UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

LUCIANO DE SOUZA

MÚSICA EM MOVIMENTO: A LINGUAGEM MOTION GRAPHICS NOS VIDEOCLIPES BRASILEIROS (1990-2010)

São Caetano do Sul
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

SOUZA, Luciano de.

Música em movimento: a linguagem motion graphics nos videoclipes brasileiros (1990-2010) / Luciano de Souza. São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul. 100 f.

Orientador: Professor Doutor Herom Vargas

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS. Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PMC.

Área de Concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades.

Linha de Pesquisa: Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática.

Referências bibliográficas: f. 93-98.

1. Motion Graphics. 2. Videoclipe. 3. MTV. 4. Audiovisual. 5. Experimentalismo. 6. Tecnologias Digitais

LUCIANO DE SOUZA

MÚSICA EM MOVIMENTO: A LINGUAGEM MOTION GRAPHICS NOS VIDEOCLIPES BRASILEIROS (1990-2010)

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Professor Doutor Herom Vargas

São Caetano do Sul
2012

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Campus II - R. Santo Antônio, 50 – Centro - São Caetano do Sul (SP)

Reitor:
Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:
Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:
Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

Dissertação defendida e aprovada em 23 de fevereiro de 2012 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Herom Vargas
Presidente – Orientador - USCS

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso
Convidado interno - USCS

Prof. Dr. Vicente Gosciola
Convidado externo – Universidade Anhembi/Morumbi

Agradecimentos

Aos colegas Ana Claudia Marques Govatto, Christian Hugo Pelegrini, Paulo Moura, Flavio Falciano e Roberto Araújo pelo constante apoio e incentivo.

Aos amigos Cristiano Nascimento, Raone Botteon Costa, Nilza Botteon e Tiago Hasegawa.

Aos colegas de mestrado, grandes companheiros nas horas de alegria e desespero.

A todos os professores, em especial o Prof. Dr. Gino Giacomini Filho, o Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso e o Prof. Dr. Roberto Elísio dos Santos pelos grandes momentos em sala de aula.

Ao Prof. Dr. Vicente Gosciola por participar da avaliação desta pesquisa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Herom Vargas, a minha admiração pelo profissional, além da minha eterna gratidão pela sua paciência e ajuda em todos os momentos.

Aos familiares pela torcida.

Ao meu sogro e a minha sogra que me apoiaram nos momentos mais difíceis nestes últimos dois anos.

Aos meus irmãos, Adriano e Allan, por compartilharem este momento especial comigo.

Aos meus pais, Vera e Lourival, pelo apoio e por despertarem em mim o gosto pelos livros e pelo estudo.

Aos meus filhos, Lucas e Matheus, pela paciência e por cada sorriso e abraço que recebi nos momentos mais complicados.

À Analu, minha eterna companheira em todos os momentos da vida; amiga, parceira, compreensiva e, sem dúvida, a minha maior incentivadora nessa longa jornada.

Resumo

Desde suas origens, o videoclipe estabeleceu diversas interfaces com outros gêneros audiovisuais contemporâneos e proporcionou experimentações estéticas e narrativas. Com o advento e desenvolvimento das tecnologias digitais de edição, animação e pós-produção, a linguagem *motion graphics* se configurou como campo criativo na relação entre o visual e o sonoro. Para compreender esse fenômeno comunicacional, a proposta desta pesquisa é identificar e analisar as formas de utilização do *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros, exibidos pela MTV entre os anos 1990 e 2010 e concorrentes em alguma categoria no VMB (Video Music Brasil), destacando que aspectos estéticos e tecnológicos proporcionam algum tipo de inovação na construção dos videoclipes, na sua linguagem e em seu âmbito narrativo. Como resultado final, por meio de análise qualitativa a partir de categorias previamente determinadas na pesquisa bibliográfica, foi possível estabelecer quatro estágios de evolução técnica e estética (estágios de caráter cumulativos e não excludentes) da linguagem nos clipes nacionais dentro do período indicado. Além disso, com o trabalho pretende-se conceituar o *motion graphics* no audiovisual, estabelecer suas características enquanto linguagem e contribuir para um levantamento histórico do videoclipe no Brasil.

Palavras chave: 1. Motion graphics, 2. Videoclipe, 3. MTV, 4. Audiovisual, 5. Experimentalismo, 6. Tecnologias digitais.

Abstract

Since its origins, the music video established many interfaces with other contemporary audiovisual genders, generating several aesthetics and narrative's experiments. With the introduction and development of the digital technologies of edition, animation and post-production, the motion graphics language configured itself as a creative field in the relationship between the visual and the audible. In order to understand this communication's phenomenon, this research aims to identify and analyze the motion graphics usage into Brazilian artists' music videos. The videos used into this research were published by Brazilian MTV channel between 1990 and 2010 and were nominated in some category in the Brazilian video music award (called VMB). This research shows which aesthetical and technological aspects lead to innovations in the construction, language or narrative of those music videos. Using qualitative analysis build upon determined categories presented in the literature, it was possible to establish four stages of technical and aesthetical evolution (cumulative and non-excluding stages) of the language in Brazilian music videos during the period analyzed. This work also pretends to define the motion graphics into the audiovisual, establish its characteristics as a language, and contribute to a historical research of the Brazilian music videos.

Keywords: 1. Motion graphics, 2. Music video, 3. MTV, 4. Audiovisual, 5. Experimentalism, 6. Digital Technologies.

Lista de figuras:

Figura 1 - Trecho do videoclipe *Gita* (1974), de Raul Seixas.....69
Figura 2 - Trecho do videoclipe *Bwana* (1987), da cantora Rita Lee.....70
Figura 3 - Trecho do videoclipe de *Ponta de lança africano Umbabarauma* (1986), de Jorge Ben Jor.....70
Figura 4 - Trecho do clipe *Flores* (1990), da banda Titãs.....72
Figura 5 - Trecho do clipe *Flores* (1990), da banda Titãs.....72
Figura 6 - Trecho do clipe *Flores* (1990), da banda Titãs.....73
Figura 7 - Trecho do clipe *Eu quero essa mulher* (1995), da banda Virna Lisi, em que fica caracterizado o uso da colagem.....74
Figura 8 - Trecho do clipe *Eu quero essa mulher* (1995), da banda Virna Lisi, que evidencia a utilização do efeito de máscaras.....75
Figura 9 - Trecho do clipe *Eu quero essa mulher* (1995), da banda Virna Lisi.....75
Figura 10 - Trecho do clipe *Instinto Coletivo* (2002), do grupo O Rappa.....78
Figura 11 - Trecho inicial do clipe *Instinto Coletivo* (2002), do grupo O Rappa.....78
Figura 12 - Trecho do clipe *Instinto Coletivo* (2002), do grupo O Rappa.....79
Figura 13 - Trecho do clipe *Dentro do mesmo time* (2003), do cantor Nando Reis.....80
Figura 14 - Trecho do clipe *Dentro do mesmo time* (2003), do cantor Nando Reis.....80
Figura 15 - Trecho do clipe *Gueto* (2006), de Marcelo D2.....83
Figura 16 - Trecho do clipe *Gueto* (2006), de Marcelo D2, que demonstra a tipografia bem característica do movimento *hip-hop*.....83
Figura 17 - Trecho do clipe *Gueto* (2006), de Marcelo D2.....84
Figura 18 - Trecho do clipe *Caboclinho comum* (2005), de Thaíde e DJ Hum.....85
Figura 19 - Trecho do clipe *Caboclinho comum* (2005), de Thaíde e DJ Hum.....85
Figura 20 - Trecho de *Bossa nostra* (2008), da Nação Zumbi.....86
Figura 21 - Trecho de *Bossa nostra* (2008), da Nação Zumbi.....87
Figura 22 - Trecho de *Bossa nostra* (2008), da Nação Zumbi.....87
Figura 23 - Trecho do clipe *Pontes indestrutíveis* (2008), do Charlie Brown Jr.....88
Figura 24 - Trecho do clipe *Pontes indestrutíveis* (2008), do Charlie Brown Jr.....89
Figura 25 - Trecho do clipe *Pontes indestrutíveis* (2008), do Charlie Brown Jr.....89

