

## DA TV PARA A WEB 2.0: OS NOVOS USOS DO VIDEOCLÍPE<sup>1</sup>

### FROM TV TO WEB 2.0: THE NEW USES OF VIDEOCLIP

Daniela Zanetti<sup>2</sup>

Rafaela Belo<sup>3</sup>

#### RESUMO

O artigo aborda aspectos relativos à migração do videoclipe da TV para a Internet, atentando-se para a atual configuração da indústria fonográfica e dos chamados mercados alternativos ou independentes, e aos modos de produção, circulação e consumo de clipes musicais na Web 2.0.

#### PALAVRAS-CHAVE

Web 2.0. videoclipe. consumo.

#### ABSTRACT

The article discusses aspects about the migration of music video from the television to Internet, paying attention to current configuration of the music industry and of the so-called independent or alternative markets of the music, and also the modes of production, circulation and consumption of music videos on Web 2.0.

#### KEY WORDS

Web 2.0. music videos. consumption.

#### RESUMEN

El artículo analiza los aspectos de la migración del videoclip musical de la televisión para la Internet, con especial atención a la configuración actual de la industria discográfica y de los llamados mercados independientes o alternativos, y los modos de producción, circulación y consumo de videoclips en la Web 2.0.

1 Artigo resultado de pesquisa desenvolvida com o auxílio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), no período 2011-2012

2 Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea - UFBA. [daniela.zanetti@gmail.com](mailto:daniela.zanetti@gmail.com) Vitória, BRASIL.

3 Graduanda do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo. [rafaelafbelo@gmail.com](mailto:rafaelafbelo@gmail.com) Vitória, BRASIL.

## PALABRAS CLAVE

Web 2.0. videoclip musical. consumo.

## INTRODUÇÃO

O artigo apresenta resultados relativos à pesquisa intitulada “Videoclipe, hipermídia e compartilhamento” e tem como tema a migração do videoclipe para a Internet, processo que se deu a partir do incremento da tecnologia *streaming* e, conseqüentemente, da ampliação de *websites* de disponibilização e compartilhamento de vídeos. O estudo investiga as mudanças nos modos de utilização, divulgação e consumo desse tipo de produto, considerando o caráter interativo atribuído às novas mídias digitais, em função de recursos e ferramentas que permitem ao público não somente compartilhar tais vídeos, mas também comentá-los, classificá-los ou mesmo adquirir *on line* produtos vinculados ao artista divulgado. Num segundo momento, discorre sobre o uso da Web 2.0 por parte da indústria fonográfica e também pelos artistas situados fora do *mainstream* musical, considerando que o videoclipe passou a ser usado tanto como produto, quanto material promocional. No contexto das grandes corporações do campo musical, o videoclipe está vinculado a estratégias de marketing, campanhas publicitárias e ações de comunicação integrada. De modo similar - mesmo que a partir de diferentes condições de produção, ou seja, sem o aparato comunicacional corporativo -, esta ferramenta também foi amplamente incorporada pelos artistas do meio musical independente para ganhar visibilidade na rede e, posteriormente, atingir a mídia massiva.

O público jovem está migrando da TV para a Internet em busca de novidades e novos meios de escuta e fruição da música. No âmbito nacional, os brasileiros são campeões mundiais em termos de horas de navegação na internet e utilizam a rede para ouvir e compartilhar música, como afirma Castro (2005; 2008). Em paralelo aos inúmeros dispositivos de consumo da música na Web - como rádios *on line* e sites de disponibilização de vasto conteúdo musical (como, por exemplo, Grooveshark, SoundCloud e Stereomood), o consumo de vídeos em sites de compartilhamento de vídeos é uma das maneiras pelas quais se efetiva o consumo musical hoje.

