

Videoclipe em ambiente de convergência midiática: regimes de sentido e interação¹

El videoclips en un entorno de convergencia de los medios: los regímenes de sentido y de la interacción

The music video in an environment of media convergence: regimes of meaning and interaction

Ana Sílvia Lopes Davi Médola²

Carlos Henrique Sabino Caldas³

Resumo *O artigo discute as mudanças nas relações de comunicação e formas de consumo do videoclipe em novos formatos, pautados pelos conteúdos interativos e possibilitados por tecnologias digitais das mídias contemporâneas. À luz da sociosemiótica de Eric Landowski, são analisados os regimes de sentido e interação no processo de fruição do videoclipe The Time/Dirty Bit, da banda Black Eyed Peas, e seu aplicativo interativo para dispositivos móveis BEP 360.*

Palavras-chave: *Videoclipe; Convergência; Interação; Dispositivos móveis; Semiótica*

Resumen *El artículo analiza los cambios en las relaciones de comunicación y formas de consumo de los formatos de videoclip guiados por el contenido de esta nueva página interactiva y habilitadas por las tecnologías digitales de los medios de comunicación contemporáneos. A la luz de sociosemiótica de Eric Landowski, se analizan los regímenes de sentido y de la interacción en el presente proceso de*

¹ Trabalho apresentado no GT 14 – Discurso e Comunicação do XI Congresso Latino-Americano de Investigadores da Comunicação ALAIC 2012, realizado em Montevidéu, Uruguai.

² Livre-docente em Comunicação Televisual pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. Doutorado em Comunicação e Semiótica. Docente do Departamento de Comunicação Social no curso de Radialismo e do Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Comunicação na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Bauru, SP, Brasil; asilvia@faac.com.br.

³ Mestrando do Curso de Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista – UNESP e membro do Grupo de Estudos Audiovisuais – GEA, Bauru, SP, Brasil; sabinocaldas@hotmail.com.

realización en el videoclip The Time/Dirty Bit, da banda Black Eyed Peas, y la respectiva aplicación para dispositivos móviles BEP 360.

Palabras-clave: *Videoclip; La convergencia; La interacción; Los dispositivos móviles; La semiótica*

Abstract *The article discusses the changes in the relations between communication and forms of consumption of the video formats guided by new interactive content and enabled by the digital technologies of contemporary medias. In light of sociosemiotics by Eric Landowski, regimes of meaning and interaction in the fruition process present in the music video The Time/Dirty Bit, of Black Eyed Peas, and the respective application for mobile devices BEP 360 are discussed.*

Keywords: *Music video; Convergence; Interaction; Mobile devices; Semiotics*

Data de submissão: 31/05/2012

Data de aceite: 09/10/2012

Introdução

Desde os primeiros resultados da fusão tecnológica dos computadores com os dispositivos eletrônicos, em fins do século XX, a questão da produção e do consumo de conteúdos interativos ocupa parte das pesquisas em comunicação. A interatividade é matéria de interesse de diferentes abordagens teórico-metodológicas, tendo produzido muita pesquisa e pouco consenso sobre do que exatamente se fala quando se trata de conteúdos interativos no campo da comunicação. À luz dos avanços da sociosemiótica desenvolvida por Eric Landowski e alinhado com as propostas de pesquisa do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), este trabalho pretende lançar um olhar sobre os mecanismos de produção e consumo que levam à intervenção do enunciatário no videoclipe *The Time/Dirty Bit*, da banda Black Eyed Peas, e seu aplicativo interativo para dispositivos móveis BEP 360.

A escolha desse videoclipe deveu-se ao entendimento de que ele representa uma prática de fruição que altera as formas conhecidas de consumo de clipe em dispositivos como a televisão, uma vez que a participação do enunciatário (re)desenha a figuratividade à medida que interfere nas projeções espaciais do videoclipe. O principal efeito de sentido dessas “intervenções” do enunciatário é, sem dúvida, o de uma personalização do processo enunciativo por meio de uma fratura no texto, não como postulado por A. J. Greimas, em *Da imperfeição* (2002), provocando uma ruptura na cotidianidade, mas fraturas possibilitadas pela ação do interator em relação ao objeto. Sendo o clipe programado, contém aquelas regularidades próprias de um regime seguro, sem desvios, no qual um sujeito se molda a um sistema organizado e preestabelecido, conforme postulado por Landowski (2009). Entretanto, com a exploração de cenas de realidade expandida que desafiam o olhar “habitual” à figuratividade do suporte planar dos dispositivos eletrônicos, a relação enunciativa está baseada em um regime de interação que produz efeitos de recriação dos espaços representados no clipe.

O videoclipe em convergência

Desde o seu nascimento, sob fortes influências tecnológicas, mercadológicas e artísticas, o videoclipe tem caminhado em um processo evolutivo ao ponto de, atualmente, perder seu *status* unicamente televisivo, evoluindo para as novas mídias num processo convergente. Antes de abordar questões relativas ao videoclipe em um ambiente participativo e interativo, é necessário pontuar inicialmente alguns aspectos referentes à sua história e linguagem.