Sumário

Introdução 9
1 – A linguagem motion graphics
1.1 - Motion graphics: arte, tecnologia, linguagem e música.....15
1.2 - As raízes históricas do motion graphics no cinema e na animação.....22
1.3 - Elementos para análise do motion graphics.....33
1.3.1 – Espaço.....34
1.3.2 – Linha.....35
1.3.3 – Forma.....35
1.3.4 – Tom.....35
1.3.5 – Cor.....36
1.3.6 – Textura.....37
1.3.7 – Movimento.....37
1.3.8 – Ritmo.....38
2 – As características do gênero videoclipe
2.1 - Videoclipe: história e conceito.....39
2.2 - O videoclipe como objetivo promocional do artista.....45
2.3 - Os aspectos da linguagem do videoclipe.....46
2.4 - O Videoclipe Brasileiro – História e Características.....48
2.5 - O surgimento da MTV Brasil.....54
3 – Motion graphics e videoclipe: análise de casos brasileiros
3.1 - Critérios de seleção do corpus e categorias de análise.....62
3.2 - Análises dos videoclipes e resultados obtidos.....67
3.2.1 – Primeiro estágio: As primeiras incursões de gráficos animados nos videoclipes.....68
3.2.2 – Segundo estágio: O motion graphics como um elemento narrativo do videoclipe.....76
3.2.3 – Terceiro estágio: O motion graphics como linguagem principal no videoclipe.....81
3.2.4 – Quarto estágio: A utilização de outras técnicas de animação incorporadas ao motion graphics.....86
Considerações finais.....90
Referências bibliográficas.....93
Anexos.....99

Introdução

Desde o seu surgimento, o videoclipe estabeleceu diversas interfaces com outros gêneros audiovisuais contemporâneos e proporcionou ampla margem para experimentações estéticas e narrativas. Com o advento e o desenvolvimento das tecnologias digitais de edição, animação e pós-produção, a linguagem *motion graphics* se configurou como uma potencialidade criativa na intensa relação entre som e imagem. Nos dias de hoje, o *motion graphics* pode ser encontrado em diferentes tipos de projetos audiovisuais como vinhetas de emissoras de televisão, comerciais, vídeos institucionais, vídeos para web, em exposições de videoarte, projetos multimídia, abertura de filmes (*title sequences*) e shows musicais, e, logicamente, nos videoclipes. Apesar da sua importância dentro do universo visual contemporâneo, essa linguagem tem sido pouco estudada em pesquisas em comunicação, sendo apenas explorada em livros com enfoque técnico sobre processos criativos em *softwares* de pós-produção e animação.

A origem da presente dissertação veio da experiência profissional do autor dessa pesquisa na área de edição de imagens e pós-produção. Como profissional e professor na área de Rádio e Televisão, sempre houve o interesse pelo processo criativo do *motion graphics* e sua aplicabilidade em diversos tipos de produtos audiovisuais (comerciais, vinhetas, videoclipes, identidade visual das emissoras etc.). O ponto de partida veio da percepção da necessidade de estudos, dentro da área da comunicação, que compreendessem a utilização criativa e inovadora dessa linguagem no vídeo. Assim, para compreender a utilização do *motion graphics*, a proposta desta pesquisa é realizar uma análise de como ela aparece nos videoclipes, examinando quais aspectos estéticos proporcionaram algum tipo de inovação na construção e na narratividade desse tipo de produto audiovisual.

O problema que guia a presente pesquisa é: Quais são as formas de uso criativo e inovador da linguagem *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros entre os anos de 1990 e 2010?

Esta investigação pretende identificar como a linguagem *motion graphics* pode se configurar como potencial ferramenta criativa na relação entre os campos visual e sonoro dos videoclipes de artistas brasileiros. O objetivo principal será identificar e analisar as formas de utilização do *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros, ao longo do período histórico de 20 anos delimitado pelas décadas de 1990 e 2000. A escolha da data inicial (1990) se justifica por ser o surgimento da MTV no Brasil e o início de uma produção massiva de videoclipes em nosso país. Além disso,

com o advento e desenvolvimento das tecnologias digitais de edição, animação e pós-produção, principalmente a partir da década de 1990, houve um crescimento na produção do *motion graphics*, que acabou se tornando uma alternativa acessível para a realização total ou parcial de um videoclipe. Esse desenvolvimento histórico é também acompanhado pela popularização dos *softwares* de composição gráfica no audiovisual, como o Adobe After Effects e o Adobe Photoshop.

A proposta de estudar o uso inovador e criativo da linguagem *motion graphics* nos meios audiovisuais encontrou nos videoclipes um campo fértil de exploração. Primeiramente, porque as raízes históricas do *motion graphics* estão vinculadas às experiências de animação que buscavam justamente a sincronização entre som e imagem, uma clara tentativa de construir uma narrativa diferenciada na utilização de elementos gráficos. Em segundo lugar, porque, ao longo da história, apesar de estar vinculado à divulgação comercial de um artista e ter redundâncias típicas dos produtos culturais massivos, o videoclipe sempre proporcionou largas margens para experimentações estéticas e narrativas, muito em virtude de estar ligado à cultura jovem que permitia o intercâmbio com outras estéticas e com a novidade.

Na análise, serão destacados que aspectos estéticos e tecnológicos no uso dessa linguagem proporcionam algum tipo de inovação na construção dos videoclipes, na linguagem e em seu âmbito narrativo.