Catalisador da música *pop*, o videoclipe traz em sua forma predominante a articulação entre melodia e imagem em movimento, estando associada a uma unidade chamada canção, que também determina seu tempo de duração. Capaz de ser ao mesmo tempo instrumento de marketing e espaço de experimentação audiovisual, o videoclipe é “um

formato enxuto e concentrado, de curta duração, de custos relativamente modestos se comparados com os de um filme ou de um programa de televisão, e com um amplo potencial de distribuição” (Machado, 2005, p.173). Suas raízes estão no cinema de vanguarda de 1920, nas estéticas e linguagens que nasceram em 1950 e na videoarte que surgiu entre 1960 e 70. A popularização aconteceu através do surgimento da MTV nos anos 80, que representou uma alternativa de mercado para a Warner, no sentido de recuperar um público que ela vinha perdendo em função da crescente onda de pirataria no mundo (Lusvarghi, 2007). Recentemente, segundo Nercolin e Holzbac (2009), a partir do advento do Youtube, a Internet tem se transformado em veículo fundamental para divulgar clipes musicais.

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

Dois exemplos ilustram bem essa multiplicidade de produções audiovisuais musicais na rede e a grande repercussão que podem alcançar. Em 2010, o videoclipe de lançamento da música *Alejandro*, da cantora norte-americana Lady Gaga - artista da gravadora Interscope Records, pertencente a Universal Music Group e, portanto, ligada à indústria fonográfica hegemônica -, aumentou consideravelmente a procura no Google (o mecanismo de busca mais utilizado pelos brasileiros) pelas palavras “*clipe*” ou “*clipe Lady Gaga*” em junho, mês de lançamento do produto, segundo uma pesquisa realizada no Google Trends, ferramenta do Google Labs (página para apresentação e testes de novas tecnologias) que mostra os termos mais populares buscados em um passado recente. Até o início de maio de 2011 o vídeo armazenado no Youtube através do serviço audiovisual online VEVO, que é a união de três das quatro maiores gravadoras do mundo (Universal Music Group, Sony Music Entertainment e EMI), possuía 136.108.251 *views*. O outro caso se passou em 2009, com a disponibilização no Youtube do videoclipe de

produção independente *Eu Sou Stefhany (Crossfox)*, da cantora brasileira Stefhany, que se lançou no mercado musical de modo autônomo. O fato resultou em discussões e comentários e levou o público a pensar que a artista havia sido contratada pela empresa automobilística Volkswagen e que o videoclipe era uma campanha publicitária para o carro Crossfox (o que foi desmentido posteriormente). O sucesso alcançado na internet elevou a popularidade da cantora, levando-a a programas de TV e aumentando a procura por seus shows. Até o início de maio de 2011 o videoclipe hospedado no canal oficial de Stefhanny no Youtube possuía 10.557 *views*. Esses fenômenos demonstram como a paisagem midiática atual se apresenta como *convergente* - “a comunicação se organiza no cruzamento de múltiplos canais tanto corporativos quanto de origem popular” - e *multimodal* - “o mesmo conteúdo pode ser encontrado em múltiplas representações” (Santaella, 2008, p.25).

## A CAMINHO DAS PEQUENAS TELAS

Reflexões já vêm sendo feitas sobre o processo de transposição/migração do audiovisual para o computador, muito embora esta “nova” mídia não substituiu as mídias massivas, como o cinema e a TV. Segundo Manovich (2005), data de 1991 o primeiro programa de computador para reprodução de imagens em movimento, qual seja o QuickTime, lançado pela Apple, que permitia a apresentação de breves imagens em movimento e com visualização privada (pois ainda não havia uma ampla rede de Internet e muito menos uma banda larga que permitisse a disponibilização de vídeos em tecnologia *streaming*). Neste momento, o computador passa a funcionar como exibidor/projetor.

Killp e Fischer (2010) exploram as várias relações de uso de produções audiovisuais na web, tanto em relação a forma de produção quanto de disponibilização, abordando aspectos tecnológicos e estéticos. Esses autores lembram que “toda nova mídia (*web* e dispositivos móveis, no caso) inicialmente remidia imagens das mídias que lhe precederam, e que são seus conteúdos. Mas, tatilmente, vai progressivamente desabituantando-nos de um modo de expectativa e nos treinando noutro, que lhe é próprio” (Killp e Fischer, 2010:42). Para Killp e Fischer, as audiovisualidades digitais estão ainda sendo inventadas, em vários aspectos: gramaticais, estéticos e com relação aos modos como emissão e recepção atuam. Segundo os autores, há muito de analógico no que se vê, ou de analógico-digital. “A começar pelos players, que mimetizam os antigos videocassetes e DVD players. São usados de modo similar, e, uma vez acessados os vídeos, eles

desenrolam-se inercialmente como qualquer vídeo” (2010:37). Os autores defendem que o webvídeo não seria um tipo de material audiovisual remidiado - ou seja, que é adaptado de uma mídia para outra -, mas se trata de um “formato audiovisual em particular, navegável e lúdico, interativo e emergente, que já vem se constituindo no processo da convergência, e se encontra como potência em muitos vídeos já disponíveis na web.” (2010:38).