Podemos afirmar que o nascimento do videoclipe teve na videoarte as manifestações que mais contribuíram para o seu advento, sendo que “ver” “foi agregado ao ouvir e este entrosamento entre elementos sonoros e imagéticos propiciou o desenvolvimento do formato videoclipe” (CARVALHO, 2006, p. 12). A autora afirma, também, que os aparelhos de gravação e armazenamento de áudio e vídeo, a partir da influência do cinema, ajudaram a exercitar a arte do vídeo, notadamente quando a televisão percebeu o potencial de divulgação dos novos sons e ritmos em meio às novas gerações consumidoras do *rock* e do *pop*, e os programas de auditório nos vários canais de TV se instalaram como padrões de apresentação dos novos “artistas” musicais. Estes foram fundamentais para a consolidação e a divulgação do novo formato audiovisual.

Logo, a indústria fonográfica apropriou-se desse alfabeto e o adaptou para a imagem televisiva, substituindo as apresentações um pouco estáticas em *playback* dos músicos nos programas de auditório por imagens movimentadas, contando histórias relacionadas às letras ou, então, simplesmente exercitando a criatividade do diretor e dos músicos em imagens, tendo a música apenas como um elemento colaborador destas.

As experiências precursoras do videoclipe são atribuídas aos Beatles por serem os primeiros a desenvolver peças audiovisuais, que depois seriam reconhecidas como antecedentes do formato videoclipe. É no cinema, em especial no filme *A Hard Day's Night*, de 1964, dirigido por Richard Lester, que se reconhece o marco inicial dessa estética, em que elementos como “movimentos de câmera, efeitos de transição de imagens, iluminação especial, *takes* rápidos e o corte na batida marcam

uma montagem diferenciada” (CARVALHO, 2006, p. 22). Na concepção de Arlindo Machado, o videoclipe aparece “como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas conseqüências a atitudes experimentais inauguradoras” (MACHADO, 2000, p. 174). O autor acrescenta, ainda, que o videoclipe nos remete a buscar suas influências no cinema de vanguarda dos anos 1920, nos movimentos cinematográficos experimentais dos anos 1950 e 1960 e na videoarte dos anos 1960 e 1970.

Desde seu nascimento, o videoclipe é um formato aberto a experimentações e, a partir do final da década de 1970, o vídeo sai “do circuito das galerias de arte às quais estivera confinado por mais de um decênio” e passa a conquistar “de fato um espaço próprio em todos os âmbitos da produção da imagem, do artístico ao industrial” (GAZZANO, 1985, p. 135). Esse pioneirismo herdado da videoarte tem como seu precursor o coreano Nam June Paik, que ajudou a consolidar essa estética. Nam June Paik pode ser considerado o “guru da nova geração, que virou a televisão de pernas para o ar, criando a videoarte”, adotando uma “postura bastante crítica em relação à tevê”, “pois de diferentes formas e utilizando-se de infinitas possibilidades de construção (e desconstrução), trouxe para o campo da experimentação da imagem as tecnologias digitais, a televisão, o vídeo, as instalações” (YOSHIURA, 2007, p. 17). Vale ressaltar, segundo Barreto (2005), que o plano criativo e econômico trazido pelo vídeo alicerçou cada vez mais a entrada do videoclipe na televisão. Por exemplo, em 1979, estreou na Inglaterra o primeiro programa semanal de exibição de videoclipes, *The Kenny Everett Video Show*. No Brasil, o programa *Fantástico*, da Rede Globo, exibido aos domingos, foi um dos pioneiros, sendo que chegou, em meados de 1978, a ter um bloco exclusivo para produção e exibição de videoclipes nacionais, partindo de experimentos, como o videoclipe *Gita*, de Raul Seixas, e o videoclipe *América do Sul*, de Ney Matogrosso. Tal autonomia de linguagem do videoclipe acabou incentivando o surgimento de canais especializados, a exemplo da criação da emissora mais conhecida do gênero, a MTV (*Music Television*), em 1981. No Brasil, a MTV teve o início dos seus trabalhos em 1990, com

sua sede em São Paulo⁴. No caso do Brasil (BRANDINI, 2006), a MTV relacionava a busca, desde o seu início no Brasil, pela “vanguarda musical”, afirmando-se como porta-voz de novos estilos e tendências musicais. O primeiro videoclipe exibido foi *Garota de Ipanema*, de Marina Lima, em 1990.