Os objetivos específicos são :

1) Indicar os elementos que constituem o *motion graphics*;
2) Conceituar os aspectos característicos da linguagem do videoclipe;
3) Estabelecer fases ou estágios de aplicação criativa e inovadora dos recursos da linguagem do *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros, ao longo das décadas de 1990 e 2000;
4) Auxiliar os estudos que buscam um levantamento histórico desse gênero audiovisual no Brasil.

Também procurou-se realizar algum incremento na bibliografia em comunicação sobre *motion graphics* e sobre videoclipe, além de fortalecer o resgate da memória do vídeo no Brasil por meio da história do clipe como forma de expressão artística.

Com o desenvolvimento das tecnologias de animação, o *motion graphics* cada vez mais se configura em importante linguagem utilizada na televisão e no vídeo. A qualidade estética, associada às inúmeras possibilidades criativas proporcionadas por essa linguagem, e a assimilação rápida pelo público tornaram-se condições principais para o desenvolvimento do *motion graphics* gerando estilos e tendências.

De acordo com Thiago Soares (2004) e Arlindo Machado (2003), historicamente, o videoclipe sempre absorveu novas experiências relacionadas ao cinema e ao vídeo, e assim ajudou a construir a sua própria identidade, apesar de bastante fluida e variável. Conforme aponta Andrew Goodwin (1992), alguns estudos relacionados ao tema se esquecem de um importante elemento de análise: a música. E agora, com o desenvolvimento tecnológico digital e dos elementos gráficos, é possível criar novas relações entre imagem e som, e este estudo é necessário para entender melhor as características atuais do videoclipe.

Diante dessas proposições, esta dissertação pretende contribuir para o debate, afinal, poucas são as pesquisas e a bibliografia sobre *motion graphics* no Brasil, em especial na área da comunicação, apesar de sua importância na identidade visual da televisão e do vídeo brasileiros. Provavelmente, o trabalho mais consistente a respeito do tema no Brasil é o de João Velho (2008), que aborda muitos aspectos relacionados à linguagem, ao *design* e à computação gráfica, sem se aprofundar nos aspectos comunicacionais. O próprio autor cita em sua obra a carência existente de conhecimentos específicos deste tipo de estudo no Brasil.

Além disso, é importante tratar o videoclipe não só como produto comercial, mas como produto estético que, por sua natureza pouco ortodoxa, possibilita a experimentação de novas linguagens.

Este trabalho é uma análise qualitativa, de caráter exploratório, e será baseado na identificação e análise da linguagem *motion graphics* encontrada na produção de videoclipes de artistas brasileiros, exibidos pela MTV Brasil no período de 20 anos já indicado, e que concorreram em alguma categoria de premiação do VMB (Video Music Brasil). Quanto à técnica de pesquisa, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental que compreendeu três etapas distintas:

- pesquisa bibliográfica nas áreas de *motion graphics*, videoclipe, animação, experimentalismo audiovisual, cibercultura, colagem/narrativa e tecnologias digitais;
- pesquisa documental para constituir o *corpus* de análise: videoclipes de artistas brasileiros que utilizaram o *motion graphics* e foram exibidos pela MTV Brasil, nos 20 anos indicados, e que concorreram em alguma edição do VMB;
- análise dos oito videoclipes selecionados dentro desse período histórico que são representativos para identificar inovações do uso narrativo e estético dessa linguagem nesses produtos audiovisuais.

A maior dificuldade da pesquisa bibliográfica foi encontrar trabalhos de pesquisa em comunicação no Brasil que utilizem o termo *motion graphics*. Portanto, a maior parte do levantamento bibliográfico sobre essa linguagem foi feita com obras europeias e, principalmente, norte-americanas, locais onde a terminologia é conhecida há muito tempo. Em relação aos outros eixos teóricos, não foram encontradas maiores dificuldades.

A pesquisa documental se baseou numa lista fornecida pela MTV Brasil com cerca de 7.700 videoclipes de artistas brasileiros exibidos pela emissora desde sua inauguração em 1990 até o mês de julho de 2010. Para descobrir quais eram os indicados que concorreram em alguma categoria do VMB, procurou-se utilizar o próprio site da MTV (http://vmb.mtv.uol.com.br/vmbpedia) que mantém um histórico da premiação ano a ano. Com isso, foi possível chegar a um *corpus* de 71 videoclipes. A visualização dos videoclipes foi realizada diretamente no site da MTV Brasil (http://mtv.uol.com.br/videos/clipes), no site YouTube (http://www.youtube.com), no site do portal Terra, dentro do espaço dedicado à diversão e música (http://www.terra.com.br/musica/videoclipes.htm), nos sites dos próprios artistas, nos sites das gravadoras e em sites que também exibem videoclipes, mas não se dedicam exclusivamente a esse propósito, como, por exemplo, o site VideoLog (http://www.videolog.tv/).

Após a observação da presença do uso do *motion graphics* nos videoclipes, foi elaborada a análise dos elementos identificados sempre relacionando os aspectos estéticos com o caráter de inovação que isso traz para a narrativa e para as relações entre imagem e som.

A estrutura da dissertação está construída em três capítulos. O primeiro tem como intenção apresentar as principais características da linguagem *motion graphics*, suas raízes históricas com a animação experimental e os elementos que serão utilizados para análise nos videoclipes. Para a construção desse capítulo, foi oportuna a leitura da dissertação de João Velho (2008), talvez a mais importante investigação feita no Brasil em relação ao tema, que aborda a produção de *motion graphics* como um fenômeno original de linguagem e tecnologia, visando o levantamento de elementos para uma metodologia de análise adequada à produção da área. Os principais conceitos estéticos visuais e técnicas utilizadas pelos profissionais de *motion graphics* são descritos por Jon Krasner (2008 e 2009), Bruce Block (2001), Steven Curran (2001) e Gallagher e Paldy (2007). Os pesquisadores Lev Manovich (2006 e 2007) e Lucia Santaella (2005 e 2007) direcionam seus estudos para uma abordagem do *motion graphics* como linguagem,

além de destacarem o conceito de “hibridização visual” da linguagem das imagens em movimento.

O segundo capítulo objetiva apresentar os principais referenciais teóricos e aspectos da linguagem do videoclipe. Além disso, foi realizado um pequeno histórico do gênero no Brasil e a importância do surgimento da MTV no país para alavancar a produção desse tipo de obra audiovisual. Nesse capítulo, o trabalho de Thiago Soares (2004) é importante, pois revela as mais variadas formas do videoclipe, desde a conceituação como gênero e suas peculiaridades, sua constante atualização, além de uma trajetória histórica do formato, abrangendo também as relações entre imagem e música. Ainda no campo dos clipes, o trabalho de Andrew Goodwin (1992) é considerado uma das primeiras análises globais e integradas, com foco na linguagem, na narrativa e na estrutura dos videoclipes, sendo, portanto, um importante apoio teórico para as categorias de análise. O videoclipe como potencialidade de experimentação no audiovisual tem como referência os trabalhos de Arlindo Machado (2003 e 2007). Para auxiliar no levantamento documental dos videoclipes, a pesquisa de Guilherme Bryan (2005) é essencial para uma construção histórica do videoclipe no Brasil e o impacto da MTV Brasil na produção massiva desse gênero audiovisual.