Considerando as especificidades do audiovisual na Web, é possível caracterizar alguns sítios que já se tornaram referência no que tange à disponibilização de vídeos on line, como o Youtube - o maior canal de compartilhamento de vídeos na Internet -, e o AllTV, o primeiro canal brasileiro de TV on line - uma WebTV -, mantendo similaridades com o padrão de televisão convencional. Como afirma Cannito (2010), “em vez de produzir, o Youtube optou por ajudar o usuário a exibir vídeos próprios” (2010:97), de modo que pessoas do mundo todo, a todo instante, possam fornecer conteúdo gratuitamente. Para o autor:

O sucesso do Youtube se contrapõe a exemplos de televisão na web que não foram tão bem sucedidos. A allTV, por exemplo, surgiu muito antes de Youtube, já em 2001, mas nunca emplacou como megasucesso. A diferença está no conceito. O Youtube trabalha com o conceito de Web 2.0, que dá todo poder a comunidade, permitindo aos usuários postar conteúdo próprio e definir os vídeos sucessos. Já a allTV tentou reproduzir na web a programação tradicional de televisão, acrescentando apenas a possibilidade interativa (Cannito, 2010:97).

Desse modo, inovação e pioneirismo com relação aos usuários fizeram com que o Youtube se consolidasse quase sinônimo de vídeo na internet. Cannito também chama a atenção para a necessidade de se compreender as diferenças de modelos de sítios de vídeo na Web, considerando dois aspectos principais:

a) se o conteúdo é exibido ao vivo ou em fluxo e acumulado em arquivos. O conteúdo em fluxo é o exibido ao vivo ou em fluxo e acumulado em arquivos. O conteúdo em fluxo é que continua girando até ser interrompido pelo o usuário ou até que o usuário “troque de canal”. Remete à experiência comum da televisão que conhecemos. Já o conteúdo em arquivos, ao contrário, para depois que o arquivo termina; e b) se a produção é profissional ou oferecida por usuários amadores (Cannito, 2010:98).

A allTV optou por levar a experiência da televisão tradicional à Web, pois oferece programação em fluxo contínuo e com conteúdo próprio, além de contar com ferramentas de interatividade. A allTV foi criada em 2002 com a proposta de realizar transmissão ininterrupta durante 24 horas, mesclando informação e entretenimento. A interativi-

dade foi sua principal novidade, uma vez que o telespectador passou a ser usuário, podendo participar mais.

Os dois modelos, ao oferecer múltiplas opções para o consumo de materiais audiovisuais, demonstram aderência ao chamado mercado de nichos, no qual são mais valorizados os bens e serviços com alvos estreitos. Considerando a ampliação desse mercado, Anderson (2006) afirma que o impulso da demanda pelos produtos do nicho tem se dado a partir das ferramentas de compartilhamento de informações na rede. Ainda segundo Cannito, o Youtube:

Aproveitou a capacidade quase infinita da internet de armazenar dados e se tornou uma imensa prateleira, onde todos os vídeos são expostos simultaneamente. (...) em vez de contar com poucos sucessos de “audiência de massa”, abriga uma imensa massa de vídeos que alcançam pequena audiência (Canito, 2010:97).

Essa caracterização vai de encontro ao que diz La Ferla (2009) sobre os novos modos de consumo audiovisual:

O espetáculo coletivo e sua pretensão de totalidade tendem a individualizar-se em interfaces pessoais que são a essência do novo entretenimento baseado na transmissão virtual e numa pequena unidade que concentra diversos dispositivos: computador, GPS, telefone, fotografia, vídeo e tela. A prótese tecnológica se expressa através do usuário interagente, cujas extremidades e sentidos operam com as amigáveis interfaces dessas tecnologias pessoais e portáteis. Esta hiper presença do processamento, transmissão e consumo de dados é a ausência de qualquer postura crítica, frente ao consumo compulsivo baseado na ruptura do espaço teatral de consumo coletivo (La Ferla, 2009:172).