Da mesma forma que a videoarte revolucionou o videoclipe, observamos que essa trajetória caminha agora em direção às novas mídias, dando continuidade ao processo de transformação constante dessa linguagem e suas formas de consumo, pois é no videoclipe que se criam “novas realidades no consumo no que diz respeito à produção do efeito da música sobre o público” e é pelo “videoclipe que a música constitui um objeto de satisfação incomparável para o consumo de fantasias, ideais e aspirações dos fãs” (BRANDINI, 2006, p. 5).

No ambiente da convergência midiática, podemos observar que o videoclipe está inserido no cotidiano das pessoas na TV, na internet, nos *shows*, nos celulares, em multiplataformas, pois ele “apela para a familiaridade dos fãs com as correntes culturais que amarram o artista musical à TV, ao rádio, à imprensa, à indústria fonográfica, aos tabloides de fofocas, aos pôsteres e à moda” (BRANDINI, 2006, p. 5). E, como um produto audiovisual, os videoclipes são agentes de transmissão de mensagens produzidas para fazer do fã um consumidor. Antes de analisarmos o videoclipe *The Time/Dirty Bit*, da banda Black Eyed Peas, e seu aplicativo interativo para dispositivos móveis BEP 360, explanaremos brevemente conceitos sobre cultura da convergência e interatividade, que subsidiarão, posteriormente, a análise.

Convergência e interação

No contexto de convergência midiática, as possibilidades de acesso ao videoclipe extrapolam as telas do suporte televisivo. Agora, os *displays* são móveis e projetados para promover a participação do enunciatário

⁴ Em 1º de outubro de 2013, a MTV Brasil suspendeu suas atividades como TV aberta, permanecendo com sua programação apenas na TV por assinatura, por conta do rompimento do acordo de licenciamento da marca entre a Editora Abril e a empresa de entretenimento americana Viacom.

por meio de ferramentas de interatividade. Em *Cultura da convergência*, Jenkins (2008) procura explicar o momento atual, em que as mídias novas e tradicionais colidem e a comunicação alternativa e corporativa passa a ter mais presença na cena midiática, na qual o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem. Segundo esse autor:

[...] a convergência ressurgiu como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria do entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2008, p. 30-31).

No pensamento de Jenkins (2008), para compreender a cultura da convergência é necessário ter claro como esta vem impactando as mídias e as transformações das práticas de consumo. Nesse universo, há uma profusão de histórias a serem contadas, de marcas vendidas, e todos os consumidores se encontram cercados por múltiplos suportes de mídia tentando chamar a atenção para si. Assim, a convergência constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica, no qual os consumidores são incentivados a se conectarem para ter acesso às informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Essa conexão promove uma alteração na produção midiática tendo em vista a necessidade de estar presente em diferentes dispositivos. Os conteúdos passam a ter um caráter transmídia, conceito desenvolvido por Jenkins para expressar como ocorre a convergência. A narrativa transmidiática “refere-se a uma nova estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa da comunidade de conhecimento”, em que esses consumidores assumem “o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs” para que “tenham uma experiência de entretenimento mais rica” (JENKINS, 2008, p. 47).

A cultura da convergência atualiza, pois, a enunciação na comunicação midiática, repondo novos papéis aos produtores e consumidores. Na cultura da convergência, “em vez de falar sobre produtores e con-

sumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 28). Nessa alteração na maneira de consumir e produzir os meios de comunicação, observamos que a interatividade é utilizada como um recurso das formas de produção e consumo da contemporaneidade, pois tudo é interativo, desde a escolha de uma roupa em um terminal de uma loja no *shopping center* até controlar um avião por meio de um *tablet* com o uso da realidade aumentada. Mas o que seria interatividade? Como ela ocorre?

Para pensarmos a interatividade, embasamo-nos nos estudos sobre os regimes de sentido e interação desenvolvidos por Eric Landowski (2009) no livro *Interacciones arriesgadas*. Nele são descritos e trabalhados quatro regimes de interação, que passaremos a detalhar brevemente: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente. A partir desses regimes identificados e formalizados teoricamente, o autor organiza os princípios referentes à maneira pela qual os sujeitos estabelecem suas relações com o mundo, com os outros sujeitos e consigo mesmos. Importante destacar que os regimes de interação nas práticas sociais não se definem substancialmente, mas são dinâmicos em relações de contrariedade, contraditoriedade e implicação, presentes na lógica do quadrado semiótico e, por isso, intercambiáveis entre si a partir de dois modos de estar no mundo: o fazer-ser, no eixo relativo aos modos de existência, e o fazer-fazer, no eixo dos modos de ação.

Ao descrever esses dois modos de estar no mundo, os regimes de interação relacionados ao modo de existência correspondem, segundo o autor, à programação e ao acidente, enquanto os relacionados aos modos de ação correspondem à manipulação e ao ajustamento⁵. Esses quatro regimes de interação observáveis nas práticas sociais formam um sistema dinâmico que admite não apenas deslocamentos de um ao outro, mas também a ocorrência de concomitâncias.

⁵ Cf. Landowski, 2009, p. 103.