O terceiro capítulo é o ponto principal do trabalho, cuja proposta é analisar os videoclipes de artistas brasileiros que utilizaram *motion graphics* de acordo com categorias pré-estabelecidas. A definição das categorias de avaliação está relacionada aos avanços tecnológicos dos *softwares* e à evolução da linguagem no período. Seguem abaixo as categorias utilizadas na análise dos videoclipes:

- Presença de elementos do *motion graphics* no videoclipe (espaço, linha, forma, tom, cor, textura, movimento e ritmo; além de outros princípios básicos como a emulação dos movimentos de câmera, criação de ambiente 3D com animação 2D, utilização de gráficos em movimento, composição em camadas, utilização de partículas e utilização da ferramenta de pintura digital);
- Formas de relação entre música, vídeo e gráficos utilizados (sinestésica, temática e narrativa).

Neste capítulo, é importante ressaltar que as categorias de análise dos elementos que compõem o *motion graphics* foram baseadas na pesquisa de João Velho (2008). As categorias que determinam as formas de relação existentes entre a música, o vídeo e os gráficos (sinestésicas, narrativas ou temáticas) foram idealizadas a partir dos trabalhos de Claudiane Carvalho (2005), Juan Leguizamón (2001), Arlindo Machado (2003),

Andrew Goodwin (1992) e Janotti e Soares (2008). Com tais análises, foi possível estabelecer quatro grandes estágios na evolução da linguagem *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros.

1 A linguagem *motion graphics*

1.1 *Motion graphics*: arte, tecnologia, linguagem e música

Desde a penúltima década do século XX, o panorama artístico vem sofrendo grandes mudanças, principalmente pelo enorme desenvolvimento e expansão que estamos assistindo das tecnologias digitais, assim como o impacto que elas têm produzido na vida e cultura de todos os dias. Mas, é importante ressaltar que a invenção do cinema ainda no final do século XIX trouxe à arte uma nova dimensão. O cinema permitiu que a imagem se tornasse cinética, caracterizada pela constante transformação no espaço e no tempo, o que lhe confere uma enorme mudança de paradigma. De acordo com Francisco Henriques (2008), ambos os fatores (o surgimento do cinema e o constante desenvolvimento tecnológico) em estreita correlação, têm operado significativas mudanças nas formas de conceber e produzir a imagem contemporânea.

Para Jacques Aumont, existem vários tipos de imagem que se caracterizam pela sua relação com os sentidos humanos (visuais, auditivos, táteis, olfativos etc.) e correspondência com "certa sensação acompanhada de ideias – o que foi por vezes designado como imagem mental" (AUMONT, 2003, p.160). Dentro desta variedade, o interesse deste estudo é voltado para as imagens produzidas por um "gesto humano intencional", como a pintura, a fotografia, o cinema e o vídeo (VELHO, 2008, p.28). Para Lucia Santaella (2005, p.188) a imagem pode ser dividida em três domínios: "o domínio das imagens mentais, imaginadas", como representação mental; "o domínio das imagens diretamente perceptíveis"; e "o domínio das imagens como representação visual". Uma representação visual obrigatoriamente é antecipada por uma ou várias imagens mentais, que, por sua vez, se originam do "mundo concreto dos objetos visuais". Seguindo esse pensamento, o interesse deste estudo está voltado para o conceito de imagem como representação visual, em que "as imagens podem ser vistas tanto como signos que representam aspectos do mundo visível quanto em si mesmas, como formas puras, abstratas ou formas coloridas", sendo que o conceito de signo "reporta-se a representações visuais que têm uma relação de semelhança com aquilo que representam" (SANTAELLA, 2005, p.188).

Desde os primórdios da civilização, o homem sempre se preocupou com a representação visual, a capacidade de repetir em imagem o mundo ao seu redor. Ao longo dos séculos, a representação mimética foi a principal preocupação e objetivo para os artistas europeus. Com a fotografia, é possível captar uma fração de instante do

mundo real, mas ainda seria necessário muito progresso para captar as imagens em movimento. O resultado do somatório de uma série de técnicas e aparatos tecnológicos para criar, produzir e exibir as imagens em movimento levou à invenção do cinema pelos irmãos Lumiére. Anos mais tarde, a televisão se torna o segundo meio de comunicação com capacidade de veicular imagens temporalizadas[1]. A partir da década de 1960, o vídeo surge, então, como principal suporte para a arte eletrônica, permitindo o acesso a todo tipo de experimentalismo audiovisual. Segundo João Velho (2008), estas experiências nasceram do pioneirismo de pessoas como Nam June Paik, interessados na imagem eletrônica como uma forma particular de expressão estética (videoarte).

Para Francisco Henriques (2008), no final da década de 1970, durante toda a década de 1980 e princípios de 1990, a tecnologia de edição de vídeo linear (analógica) permitiu elaborados efeitos de imagem, contando-se entre eles o uso de várias camadas (*layers*) sobrepostas de imagens sequenciais, movimentações bidimensionais dos *layers* e numerosos efeitos de transição entre planos, inserção de tipografia sobre as imagens, entre outros. Dos anos 1990 em diante, ocorre uma constante transição para a TV e o vídeo digital. Com as novas tecnologias de captação e edição não-linear no computador, a imagem se torna digital e os equipamentos muito mais acessíveis a artistas e *designers*. De acordo com João Velho (2008), os novos computadores configurados para trabalhos com vídeo digital, não serviam somente para editar, mas também para manipular as imagens, operar efeitos especiais antes só praticáveis em estações de trabalho caríssimas. Com a popularização da internet, principalmente de sites como o Youtube, o vídeo digital se tornou uma mídia recorrente, de presença cotidiana na vida das pessoas; e toda e qualquer arte digital audiovisual tinha a sua circulação garantida. Segundo Jorge Luiz Cruz (2009, p.4):

> De qualquer forma, cada uma destas "novas" possibilidades tecnológicas transformam as relações do ser humano com o meio e os artistas forçam, de alguma forma, uma revisão dos conceitos destas tecnologias, porque procurarão levá-las aos seus limites, ao seu alcance desconhecido ou inexplorado, pois força o aparecimento daquilo que ainda não era nossa preocupação, porquanto é trabalhado fora do campo a que se havia destinado. Assim, por exemplo, o computador foi criado para ser um poderoso instrumento nas investigações científicas, passou a ser aliado de animadores, de especialistas em efeitos especiais de cinema, de programadores visuais e de artistas plásticos.