Diferentemente da TV, é possível encontrar nas plataformas de exibição *on line* de vídeos recursos de interatividade típicos da chamada Web 2.0, que permitem ao internauta não apenas tecer comentários sobre os vídeos, mas também compartilhá-los, encontrar informações relativas ao artista, à gravadora e outros artistas de seu catálogo, comprar CDs, DVDs, músicas individuais em formato MP3, ingressos para shows ou outros produtos relativos ao artista.

## WEB 2.0 E O MERCADO DA MÚSICA

A Web 2.0 se caracteriza por ser a segunda geração de serviços *on line*. Trata-se de uma forma híbrida do modelo *push* da mídia massiva (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e *pull* da primeira fase da internet (o conteúdo é “puxado” pela audiên-

cia). Como afirma Primo (2007), a Web 2.0 fortalece as bordas da rede, pois os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem.

Segundo Romero e Centellas,

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

Primo (2007), citando Tim O’Reilly, assinala que mais pessoas na rede representa uma maior quantidade de arquivos disponíveis, ou seja, quanto mais pessoas usam os serviços, mais eles se tornam melhores. Ora, esse princípio não poderia deixar de ser incorporado pelos campos do marketing e da propaganda, que já utilizam amplamente as redes sociais como parte de estratégias de campanha em lançamentos de novos produtos, por exemplo. Com a Web 2.0, as características diferenciadoras da publicidade na Internet frente às mídias tradicionais - focalização, personalização, monitoramento, flexibilidade e interatividade (Zeff; Aronson, 2000) - tornam-se ainda mais proeminentes. A possibilidade de se monitorar de modo direto o retorno dos internautas a um anúncio *on-line* ou de compor extensos cadastros de usuários através da visitação e da inscrição em sites, blogs e redes sociais, por exemplo, constitui estratégia já amplamente utilizada.

Todavia, para além desses recursos já tradicionais, são o desejo e a disponibilidade dos indivíduos para contribuir com fornecimento de dados, produzir conteúdo de modo colaborativo ou aderir a ações coletivas que tem favorecido o desenvolvimento de novas ferramentas de promoção e propaganda. O marketing viral, que faz amplo uso das redes sociais, é um exemplo disso.

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

compartilhamento de informações na rede: os dispositivos de citação, recomendação, categorização, classificação, viralização, entre outros.

Os videoclipes se tornam sucessos virais devido ao conjunto de práticas estratégicas voltadas para as mídias sociais *on line* que utilizam a influência de determinados atores das redes sociais e geram *buzz*. Segundo Jenkins (2008), há na sociedade de consumo uma cultura de fãs na qual os consumidores são ativos e interagem com os produtos que gostam. Eles se apropriam das obras dos cantores e seus vídeos para fazerem *mashups* e suas próprias interpretações. Na *web 2.0* a comunicação passou a ser colaborativa e de muitos para muitos:

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

Sprandel (2009) afirma que essa interatividade possibilita que as relações empresa/consumidor sejam aprofundadas em diversas etapas do plano de marketing, enquanto Jenkins (2008), citando McCracken, defende que as corporações deverão cada vez mais possibilitar que os públicos participem dos processos de elaboração de suas criações, evitando que, posteriormente, não haja prejuízo para o valor comercial de suas propriedades.

A adoção dessa perspectiva talvez ainda não seja uma realidade de fato, mas começa a se delinear através da disponibilização de algumas ferramentas *on line*. Uma delas são alguns tipos de aplicativos, uma tendência nas redes sociais, e que oferecem um tipo de entretenimento rápido, ao possibilitar ao internauta “personalizar” um videoclipe promocional a partir de seus dados e imagens vinculados a uma rede social específica.