A conjunção em um quadrado semiótico dos princípios e dos procedimentos subjacentes aos regimes de interação nos permite a visualização de como as relações se interdefinem e se intercambiam em práticas de fruição de textos que convocam a intervenção do enunciatário. No caso do videoclipe para dispositivos móveis *The Time/Dirty Bit*, observamos uma intervenção nitidamente orientada pelos regimes de programação e de manipulação.

Na programação, as formas de ação implicam exterioridade e interobjetividade, pois representam relações de transitividade entre sujeitos ou entre sujeito e objeto. O regime da programação está fundado nas regularidades que podem ser decorrentes tanto das causalidades físicas, como dos condicionamentos socioculturais ou de processos de aprendizagem, resultando em ações que exprimem as práticas de ordenação social, as ações rotineiras, os comportamentos automatizados. São comportamentos interiorizados e naturalizados, mas que operam de acordo com uma programação. Esse regime também implica a ocorrência de um percurso narrativo predeterminado por papéis temáticos ou posições definidas por certas regularidades. O videoclipe em análise concebe uma intervenção orientada pelo papel temático de interator, circunscrevendo sua atuação como enunciatário aos limites do programado no dispositivo.

Entretanto, no objeto em análise, *The Time/Dirty Bit*, o programa é virtual (potencial) e o percurso narrativo só é atualizado pela ação que se dá em termos de intersubjetividade e de interioridade, ou seja, no regime da manipulação no qual o sujeito é motivado à ação em função dos procedimentos persuasivos. Landowski descreve o regime da manipulação como aquele fundado na intencionalidade, em que se manifestam as motivações e as razões do sujeito. A manipulação pressupõe, por um lado, um sujeito que quer que o outro queira, e, de outro, a existência de um “sujeito de vontade” capaz de avaliar os valores em jogo e aderir ou não ao contrato proposto.

Neste trabalho, procuraremos demonstrar que, para que o enunciatário esteja motivado a realizar a ação de interagir, o regime de programação deve estar articulado também à manipulação, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da

programação, seja regido pelas estratégias de manipulação, obtendo do actante a coparticipação por meio da persuasão.

No regime de acidente, no qual o azar constitui seu princípio, Landowski afirma ser o mesmo fundamentado no risco, no sem sentido e na imprevisibilidade. Em relação ao regime de ajuste, considera que comporta mais riscos em comparação aos regimes anteriores, pois a relação entre os atores se passa em uma perspectiva muito mais ampliada em termos de criação de sentido. Esse regime está fundamentado no fazer sentir, pois pressupõe que o coparticipante, com o qual interage, seja tratado como um actante sujeito de pleno direito, e não com um comportamento estritamente programado, qualquer que seja sua natureza actorial. Essa interação se embasa no fazer sentir e no contágio entre sensibilidades com a característica do ser sentido. Outro atributo do regime de ajuste é o comportamento imprevisível do ator com o qual se pretende interagir.

O autor não analisa os regimes isoladamente, mas em conjunto, formando o que considera um sistema. É esse quadro teórico que orientará a leitura semiótica de um videoclipe destinado a propor novas formas de consumo para enunciatários globalizados. Para situar o videoclipe na cena da globalização, consideramos relevante analisar o objeto na perspectiva de seu desenvolvimento como produto midiático no contexto da convergência e seu papel nos processos de inovação e experimentação de linguagem audiovisual, de modo a fundamentar a pertinência de sua escolha.

E é sob essa perspectiva de convergência midiática e de regimes de sentido e interação que direcionamos o nosso olhar para a análise do objeto aqui proposto. Como afirmamos no início deste artigo, o videoclipe nasceu em um contexto de forte influência de novas tecnologias de imagem e som incorporadas ao fazer artístico, mas, ao mesmo tempo, dentro de um ambiente de mídia de massa com forte presença da lógica de mercado e venda de produtos; e, por isso, temos como objetivo fazer alguns apontamentos sobre quais os possíveis caminhos para os quais esse formato tem convergido, observando experiências e tendências de seu consumo e produção. O videoclipe *The Time/Dirty Bit*, da banda Black Eyed Peas, e seu aplicativo interativo para dispositivos móveis BEP

360 expressam esse direcionamento. A escolha desse objeto foi motivada pela sua representatividade em termos de inserção, projeção e inovação estética.

Experiência – Videoclipe *The Time/Dirty Bit* – BEP 360

Devemos lembrar que nenhuma gravadora ou artista vende um videoclipe, e, na maioria dos casos, quem investe na produção dos videoclipes é a própria gravadora. Nesse cenário de convergência, o videoclipe vai muito além de uma peça promocional, pois evolui constantemente para algo mais autônomo e até mesmo independente. No entanto, o mercado fonográfico passa por uma crise mundial, sendo que seus modelos de negócios ruíram, tendo como marco histórico a criação do *software* Napster.⁶ De um lado, os usuários podiam compartilhar músicas, fotos e vídeos com o mundo inteiro, sem barreiras, mas, de outro lado, foi um duro golpe nas gravadoras, com quedas gigantescas em seus rendimentos. As gravadoras não conseguiam mais vender cópias na escala do consumo massivo e passaram a oferecer música associada a outros produtos e serviços, de modo a dividir rendimentos com provedores, empresas de internet, de telecomunicações, também em franco combate à pirataria.