[1] Segundo Jacques Aumont (1993), a imagem temporalizada é aquela que se modifica no tempo, devido às características intrínsecas do dispositivo que as produz e apresenta. O cinema e o vídeo são as mais conhecidas atualmente, embora tenham surgido outras formas em épocas mais remotas.

Quanto à arte digital, a terminologia usada para suas diversas formas foi sempre um pouco ambígua, sendo conhecida desde os anos 1970 também por *computer art*, arte multimídia, artemídia e mais recentemente como "arte *new media*", termo aplicado ao cinema, ao vídeo e à música, nas suas múltiplas e híbridas formas. A tecnologia digital tem suas raízes muito mais ligadas à complexidade de laboratórios de informática do que a escolas de arte e universidades. Contudo, para Arlindo Machado (2005, p.76),

> […] mesmo os aplicativos explicitamente destinados à criação artística (ou, pelo menos, àquilo que a indústria entende por criação), como os de autoria em computação gráfica, hipermídia e vídeo digital, apenas formalizam um conjunto de procedimentos conhecidos, herdados de uma história da arte já assimilada e consagrada.

De acordo com André Lemos (1997, p.25):

> As novas formas de criação de imagens são, de agora em diante, um meio mais eficaz de tomar o mundo e de fazê-lo funcionar sobre a forma de um modelo (o simulacro) concebido sob a forma numérica. [...] As novas imagens (digitais) não mais representam o mundo; elas digitalizam o real. [...] A arte eletrônica vai se constituir numa nova "forma simbólica", através da qual os artistas utilizam as novas tecnologias numa postura ao mesmo tempo crítica e lúdica, com o intuito de multiplicar suas possibilidades estéticas.

Não há a pretensão de realizar um histórico detalhado das tecnologias digitais neste estudo, porém é necessário analisar as relações existentes entre arte e tecnologia sob a ótica das novas linguagens relacionadas à computação e os fatores evolutivos que permitiram algum aspecto inovador neste contexto. As atuais ferramentas digitais permitem toda e qualquer manipulação na imagem, tornando-se textos editáveis. Contudo, Francisco Henriques (2008) afirma que todas essas intervenções, na verdade, potencializam práticas artísticas consagradas no construtivismo, dadaísmo e surrealismo, tornando mais eficaz um conjunto de operações de colagem, fusão e composição de imagens. Supressões e/ou adições imperceptíveis, escalamentos, rotações, distorções, efeitos de embaçamento, dissoluções, melhoramentos ou alterações cromáticas e luminosas, permitem distintas formas de ênfase a áreas específicas da imagem, em que nas suas múltiplas capacidades possibilitam intervenções diversas de recontextualização, por vezes, num "pastiche" de outras formas de linguagens visuais e de outras formas de cultura, numa inovadora e heurística atitude criativa (HENRIQUES, 2008, p.25).

Desde a década de 1950, o *design* gráfico cada vez mais é incorporado às novas tecnologias relacionadas à imagem em movimento e termos como *videodesign*,

broadcast design, *design* audiovisual, videografismo e *motion graphics* aparecem no vocabulário ligado a essa atividade. A ideia de movimento nas imagens aliada aos componentes sonoros abrangem diversos campos de estudo, como, por exemplo, a narrativa cinematográfica, a animação e o *design*. Segundo Ana Luiza Escorel (2004), o *design* é uma forma de produção de cultura e linguagem, sendo que a tecnologia de cada mídia, independentemente de suas limitações e possibilidades estéticas, determina algumas características a serem levadas em consideração no processo em *design*. Para o filósofo Vilém Flusser (1999), o *design* é o ponto central da relação entre arte e tecnologia, enquanto a pesquisadora Mônica Moura (2003) entende que o *design* é uma área relacionada à tecnologia, não somente a ela, mas a própria história comprova que a cada mudança tecnológica e cultural, o *design* se modifica, pois são gerados novos padrões de produção e de criação. Para ela, esses novos padrões constroem, a partir da tecnologia e de seu uso cultural, outros processos em *design*, e a isso se atribui à constituição de novas linguagens graças às influências que ocorrem entre os meios e a cultura. Entretanto, de acordo com Vargas e Goulart (2008, p.162), "não há como pensar a tecnologia sem o contexto social e cultural de criação e de utilização", ou seja, a tecnologia por si só não é o fator central de inovação, mas sim a sua apropriação pela sociedade e em quais circunstâncias essas relações acontecem.

O termo *motion graphics* é relativamente novo, tendo se popularizado a partir da década de 1990, com o surgimento dos primeiros sistemas de composição e manipulação de imagem em movimento por computador, que permitiam combinar e animar livremente camadas de imagem de todo o tipo (vídeo, fotografias, elementos gráficos diversos, tipografia e animações) (VELHO, 2008, p.45). Segundo Lev Manovich (2006), a utilização de *softwares* como o Adobe After Effects popularizou o *motion graphics* fazendo com que esta linguagem fizesse parte de comerciais publicitários, videoclipes, vídeos de treinamento, vinhetas, documentários e projetos interativos. Em virtude disso, não há uma conceituação universal, sendo que alguns pesquisadores tratam de forma mais abrangente enquanto que outros o interpretam de forma muito específica. Para João Velho (2008), se anteriormente o *motion graphics* era coadjuvante, hoje ele se emancipa como linguagem ao passo que se multiplica em inúmeras pré-formatações semânticas no cinema, na TV e no vídeo.

Na busca por uma definição do termo é importante observar esta linguagem sob a ótica de dois pontos de vista: o técnico, descrevendo o *motion graphics* como uma aplicação mista de variadas tecnologias de computação gráfica e vídeo digital; e o

conceitual, como um espaço para o desenvolvimento de um projeto gráfico por meio de imagens em movimento.

Portanto, a linguagem *motion graphics* se caracteriza pela composição visual e manipulação de imagem em movimento por computador, permitindo, assim, animar diferentes tipos de representação audiovisual (vídeos, fotos, tipografia e elementos gráficos). Segundo João Velho (2008, p.19), a definição do termo pode ser resumida da seguinte forma:

> Em suma, proponho o entendimento do termo *motion graphics* como uma área de criação que permite combinar e manipular livremente no espaço-tempo camadas de imagens de todo o tipo, temporalizadas ou não (vídeo, fotografias, grafismos e animações), juntamente com música, ruídos e efeitos sonoros.

