_\_\_\_\_ (2001). *Análise semiótica através das letras*. São Paulo: Ateliê Editorial.

\_\_\_\_\_ (2002). *O cancionista: composição de canções no Brasil*. São Paulo: Edusp.

\_\_\_\_\_ (2004). *O século da canção*. São Paulo: Ateliê Editorial.

VALENTE, Heloísa (2003). *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera.

VERNALLIS, Carol (2004). *Experiencing music video: aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.

VERÓN, Eliseo (1996). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa Editorial.

WEIBEL, Peter (1987). *Videos musicales: del vaudeville al videoville*. Madrid: Telos.

ZUMTHOR, Paul (1993). *A letra e a voz*. São Paulo: Companhia das Letras.

\_\_\_\_\_ (1997). *Tradição e esquecimento*. São Paulo: Hucitec.

\_\_\_\_\_ (2000). *Performance, recepção e leitura*. São Paulo: Educ.

JEDER JANOTTI JÚNIOR é Professor e Coordenador do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), autor dos livros "Aumenta Que Isso Aí é *Rock and Roll*: Mídia, Gênero Musical e Identidade" (E-papers, 2003b) e "*Heavy Metal* com Dendê: *Rock* Pesado e Mídia em Tempos de Globalização" (E-Papers, 2004).

Jeder@ufba.br

THIAGO SOARES é Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), integrante do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva, autor do livro "Videoclipe: O Elogio da Desarmonia" (Livro Rápido, 2004a).

thikos@uol.com.br

*Artigo recebido em 30 de julho de 2007  
e aprovado em 30 de setembro de 2007.*