Nesse ambiente, há uma mudança significativa nas estratégias de promoção do consumo. Essas práticas são potencializadas, pois, se observarmos um adolescente em seu cotidiano, ele pode “navegar na internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas”. O mesmo pode ser visto em fãs de seriados televisivos, pois eles:

[...] podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet (JENKINS, 2008, p. 42).

⁶ O Napster permitia que os usuários fizessem o *download* diretamente do computador de um ou mais usuários de maneira descentralizada, uma vez que cada computador conectado à sua rede desempenhava tanto as funções de servidor quanto as de cliente. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Napster>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

Essa interação acontece dentro de um todo, o universo do consumidor, denominado *lovemark*, pois o

[...] consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. No entanto, se tais afiliações incentivam um consumo mais ativo, essas mesmas comunidades podem também tornar-se protetoras da integridade das marcas e, portanto, críticas das empresas que solicitam sua fidelidade. Surpreendentemente, em ambos os casos, as relações entre produtores e consumidores estão sendo rompidas à medida que os consumidores procuram agir ao serem convidados a participar da vida das franquias (JENKINS, 2008, p. 47).

Nesse ambiente, a gravadora precisa resgatar os investimentos aplicados, e a marca é a que acaba sendo mais valorizada no processo. É nesse âmbito que a participação dos fãs colabora com a divulgação e a promoção, tanto de maneira positiva como negativa. Desse modo, pensamos o videoclipe no âmbito da convergência, como se ele caminhasse por uma estrada da participação dos fãs e dos consumidores.

O videoclipe *The Time/Dirty Bit* teve sua primeira exibição⁷ no dia 5 de novembro de 2010, em canais como MTV E VH1, e no mesmo mês alcançou os primeiros lugares pela *Billboard Pop Songs*,⁸ tanto no circuito europeu quanto no canadense e no estadunidense. Ainda em novembro, a banda começou uma incursão por programas televisivos, como *American Idol*, premiações como o *American Music Awards* e apresentações pelo mundo. Nesse modelo tradicional de promoção, em que um videoclipe é produzido e lançado em programas especializados, o paradigma televisivo continua sendo mantido como mídia principal do videoclipe para abordagem de um público massivo, mas agora com outra característica, pois é na televisão que se inicia o ciclo nessa ecologia midiática, prosseguindo para as outras mídias, como a internet e os dispositivos móveis.

⁷ Informação disponível no Wikipédia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Time_\(Dirty_Bit\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Time_(Dirty_Bit))>. Acesso em: 15 jun. 2012.

⁸ Lista de canções com publicação semanal desenvolvida pela revista *Billboard* que posiciona as canções baseando-se nos pedidos nas rádios, vendas de *singles* e *downloads* digitais.

Caminhando para a internet, após 18 dias do lançamento do videoclipe na televisão, vimos a gravadora disponibilizá-lo no YouTube VEVO⁹, atingindo, até maio de 2012, mais de 180 milhões de exibições. Percebemos, também, a ação dos fãs na rede por meio de *fanclips*, paródias e versões. Partindo do título da música como palavra-chave no YouTube, encontramos as mais diversas produções, desde vídeos gravados pelo celular até produções mais sofisticadas. Dois exemplos são os vídeos criados pelo *Keep the Heat Study*¹⁰, com teor de paródia, e o vídeo *Wedding Joya + Emre*¹¹, com teor de *fanclip*. No primeiro, com mais de 14 milhões de exibições, há o perfil de um produtor de vídeo amador que desenvolve paródias de músicas de sucesso e divulga em canais como YouTube, Facebook e Twitter. Esse tipo de apropriação e divulgação por parte dos consumidores, mesmo de uma maneira amadora, desenvolve produções imitando a original de uma forma, muitas vezes, irônica e debochada. No caso do *Wedding Joya + Emre*, com mais 800 mil exibições, podemos observar o perfil de um produtor profissional que utiliza o videoclipe como ponto de partida para realizar um vídeo-homenagem, um casamento. Aqui nos deparamos com um fenômeno de apropriação do videoclipe no qual encontramos não apenas consumidores-produtores do circuito amador, mas profissionais do audiovisual desenvolvendo trabalhos encomendados de maneira criativa e de qualidade técnica e plástica.