Para Steven Curran (2001), o *motion graphics* é um termo usado para descrever uma ampla gama de soluções que empregam profissionais de *design* gráfico para criar um *design* de comunicação dinâmica e eficaz para o cinema, televisão e internet. O maior problema dessas definições é que elas não estão atualizadas em relação aos modernos *softwares* de composição digital que incorporam diversas técnicas antes não vinculadas ao *motion graphics*. Em seus estudos, o próprio João Velho já destacava a dificuldade em estabelecer uma fronteira entre o que é ou não *motion graphics*. Segundo ele:

> Um outro fator tem colaborado para essa dificuldade de distinção: de alguns anos para cá, quase todos os programas de composição de imagem em movimento usados em *motion graphics* passaram a incluir recursos de manipulação das camadas de imagem, iluminação e câmeras virtuais no espaço tridimensional (VELHO, 2008, p.47).

Essa tendência criou um hibridismo na estrutura do *motion graphics*, abrindo espaço para um novo modelo de manipulação e animação de imagens em movimento no qual os limites entre o bidimensional (2D) e o tridimensional (3D) estão sendo eliminados. De acordo com Lev Manovich (2007), estamos passando por uma revolução na cultura da imagem em movimento, desde a metade da década de 1990. A base para essa revolução é o que ele chama de “remixabilidade profunda”, ou seja, a utilização de híbridos de diferentes técnicas e *softwares* como princípio básico estético. Para o autor, muito da linguagem híbrida visual que se vê hoje em toda a cultura das imagens em movimento e do *design* em geral, é em grande parte resultado da compatibilidade entre os principais *softwares* de animação e de *design* utilizados em projetos audiovisuais.

Por se tratar de uma linguagem que incorpora elementos de outras, é possível destacar o caráter de hibridização que compreende as mais diversas combinações e misturas no campo visual. De acordo com Santaella (2007, p.76), "há apenas três matrizes lógicas, a partir das quais, por processos de combinações e misturas originam-se todas as formas possíveis de linguagem e processos de comunicação. Essas matrizes são: a sonora, a visual e a verbal". E nesse contexto, o *motion graphics* está inserido por incorporar principalmente o *design* gráfico às linguagens já conhecidas do cinema e do vídeo, como indica Manovich (2006, p.4): "o termo *motion graphics* (gráfico animado) expressa o mesmo desenvolvimento: a subordinação ao código gráfico da ação cinematográfica ao vivo". Segundo Gallagher e Paldy (2007), a arte do *motion graphics* é tão dinâmica como o próprio nome indica. Essa linguagem dá vida a imagens e palavras inanimadas, codificando-as com uma mensagem destinada a certo público-alvo. Entretanto, para este estudo do *motion graphics* aplicado aos videoclipes, a definição apresentada por Velho (2008) é a mais adequada por também contemplar o áudio e enfatizar o lado gráfico representado por ícones, símbolos e objetos 2D e 3D muitas vezes sintetizados com *live-action*[2].

Segundo Rahde e Cauduro (2005), a característica híbrida da visualidade pós-moderna também costuma combinar simultaneamente estímulos sensoriais distintos dos visuais (sonoros, táteis, olfativos, gustativos, sinestésicos). De acordo com Kaplan (1993), o pós-modernismo, como estrutura cultural, se caracteriza pelo colapso das narrativas tradicionais, a fragmentação cultural e o acesso global à cultura de simulacros proporcionada pelas mais variadas tecnologias de comunicação. Além disso, o hibridismo se revela também quanto aos gêneros que podem ser encontrados nos trabalhos digitais (desenho animado intercalado com filmagem normal, jornal com vídeo, pintura com fotografia, tipografia com desenho etc.) ou mesmo a incorporação de processos antagônicos de produção (analógico e digital). Para Vincent, Cole e Schincariol (2006, p.234) "os efeitos gráficos de sobreposição, movimentação de câmera, mudança de foco e peso gráfico e transformações cromáticas fazem parte da paleta básica e sua apropriação semântica é grandemente facilitada".

Conforme conclui Manovich (2007), pelo menos 80% da linguagem visual pós-moderna segue a estética do hibridismo, incluindo nesse número praticamente todos os *motion graphics*. Assim como foi observado na criação de novos híbridos na biologia, o resultado desse processo de hibridização não é simplesmente uma soma das partes

[2] O termo *live action* é muito utilizado em cinema para designar os filmes que são realizados por atores reias, ao contrário das animações (BARBOSA JUNIOR, 2002).

envolvidas, mas uma nova "espécie", um novo tipo de estética visual que não existia anteriormente. E essa estética acaba por se tornar uma nova linguagem. Assim, como no estudo de Manovich (2001), a palavra linguagem é utilizada aqui como um termo genérico para se referir a várias convenções usadas por *designers* das novas mídias objetivando organizar dados e estruturas relativas às experiências dos usuários e para gerar algum tipo de sentido.

Historicamente, assim como a imagem, o áudio é um componente extremamente importante na construção de uma peça de *motion graphics*. A audição é um dos sentidos mais estimulados no contato com as mídias eletrônicas. As produções cinematográficas e televisivas apoiam-se em trilhas sonoras para sua construção narrativa, e assim, profissionais especializados nessa área, como músicos, compositores e *sound designers*[3], assumem importante papel na hierarquia das emissoras e estúdios de cinema. Para Santaella (2005), a música é uma linguagem capaz de nos impulsionar e nos transformar. A matriz sonora é considerada primordial para a formação das matrizes visual e verbal, enquanto a utilização do áudio teria, comprovadamente, a capacidade de estimular a produção de efeitos emocionais, energéticos e lógicos nos ouvintes.

Os seres humanos reagem emocionalmente ao que ouvem e transmitem essa emoção para o que veêm. Aliado à movimentação dos gráficos, a tipografia e as alterações cromáticas, o som é uma ferramenta muito poderosa para ser utilizada com *motion graphics*. O *design* aplicado na edição de videoclipes oferece uma grande dose de criatividade na aplicação de *motion graphics*, sendo utilizado para melhorar a conexão entre a música e o público. Segundo Ariane Holzbach (2010), “este tipo de sincronização que transforma música e imagens em elementos interdependentes começou logo que as tecnologias possibilitaram essa união, novamente mostrando as necessidades sociais por trás de cada nova invenção tecnológica” (HOLZBACH, 2010, p.9).