Exemplo disso é a campanha da Nextel nomeada “Clípe da sua vida”, de 2011, no qual o internauta permite que a empresa tenha acesso aos seus dados pessoais no Facebook e, como resultado, pode assistir e compartilhar um clipe com a música tema da campanha, no qual é possível ver imagens de seus principais amigos da rede social e outros elementos personalizados. A ideia é fazer com que o internauta se sinta no centro de uma espécie de “narrativa personalizada” vinculada à marca. Outro exemplo similar é a campanha “This is my story”, da EF Englishtown [1]. O aplicativo disponibiliza um clipe que traz uma história de sucesso, utilizando o nome e a imagem do internauta, que aparecem em diferentes espaços midiáticos.

A sobreposição de um mercado de nicho sobre o mercado de massa - muito embora esses dois mercados coexistam - faz com que a indústria fonográfica busque novos modos de exibição, divulgação, compartilhamento e diálogos com o consumidor a fim de se manter viva. Segundo Thompson,

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

Essa lógica ilustra o modo como o videoclipe tem sido incorporado às novas estratégias midiáticas na disputa por visibilidade e por público, considerando a grande oferta de produtos musicais disponíveis dentro e fora da Web.

## O VIDEOCLÍPE COMO PEÇA PROMOCIONAL E COMO PRODUTO

O Youtube, no qual está inserido o VEVO, e por onde é feito o *upload* e a veiculação de grande parte dos vídeos da internet atualmente, pode ser compreendido como um site de rede social apropriado (Recuero, 2009), pois é um sistema que não foi criado originalmente para mostrar redes sociais, mas acabou sendo apropriado pelos atores com este fim. Não é um espaço destinado a perfis pessoais (como o Facebook e o Orkut, por exemplo), mas nele é possível criar canais pessoais para exibição de vídeos específicos e estabelecer redes através de comentários, links, recursos de classificação e de categorização e compartilhamentos.

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

Os clipes surgiram como instrumento publicitário para a indústria expor seu produto (Lusvarghi, 2007) e encontrou na MTV o meio ideal de veiculação. Na Web 2.0 ele ressurge como *webclip* e também se torna um produto - um formato audiovisual em particular, navegável e lúdico, interativo e emergente (Kilpp; Fischer, 2010). Portanto, as *majors* encontram na interatividade da internet e das redes sociais o suporte necessário

para continuarem a vender seus *hits* - mesmo que agora o modo de compra e de venda se torne outro.

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

## O CANAL VEVO COMO MÍDIA PRIVILEGIADA

Diante da grande quantidade de material audiovisual disponível atualmente na Web, veiculados em canais dos mais diversos tipos - webTV's, sites de compartilhamento (como o Youtube e o Vimeo) e mesmo as redes sociais -, começaram a surgir canais específicos dedicados a determinados gêneros e subgêneros. Registros audiovisuais vinculados de artistas do campo musical, como videoclipes e apresentações ao vivo, também dispõem de espaços direcionados, como os sites Showlivre.com (msn.showlivre.com.br), vinculado à UOL, e Música de Bolso (musicadebolso.com), que tem como slogan “Música para ver, vídeos para ouvir”.

O VEVO (vevo.com) é um portal que por ora, está disponível apenas para internautas dos EUA, Reino Unido, Canadá e Irlanda. Mas também gera conteúdos que podem ser acessados por indivíduos localizados no mundo inteiro através de um *Mobile App* e de um canal no Youtube, que visa destacar em meio ao grande conteúdo disponível no *site* os videoclipes dos artistas vinculados a essas *majors*. Lançado em 2009, foi criado para servir de canal de exibição apenas dos trabalhos dos artistas pertencentes aos grupos Sony Music Entertainment, Universal Music Group e EMI, que se juntaram e formaram uma parceria com o Youtube. Trata-se de uma forma de facilitar a busca por artistas, concentrando ainda conteúdo informativo e se configurando como espaço privilegiado para campanhas publicitárias.

No canal do Youtube, os artistas contratados das gravadoras aparecem em destaque e cada um deles possui um canal próprio e oficial com a terminação “VEVO”, como, por exemplo, *LadyGagaVEVO* e *MadonnaVEVO*. No *Mobile App* aparecem os artistas em des-

taque e seus videoclipes, vídeos de *premieres*, uma ferramenta para busca de artistas das gravadoras, uma para criação de *playlist* própria com os vídeos disponíveis, e outra que acessa a biblioteca de músicas do internauta, mostrando os canais dos artistas de sua preferência.