The Time/Dirty Bit: da televisão aos dispositivos móveis

Em 1995, nasceu no cenário da música *pop* um grupo que, em pouco tempo, se tornaria mundialmente conhecido e ganharia diversos prêmios vendendo mais de 56 milhões de discos. Seu nome é Black Eyed Peas. Formado pelos *rappers* Will.I.Am (William James Adams Jr.), Apl.de.ap (Allan Pineda Lindo Jr.), Taboo (Jaime Luis Gómez) e pela can-

⁹ VEVO é um site da Sony Music Entertainment de videoclipes e entretenimento em geral.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6yTo4yWrxQ>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

¹¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0rB1oEUqzyA>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

tora Fergie (Stacy Ann Ferguson), é considerado um grupo de *hip hop*, R&B e música eletrônica inovador, pois, além de mesclar esses três estilos musicais, inova na forma de criar, produzir e distribuir seus produtos, e se consideram mais do que uma banda ou grupo, são uma marca.

Em sua discografia, o Black Eyed Peas produziu seis álbuns. Em 1998, *Behind The Front*; em 2000, *Bridging the Gap*; em 2003, *Elephunk*; em 2005, *Monkey Business*; em 2009, *The E.N.D.*; e em 2010, o álbum *The Beginning*. Além disso, seus integrantes desenvolveram trabalhos solos. *The Time/Dirty Bit* faz parte do último álbum, *The Beginning*, produzido em 2010. Dirigido por Rich Lee, o videoclipe foi pensado como uma peça audiovisual para os diferentes suportes que podem ser fruídos para TV, internet, celulares e *tablets*. A maior inovação na produção do clipe *The Time/Dirty Bit* foi a captação das imagens em 360 graus.

O clipe, no suporte televisivo, começa com uma imagem do universo em movimento em direção ao planeta Terra até chegar ao *rapper* Will.I.Am cantando no meio de um beco. Nesse momento, seu rosto começa a passar por uma mutação, algo parecido com vários *pixels* formando um cubo tridimensional. Nesse cubo, aparece a imagem do rosto da Fergie cantando, como se fosse uma imagem televisiva com variações de sintonia (Figura 1).



Figura 1. Cena do videoclipe *The Time/DirtyBit*, do Black Eyed Peas.

Na sequência, a câmera entra no cubo e chega a outro espaço, caracterizado como uma boate onde várias pessoas dançam ao som de Will.I.Am como DJ. Ao redor desse ambiente, os integrantes do Black Eyed Peas vão cantando e dançando, sendo constantemente “pixealizados” e remixados. Em outro momento, o primeiro personagem com o cubo na cabeça volta à cena, caminhando por uma cidade com um *tablet* na mão. Ele aponta seu *tablet* para os desenhos em oito *bits* da banda localizados nos prédios, no metrô, nas paredes de ruas em forma de painéis e *banners*, gerando a simulação do efeito de realidade aumentada. Nesse instante, surgem na tela do *tablet* os avatares em 3D dos integrantes do Black Eyed Peas nos ambientes da cidade como efeito de realidade aumentada (Figura 2).

Ao longo de todo o clipe, esses efeitos de *pixels*, tipo oito *bits*, são agregados aos personagens, trazendo uma mistura do digital com o analógico, sendo que, em grande parte do clipe, há um efeito de simulação de filme sujo.

Direcionando para os dispositivos móveis, temos a produção do aplicativo BEP 360 (Figura 3). Disponibilizado pela plataforma *iTunes* e utilizado exclusivamente em *iPod touch*, *iPhone* e *iPad*, é considerado



Figuras 2 e 3.

uma inovação tanto para a produção de videoclipe como para aplicativos para dispositivos móveis. Produzido pela Will.i.apps, empresa criada por Will.I.Am, teve como intenção trabalhar “com a convergência de criatividade, música e tecnologias digitais avançadas para criar aplicativos inovadores como o BEP 360” (TERRA, 2011, p. 1). Por meio desse aplicativo, o usuário interage com seu aparelho com as seguintes possibilidades:

- videoclipe em 360 graus;
- realidade aumentada (ao operar o dispositivo móvel quando se assiste ao videoclipe e ao direcionar o dispositivo para a arte da capa do CD gerando avatares do Black Eyed Peas dançando com um balão contendo o último *tweet* postado na rede);
- sessão fotográfica (por meio de imagens da banda carregadas no aplicativo, o usuário enquadra e bate uma foto e a compartilha nas redes sociais);
- *game* (no formato de *puzzle* com a temática do Black Eyed Peas);
- planeta virtual (área exclusiva na qual os usuários do BEP 360 postam fotos e comentários).

No suporte móvel, o videoclipe 360 graus segue basicamente a mesma narrativa (Figura 4), excluindo a parte do personagem com o cubo na cabeça interagindo na cidade com seu dispositivo móvel. Por meio da captura de movimento dos sensores de acelerômetro e giroscópio, encontrada nos dispositivos da Apple, as ações do usuário são transformadas em comandos que simulam exatamente para qual direção o dispositivo está se movendo. Outra possibilidade de interação é por meio do toque, tanto para mover como para aproximar as imagens.