Da narrativa linear clássica para a overdose de informações, os videoclipes são formas multifacetadas de arte e cultura massiva. Com base na performance do artista ou o conceito da música, as combinações de sons e imagens em movimento são sintetizadas para produzir uma experiência visual única pela tela da televisão ou do computador e dos alto-falantes. As tradições narrativas herdadas do cinema são ainda mais reforçadas nos videoclipes com o auxílio de variados efeitos especiais. Por outro

[3] O *sound designer* é o responsável pela criação, manipulação e organização de elementos sonoros de um projeto audiovisual. Esta denominação foi utilizada pela primeira vez nos créditos do filme *Apocalypse Now Redux* (2001). Disponível em: <http://www.filmsound.org/terminology/designer.htm>. Acesso em: 21 dez. 2011.

lado, o videoclipe se utiliza de convenções contraditórias da linguagem utilizada no cinema tradicional. Talvez isso se deva ao impacto que os pioneiros de filmes abstratos como Fernand Léger, Walter Ruttman, e Oskar Fischinger causaram durante as décadas de 1920 e 1930. O abandono da estrutura narrativa é um forte exemplo disso. Por exemplo, no videoclipe, as contradições de significado entre letras e imagens são muitas vezes projetadas para invocar o pensamento, ao invés de ilustrar a canção com o uso de imagens literais, muitas vezes na tentativa de criar novos significados por meio de sugestivas metáforas visuais. Para Leguizamón (1997), essa experimentação em vídeo que se distancia da gramática visual tradicional do cinema revela um novo hábito perceptual no campo do audiovisual, criando novas propostas de construções de linguagem e expressões poéticas. No entanto, quanto maior a distância entre letras e imagens, fica mais difícil para o espectador perceber o contexto. Outras vezes, essas contradições são usadas apenas como algo "agradável aos olhos" criando uma experiência temporal, na qual o significado narrativo é interpretado subjetivamente (dependendo do gosto musical ou da imaginação). Visualmente, segundo Sven Carlsson (1999), a falta de uma narrativa coerente, muitas vezes conta com dispositivos de unificação que são característicos da música. Por exemplo, os movimentos de pessoas ou objetos sincronizados ao ritmo de uma canção, ou mesmo o movimento de câmera é coreografado para coincidir com a letra da música.

Desde suas origens na década de 1970 até os dias de hoje, o videoclipe tem sido um gênero audiovisual que proporciona um campo extenso para experimentações estéticas e narrativas. Historicamente, segundo Machado (2003) e Bryan (2005), as referências artísticas dos videoclipes sempre estiveram ligadas às linguagens de outros gêneros como o cinema e a publicidade, além do intercâmbio natural com outras estéticas como a arte pop e a videoarte. Portanto, o *design*, a animação e a computação gráfica encontraram um campo fértil na produção de videoclipes e, do encontro entre música e gráficos em movimento surgiu o que hoje é denominado de *motion graphics*[4].

1.2 As raízes históricas do *motion graphics* no cinema e na animação

Desde os primórdios, o ser humano tem se esforçado para transmitir o sentido de movimento nas artes. As primeiras pinturas da pré-história encontradas nas cavernas de Lascaux, na França, e Altamira, na Espanha, já sugeriam essa ideia de animação, que

[4] No Brasil, o profissional de *motion graphics* pode ser conhecido por outras denominações, como por exemplo, videografista, "*motion designer*" ou até mesmo "*motion graphic designer*" (VELHO, 2008).

ficou mais evidenciada em paredes de decoração egípcias e vasos com pinturas gregas. Além de ser uma forma de expressão artística e de narrativa, essas pinturas ajudaram a contar um pouco do cotidiano da época. Durante o Renascimento, especialmente nas artes plásticas, a retratação do movimento atingiu seu grau máximo de simulação por meio das imagens paradas graças ao profundo conhecimento da anatomia humana por parte dos artistas da época, bem como a vontade de fazer da tela ou da escultura um espaço cênico de narrativa. De acordo com Alberto Lucena Barbosa Júnior (2002), ao longo da história da arte, a animação passou por algumas etapas: inicialmente como intenção mágica (Pré-História), depois como código social (Egito antigo), passando pelo reforço da narrativa (Oriente Próximo antigo em diante), até atingir o puro desejo formal com a arte moderna. O surgimento da animação também é destacado por Gombrich (1999, p.40):

> Como qualquer pessoa minimamente consciente das longas e complexas relações de causa e efeito que envolvem os processos históricos deve presumir, a animação não surgiu por acaso. Ao contrário, começou a ser concebida desde que o ser humano passou a se expressar através de símbolos. Dentre as pinturas rupestres da Pré-História é possível identificar aquelas que já manifestavam a intenção humana de representar o movimento através do desenho, como comprovam pinturas de bisões, mamutes e renas com mais de quatro pernas, ilustradas em cavernas espanholas e francesas há mais de 30 mil anos.

Nessas primeiras formas de retratar o movimento com mais intensidade, verifica-se uma forma popular de expressão por meio da chamada “história figurada”, conforme indica Barbosa Junior (2002), na qual a ação se desenvolve em quadros separados, já sugerindo um movimento no espaço e no tempo, algo que precedia o surgimento da história em quadrinhos.

Para transmitir a real sensação de movimento, a animação dependia de um elevado grau de desenvolvimento científico e técnico para ser viabilizada como arte, o que só iria ocorrer no início do século XX. Nesse período, surgiram diversos dispositivos óptico-mecânicos que trabalhavam sempre com o mesmo princípio: a persistência retiniana, fenômeno que envolve nossa habilidade de reter uma imagem na retina dos olhos por uma fração de segundos até ela desaparecer por completo. Por isso, se nesse intervalo de permanência da imagem nós sobrepusermos uma nova figura, tem-se a ilusão de movimento. Aproveitando-se dessa ilusão, foram criadas as mais diversas técnicas e equipamentos para se fazer um filme de animação.

A invenção da fotografia em 1826 permitiu um avanço significativo nas técnicas de animação. Durante a década de 1860, o fotógrafo Eadward Muybridge realizou

inúmeras experiências com fotografias em sequência para estudar o movimento do homem e de alguns animais. Este estudo acabou atraindo a atenção da comunidade artística e científica, estimulando-o a construir o zoopraxinoscópio em 1879, um dispositivo que projetava mais de 200 imagens em movimento. Suas experiências foram consideradas uma grande fonte de pesquisa para os artistas visuais que pretendiam compreender a ideia de movimento.

Em dezembro de 1895, os irmãos Lumiére enfim apresentaram a primeira exibição de fotografias animadas com o cinematógrafo, o primeiro equipamento produzido em massa tanto para filmar quanto para projetar. Mas até essa etapa de desenvolvimento da fotografia em movimento e do cinema, os principais avanços aconteceram no campo tecnológico, sem nenhum sentido de linguagem ou de expressão do indivíduo por meio de recursos plásticos. Em virtude disso, alguns artistas buscavam sintonia com as mudanças da época moderna que divergia e procurava um rompimento com os padrões estéticos pré-estabelecidos, aliados a uma consciência profunda de inovação. Fascinadas principalmente pela ciência e tecnologia, as pessoas perceberam que o cinema e a animação poderiam ser ferramentas revolucionárias para a expressão visual. Um dos principais criadores desse período é o francês Georges Méliès, um dos pioneiros na arte da animação *stop motion*. Ele procurava introduzir o elemento da fantasia em seus filmes e, entendia que a arte no cinema estava em "burlar" a realidade antes captada pelas lentes dos irmãos Lumiére, na qual a manipulação do tempo era o ponto central do sucesso do cinema.