O portal funciona como espaço privilegiado de lançamentos de videoclipes exclusivos de artistas que normalmente já dispõem de grande visibilidade midiática, e que são, em grande parte, já consagrados por meio de seus *hits* de sucesso que tocam assiduamente nas rádios e em programas de TV.

Para além de canais como estes, que claramente funcionam como um canal de videoclipes (a exemplo da MTV), as redes sociais na Internet estão sendo cada vez mais incorporadas às estratégias de divulgação de artistas em geral e de seus trabalhos. O principal objetivo é estabelecer - mesmo que artificialmente - uma aproximação maior com o público (ou pelo menos a impressão de proximidade), uma vez que nas redes sociais o artista se apresenta do mesmo modo que seus fãs, ou seja, utilizando os mesmos recursos de criação de perfis e compartilhando um mesmo espaço de visibilidade. “Uma grande mudança gerada pelas mídias sociais foi a aproximação entre as pessoas, o achatamento de hierarquia, e essa proximidade pode ser de grande serventia na hora de se vender” (Farias, 2011, p.153).

Os artistas utilizam as redes sociais para se relacionarem diretamente com o público, e através delas, anunciam o lançamento dos videoclipes no VEVO. Exemplos disso são os cantores estadunidenses Rihanna, Justin Bieber e Lady Gaga. Os três possuem perfis no Twitter e estão em contato frequente com o público, sendo que a primeira é a artista que tem mais inscrições no Youtube, o segundo possui o canal com vídeos mais vistos e a última é a artista que possui mais seguidores no Twitter.

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

Lady Gaga, artista contratada por um selo pertencente a Universal Music Group, se intitula *Mother Monsther*, apelidou seus fãs de “Monstrinhos” e os incentiva a participar do processo de ascensão dos videoclipes, fazendo suas próprias versões dos vídeos, coreografias, figurinos, etc. Em seguida, a própria cantora divulga para os seus seguidores

os resultados que mais gostou. O Google Chrome lançou em maio de 2011 um comercial [2] no qual a cantora é a protagonista. Através dele percebe-se o quanto a tecnologia da informação possibilita o armazenamento e o trânsito de informações de maneira ágil e prática, interferindo inclusive na forma de relacionamento das pessoas (Brandão, 2010). O comercial mostra o cotidiano da artista e quais as estratégias que ela utiliza para interagir com seu público na rede. O Google Chrome também lançou um comercial semelhante inspirado no músico *teen* Justin Bieber. O vídeo mostra como o garoto ficou famoso através dos vídeos que postava na rede, tornando-se uma febre mundial com a *hashtag* #bieberfever.

## VIDEOCLÍPES “INTERATIVOS”

Além de lançamentos programados na Web, das ferramentas de compartilhamento e da comercialização de produtos *on line*, outra estratégia das grandes gravadoras utilizando o videoclipe é o investimento nos chamados vídeos interativos, que permitem ao internauta interferir de alguma forma no conteúdo exibido. Exemplo dessa tendência é o videoclipe “Look Around” [3], da banda Red Hot Chili Peppers, que possibilita ao expectador escolher movimentos de câmera, selecionar ambientes e integrantes da banda e ter acesso a imagens dos bastidores da gravação. No Brasil, destaque para o videoclipe da música “Tapa na Cara” [4], da dupla Zezé di Camargo e Luciano, que também incorpora à narrativa nome e foto dos internautas. Outra novidade é a incorporação de *tags* que marcam, no interior do videoclipe, produtos como roupas, acessórios e objetos, que, ao serem clicados, remetem o internauta diretamente a um menu que possibilita a efetivação da compra *on line* dos produtos exibidos. É o caso do videoclipe “I think she ready” [5], protagonizado pelos artistas FKI, Iggy Azalea e Diplo, e exibido pela plataforma WireWAX [6]. No Brasil, em junho de 2011 ao longo do dia dos namorados, a banda Móveis Coloniais de Acaju e o cantor Leoni apresentaram a música “Dois sorrisos” [7] em serenatas sob encomenda via Skype para casais de todo o país, em seguida foi lançado um videoclipe contendo as imagens das apresentações que foram feitas ao vivo. Essa mesma banda, Móveis Coloniais de Acaju, lançou em março de 2011 o clipe da música “O tempo” [8] (indicado ao prêmio de melhor videoclipe do ano no Video Music Brasil), gravado em plano sequência ao vivo e com a participação dos internautas pelo Twitter.