Finalizando essa breve descrição, encontramos no *site* www.williapps. o seguinte texto promocional: “Já se passaram 30 anos desde que o primeiro vídeo musical foi transmitido na MTV. Apesar de terem se tornado mais elaborados com o tempo, a experiência de assistir um vídeo não mudou muito – até agora”. Observamos nesse trecho do anúncio a busca pela inovação, pela criatividade e pelo ineditismo, pois percebemos que esse aplicativo foi pensado e desenvolvido no âmbito da convergência,

demonstrando novas possibilidades de idealização, produção e circulação de um videoclipe.

BEP 360 – Regimes de sentido e interação

A descrição do aplicativo BEP 360, realizada anteriormente, aponta para três regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes: o da programação, o da manipulação e o do ajustamento, conforme adiantamos ao tratar da comunicação em contexto de convergência tecnológica. No regime de programação, o fazer ser fundamentado na regularidade de comportamentos dos enunciatários, é possível afirmar que as diversas ações podem ser caracterizadas como parte dessa programação. A interação do enunciatário com o videoclipe televisivo e o aplicativo BEP 360 só é passível de ocorrer em função da programação imposta nestas duas possibilidades de fruição, ou seja, assistir somente ao videoclipe na TV ou nos dispositivos móveis, com o diferencial da *sessão fotográfica*, da *realidade aumentada*, do *planeta virtual* e do *game*. Programaticamente, a interação é potencializada no BEP 360 à medida que o enunciatário é motivado a um querer fazer, compartilhando fotos e mensagens nas redes sociais e obtendo maior pontuação no *game*.

No videoclipe televisivo, temos o personagem com o cubo na cabeça interagindo na cidade com seu dispositivo móvel e os integrantes do BEP (Black Eyed Peas) cantando e dançando na boate. O primeiro personagem aparece durante todo o clipe interagindo com seu dispositivo móvel por vários pontos da cidade. Caracterizado por Will.I.Am (Figura 4), homem negro de estatura média, ele se transforma em uma espécie de homem “digitalmorfizado”. A valorização da figura de Will.I.Am como um ser híbrido serve para formar dentro da narrativa o papel temático de um artista inovador, muito mais do que um cantor, um “Leonardo da Vinci Digital”. O telespectador, ao assistir ao videoclipe, tem sua imaginação aguçada, desejando ser e viver esse personagem figurativizado por um homem tecnológico interagindo com seu dispositivo pela cidade.

No regime de manipulação, ao projetar figurativamente o homem híbrido, o enunciador cria estratégias de sedução visando à identifica-



Figura 4.

ção do enunciatário com a representação de um homem “organicamente” integrado com as tecnologias. Essa manipulação é concretizada por meio dos planos de imagens, nos quais se exploram cenas de *close-up* do personagem utilizando o dispositivo móvel em ambientes cotidianos (ruas, calçadas, estação de metrô). Nessa relação de manipulação, na qual o enunciador direciona o enunciatário a olhar a cena e faz desencadear seu desejo de imersão, direcionamos nosso foco para o segundo acatante, composto pelos integrantes do BEP cantando e dançando na boate. Depois da transformação de Will.I.Am em um homem híbrido, somos lançados para dentro de sua cabeça, através de um *zoom-in*, representada pelo cubo tridimensional. Nesse espaço, observamos os integrantes do BEP cantando e dançando com um grupo de pessoas na boate.

No videoclipe em 360 graus, diferente do videoclipe televisivo, não encontramos o personagem do homem híbrido na cidade. Ele aparece apenas no começo e no final do videoclipe, na cena de *zoom-in* e *zoom-out* do cubo televisivo. O enunciatário, pelo mecanismo de identificação proposto na estratégia de manipulação no videoclipe televisivo, torna-se o homem híbrido operando o dispositivo móvel ao interagir com o videoclipe em 360 graus. Os efeitos de sentido criados pela relação interativa,

que requer, sobretudo, um contato corpóreo com o dispositivo móvel, podem nos remeter a interpretar a relação como um regime de ajustamento em que o princípio fundador é a sensibilidade entre o enunciador e o enunciatário, parceiros da interação. Entretanto, esse fazer sentir, que, na concepção de Landowski, é ativado pelo contato entre sensibilidades, só é passível de concretização na forma de sensibilidade reativa (LANDOWSKI, 2009, p. 50-51) por parte do enunciatário, uma vez que, como aparato eletrônico com fim de simulação, o dispositivo BEP 360 circunscreve e delimita as possibilidades de ajustamentos por uma sensibilidade reativa do sujeito em relação ao objeto. Verificamos, nesse caso, uma sensibilidade reativa, pois há um simulacro de ajustamento entre o ser humano e um objeto inanimado, possibilitando uma relação de sentido.

Na mesma proposta em 360 graus ocorrem a sessão de fotos e a realidade aumentada. Na *sessão de fotos*, o enunciatário tem a sensação de estar fotografando os integrantes do Black Eyed Peas. Na opção *realidade aumentada*, identificamos duas possibilidades. Na primeira, combinando elementos virtuais com o ambiente natural, processado em tempo real, é utilizada a capa do CD *The Beginning* como um código bidimensional para projetar o avatar tridimensional do cantor Apl.de.ap com o último *tweet*. A segunda possibilidade é apenas a projeção do avatar, sem utilização do código em um ambiente real. Em ambas as opções, o enunciatário tem a possibilidade de fotografar, sendo que, após essa ação, o programa direciona a três possibilidades: voltar, fotografar novamente ou compartilhar. Quando o usuário escolhe a opção compartilhar, ele é direcionado a realizar *upload* e comentar a foto. Depois desse procedimento, o aplicativo oferece três opções de acesso: e-mail, Facebook e não compartilhar. Após o compartilhamento, retornando ao *menu* inicial, temos o Planeta BEP. A foto compartilhada vai diretamente para esse programa, no qual localiza a posição geográfica da foto enviada. Ao compor o planeta BEP, a foto insere o enunciatário figurativamente nesse mundo, produzindo o efeito de sentido de pertencimento a essa comunidade de fãs e “coprodutores” de conteúdo do BEP 360.

Podemos observar nas regularidades uma transcendência em suas relações, em que o sujeito é motivado a ultrapassar os limites do aplicativo,

caminhando para as redes sociais. Nesse princípio de intencionalidade do enunciador, voltamos ao regime de manipulação. Por meio de procedimentos persuasivos de sedução, o enunciatório é conduzido a um fazer-fazer que também é extensivo a outras redes sociais, com opções no *Twitter*, em que há a possibilidade de acessar exclusivamente o canal do Black Eyed Peas. Nesse caso, percebemos a intencionalidade do enunciador, filtrando apenas o canal do grupo no *Twitter*, manipulando o enunciatório a interagir somente com seu perfil.

Considerações finais

A descrição e os apontamentos sobre os regimes de interação em uma mídia programática como um aplicativo para dispositivos móveis revelam recorrências entre novas e velhas mídias. Mesmo que os suportes infoeletrônicos demonstrem força, as mídias tradicionais, como a televisão, continuam integrantes no processo, pois, como o próprio Jenkins afirma, o momento é de coexistência de mídias. Mas por que pensar os regimes de interação no videoclipe? Porque é no videoclipe, como define Valéria Brandini (2006), que se criam “novas realidades no consumo no que diz respeito à produção do feito da música sobre o público” e é pelo “videoclipe que a música constitui um objeto de satisfação incomparável para o consumo de fantasias, ideais e aspirações dos fãs” (BRANDINI, 2006, p. 5), tornando-se hoje um espaço colaborativo e participativo que possibilita novas experiências de entretenimento a um consumidor ativo. Isso pode ser percebido na própria narrativa do videoclipe analisado, pois encontramos o personagem de Will.I.Am como homem tecnológico, desenvolvendo atividades que ditam uma norma de comportamento de utilização das novas tecnologias e de consumo. Essa transferência de poder chega ao videoclipe abrindo um grande espaço para pensar os processos de criação e desenvolvimento de novos projetos que contemplem a interatividade e a participação dos consumidores, analisadas sob o olhar dos regimes de interação postulados pela sociosemiótica.

Referências

- BARRETO, R. R. *A fabricação do ídolo pop: a análise textual de videocliques e a construção da imagem de Madonna*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- BRANDINI, V. Panorama histórico – MTV Brasil. In: PEDROSO, M. G.; MARTINS, R. (Orgs.) *Admirável mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CARVALHO, C. O. *Narratividade e videoclipe: interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One”, do U2*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- GAZZANO, M. G. A video-arte em busca de uma nova linguagem. In: ARISTARCO, G.; ARISTARCO, T. (Ed.) *O novo mundo das imagens eletrônicas*. Tradução: João Luís Gomes. Lisboa: Edições 70, 1985. p. 129-139.
- GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. Tradução de Ana Cláudia Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- JENKINS, H. *Cultura de convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. (Obra original publicada em 2006.)
- LANDOWSKI, E. *Interacciones arriesgadas*. Tradução de Desiderio Blanco. Lima: Fondo Editorial, 2009. (Obra original publicada em 2005.)
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- TERRA. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/aplicativo-do-black-eyed-peas-tem-realidade-aumentada,02389256184ea310VgnCLD200000bbccce0aRCRD.html>>. Acesso em: 12 jul. 2011.
- YOSHIURA, E. V. *Videoarte, videoclipe: investidas contra a “boa forma”*. São Paulo: Porto de Ideias, 2007.