## O CIRCUITO MUSICAL INDEPENDENTE NA REDE

Em paralelo à atuação das grandes gravadoras, artistas pertencentes ao mercado musical alternativo (ou independente) encontraram na Internet espaço privilegiado de visibilidade, também fazendo amplo uso do videoclipe como forma de divulgação de seus trabalhos. Responsáveis por grande parte dos produtos consumidos pelo chamado mercado de nicho (Anderson, 2006), esses artistas dispõem de pouca ou nenhuma projeção junto aos veículos da grande mídia, além de nem sempre contarem com grandes recursos para investimento em ações de marketing *on* e *off line*.

A mudança na sociedade de consumo de um mercado de massa para um mercado de nicho faz com a grande indústria fonográfica e também o meio alternativo busquem novos modos de exibição, divulgação, compartilhamento e diálogos com o consumidor a fim de se manterem vivos. Para definição, o termo independente refere-se aqui, em linhas gerais, ao campo de produção e distribuição musical desenvolvida pelas pequenas produtoras e gravadoras, não associada, portanto, às *majors*, às grandes gravadoras que compõem a indústria fonográfica, como a Warner Music e a Universal Music. Inclui mercados específicos para produções independentes, representando uma gama de produtos e públicos distintos (Vaz, 1988; Dias, 2000).

O meio independente utiliza as mesmas ferramentas *online* para divulgação e os artistas também estão presentes nas mídias sociais e falam diretamente com o público. No entanto, essa divulgação é feita através da identificação de atores que serão mais eficientes no trabalho de espalhar o vídeo. Enquanto as grandes gravadoras possuem portais exclusivos e seu canal próprio no Youtube para divulgação, os artistas independentes postam seus clipes não somente nesta plataforma, mas em vários canais de compartilhamento de vídeo similares (como o Vimeo), efetivando a divulgação nas redes sociais e blogs através de articuladores culturais ou indivíduos que possuem um grande número de conexões e/ou uma grande rede de influência. Um caso recente que se tornou referência nesse sentido foi o clipe da música “Oração” [9], da Banda Mais Bonita da Cidade, de Curitiba, que se tornou um viral de sucesso em 2011, alcançando milhões de *views* em poucos dias e tornando o grupo conhecido nacionalmente.

Um outro modelo de promoção musical é o do coletivo Avalanche Tropical (avalanche-tropical.com), que reúne artistas considerados atualmente referência na cena musical independente, como o Bonde do Rolê e a Banda Uó. Outro integrante do grupo é o

DJ André Paste ([myspace.com/andrepastee/music](http://myspace.com/andrepastee/music)), conhecido por seus *mashups* inusitados, nos quais mescla músicas alternativas com trabalhos de artistas *mainstream*. Artistas como ele em geral não possuem assessores de imprensa ou profissionais de marketing para gerir suas carreiras, e utilizam a Internet como primeiro espaço de divulgação de seus trabalhos. Os videoclipes de André Paste também são produzidos a partir de fragmentos encontrados na própria Internet, o que, segundo ele, pode ser um fator que impulsiona a viralização. Em seu primeiro videoclipe, de 2009, Paste mesclou imagens de Susan Boyle (que na época estava em evidência) com uma música do grupo Exaltasamba. E foi através do sucesso alcançado nas mídias sociais que Paste ganhou destaque também nos meios massivos [10].

Artistas assumidamente periféricos e que fazem parte do meio independente estão se tornando virais na Internet com videoclipes que possuem produções de maior qualidade e também estão atingindo a mídia massiva, abrangendo não somente os mercados de nicho, mas também se tornando conhecidos em todo o país. Dentre eles estão a cantora paraense Gaby Amarantos e os *rappers* Criolo e Emicida. Gaby é conhecida como a “Beyoncé do Pará” e uma de suas músicas é tema de abertura da novela Cheias de Charme, da TV Globo; Criolo foi vencedor de várias categorias do VMB (Video Music Brasil) 2011, realizado pela MTV Brasil; e Emicida possui um canal no Youtube que está entre os cinco mais vistos, além de figurar em importantes veículos de comunicação de massa [11]. Outro exemplo que também ilustra essa trajetória da Internet para a TV é o do videoclipe Lama no Mangue [12], do cantor Jonas Aguiar, de Sergipe, postado no Youtube. O artista foi convidado a participar do quadro Famosos da Internet, do Programa da Eliana, no SBT [13], após seu clipe ter ultrapassado a marca dos 100 mil *views*.

## CONCLUSÃO

Ao disporem de canais de *upload* e compartilhamento de vídeos, artistas desconhecidos ou com pouca visibilidade na cena midiática contribuem para diversificar os tipos de registros audiovisuais musicais existente na Web. O videoclipe deixa, então, de ser apenas um veículo de divulgação à serviços dos artistas da indústria fonográfica e, de certo modo, se “democratiza”, passando a ser usado também como recurso de divulgação de artistas independentes e desvinculados das grandes empresas do mercado musical.

Ainda assim, deve-se atentar para o fato de que os artistas atrelados à indústria fonográfica são geralmente aqueles responsáveis pela constante criação e manutenção dos

*hits* musicais. Integrantes do chamado *mainstream*, dispõem de amplo investimento em ações de divulgação e de marketing específicas não somente para a Web 2.0, mas também voltadas para as mídias de massa (TV's, rádio, jornais e revistas) - o que continua garantindo a existência dos *hits* e as "listas das músicas mais tocadas".

O videoclipe parece cada vez mais se fortalecer no ciberespaço, fato que tem contribuído para uma constante transformação desse gênero que nasceu e se estabeleceu na TV. Um aspecto dessa mudança é o modo como a produção se ampliou fora dos domínios da indústria fonográfica propriamente dita. Clipes são produzidos de forma independente, por vezes amadora, lançando tanto novos artistas como também gêneros musicais. O objetivo, muitas das vezes, é alcançar a chamada grande mídia.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

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

CANNITO, Newton. *A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócios*. São Paulo: Summus, 2010.

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

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

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

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

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

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

LA FERLA, Jorge. *Cine (y) digital. Aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y la computadora*. Buenos Aires: Manantial, 2009.

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

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

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

MANOVICH, Lev. *Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições*. In: LEÃO, Lúcia. *O chip e o caleidoscópio*. Ed. Senac: São Paulo, 2005.

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

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

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

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

SANTAELLA, Lúcia. *O impacto das novas mídias sobre a cultura*. In: VILLARES, Fábio (Org.). *Novas mídias digitais. Audiovisual, games e música*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

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

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

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

ZEFF, Robbin e ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

## NOTAS

1. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=J2BubGtgqic>. Acesso em 28 de maio de 2012.
2. Disponível em: <http://redhotchilipeppers.com/videos/47-look-around-interactive>. Acesso em 28 de maio de 2012.
3. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=sDPJ-o1leAw>.
4. Disponível em: <http://zezedicamargoeluciano.uol.com.br/clipe/>
5. Disponível em: <http://roccokilla.blogspot.com.br/2012/04/fki-x-iggy-azalea-i-think-she-ready.html>. Acesso em 17 de julho de 2012.
6. <http://www.wirewax.com/>
7. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yuXnbJjdSSA>. Acesso em 17 de julho de 2012.
8. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NUIbPAzKFFo> Acesso em 17 de julho de 2012.
9. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QW0i1U4u0KE>. Acesso em 17 de julho de 2012.
10. Em entrevista concedida por e-mail no dia 28 de maio de 2012.
11. <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1080097-emicida-lanca-clipe-de-zica-vai-la-com-participacao-de-neymar.shtml> Acesso em 17 de julho de 2012.
12. <http://www.youtube.com/watch?v=ldJeZ3a2xsk>. Acesso em 3 de agosto de 2012.
13. <http://www.youtube.com/watch?v=lUNInTuGMEU>. Acesso em 3 de agosto de 2012.

Artido recebido: 08 de agosto de 2012

Artigo aceito: 01 de setembro de 2012