Após ter participado do *vaudeville*[5], espetáculos em que apresentava as chamadas *lightning sketches* – performances sobre um quadro negro com desenhos que eram modificados rapidamente sob o olhar atento do público – o artista plástico e ilustrador James Stuart Blackton realiza o primeiro desenho animado em 1906: *Humorous Phases of Funny Faces*. Aos poucos, a animação passava a ter uma estrutura narrativa e um código visual e estético que a justificava como arte autônoma. Essa qualidade artística começa a ser percebida com os primeiros artistas da animação: o francês Émile Cohl e o norte-americano Winsor McCay, entre 1908 e 1917. Segundo Barbosa Júnior (2002), ambos acabaram transportando para a animação alguns elementos da arte gráfica, principalmente as histórias em quadrinhos. Enquanto McCay procurava formas mais sólidas e clássicas, que eram características marcantes da

[5] O *vaudeville* foi um gênero de entretenimento de variedades muito característico e popular na Europa e nos Estados Unidos. Todas as noites eram levadas ao palco uma série de números, sem nenhum elo entre eles: músicos, dançarinas (os), comediantes, animais treinados, mágicos, imitadores, acrobatas, atletas, cantores de rua e peças de teatro (LEME, 2003).

animação tradicional presente nos Estados Unidos, Cohl tinha uma tendência barroca, mais próxima do experimentalismo visual que marcaria a animação europeia e acabaria sendo uma das principais raízes históricas do *motion graphics*.

Na virada do século XX e principalmente após a primeira guerra mundial, em plena modernidade, os avanços tecnológicos e industriais e as mudanças nas condições sociais, econômicas e culturais do capitalismo monopolista em toda a Europa alimentaram as tentativas dos artistas em rejeitar a representação clássica. Esse impulso levou à rápida evolução da abstração na pintura e na escultura. Pintores cubistas revolucionários começaram a expressar o espaço em variadas formas geométricas. Os futuristas italianos se interessaram em retratar o movimento na tela como meio de libertar as massas a partir do tratamento cruel que recebiam do governo. Os artistas do dadaísmo e do surrealismo tentaram derrubar os padrões estéticos da arte explorando o espontâneo, o irracional e o subconsciente. O desejo de mudança é claramente observado na música, poesia, pintura, *design* gráfico e cinema experimental.

De acordo com Hollis (2000), após a revolução de 1917, o *design* gráfico se desenvolveu na Rússia e acabou exercendo forte influência na Alemanha e na Holanda no período entre as guerras. Com a industrialização e uma ideologia revolucionária e libertária, os artistas do construtivismo russo propunham obras funcionais e informativas utilizando elementos geométricos, fotomontagem, cores primárias e uma tipografia diferenciada. Na Alemanha, a Bauhaus surge como a primeira escola de *design*, sendo uma das mais fortes expressões do movimento modernista naquele período. O neoplasticismo holandês mostra um novo tipo de abstração geométrica marcada pela utilização de figuras ortogonais em equilíbrios assimétricos, linhas horizontais e verticais e cores primárias nas composições.

Na década de 1920, na Alemanha, França e Dinamarca, alguns cineastas começaram a se dedicar a realizar filmes de animação com técnicas mais personalizadas. A motivação básica não eram os ganhos comerciais, e sim o desejo de produzir arte. “Cinema puro”, era dessa forma que os primeiros filmes de animação abstrata eram chamados, e com isso, ganharam o respeito da comunidade artística tornando-se mais uma forma de expressão. Segundo João Velho (2008), os artistas modernistas foram os primeiros a apresentar propostas de animação que se aproximam da noção projetual híbrida do *motion graphics*.

Portanto, as principais raízes históricas do *motion graphics* são encontradas nos filmes de animação experimental realizados entre as décadas de 1920 e 1950, nas

chamadas *title sequences*[6], no *design* televisual e nos primeiros filmes de animação por computador.

Os primeiros filmes de animação experimental, principalmente da década de 1920, são os primeiros a trabalhar com colagem utilizando fragmentos de objetos, formas orgânicas e fotografias. Muitos desses animadores também eram músicos, e em suas obras tentavam transmitir o conceito de música visual[7], antecipando alguns elementos da linguagem do videoclipe que surgiria cerca de cinquenta anos mais tarde.

Em 1923, Fernand Léger, pintor do movimento cubista, realiza o filme *Ballet Mechanic*[8], que combinava a animação de fragmentos de objetos metálicos, filmagem de pessoas e objetos através de caleidoscópios, *stop motion* com figuras geométricas e sobreposições, tudo impulsionado por uma edição ágil, num resultado parecido com o que se faz atualmente no *motion graphics*.

Na mesma década, de acordo com João Velho (2008), o artista norte-americano Man Ray produziu filmes surrealistas que chamava de "invenções de formas luminosas e movimentos". Segundo Maria Christina Menezes, algumas produções de Man Ray já mereciam destaque por introduzir a poesia junto aos elementos visuais:

> Alguns destes filmes curtos, como *Anémic Cinema* de Marcel Duchamp (1926) e *Emak-bakia*, de Man Ray (1927) eram definidos como cinepoemas, conjugando elementos visuais com elementos verbais que comparecem em legendas fixas ou animadas, ou ainda participam das cenas como objetos (luminosos, etc). Pode-se dizer que estes filmes são precursores dos atuais videopoemas (MENEZES, 2005, p.46).

A animação de gráficos em conjunto com a música, estabelecendo o conceito de música visual, começa a tomar forma com os alemães Walter Ruttmann e Hans Richter. Ruttmann combinava imagens e animações de formas curvas fluídas, quadradas e pontiagudas com a marcação das músicas, tendo como destaque a série de filmes denominada *Opus*. O dadaísta Richter trabalhava com formas geométricas abstratas e realizava, segundo ele, uma verdadeira "orquestração do movimento e do tempo", como

---

[6] *Title sequences* são os créditos de abertura dos filmes indicando geralmente o nome do filme, dos atores e da equipe técnica. Disponível em: <http://www.artofthetitle.com/category/site/>. Acesso em: 20 dez. 2011.

[7] O termo música visual foi cunhado pelo crítico de arte Roger Fry, em 1912, para descrever uma forma de arte emergente que buscava estabelecer relações entre a luz e o som (BEHNEN, 2008).

[8] *Ballet Mechanic*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=H_bboH9p1Ys>. Acesso em 15 out. 2011.

pode ser observado nos filmes observado nos filmes *Rhythm 21*[9] (1921) e *Rhythm 23*[10] (1923).

No início dos anos de 1900, o músico e pintor Viking Eggeling descreveu sua teoria da pintura por meio da música, baseada nos instrumentos e na orquestração. Segundo Jon Krasner (2008), seu desejo era o de estabelecer o que ele mesmo chamou de "linguagem universal" de símbolos abstratos e se esforçou para conseguir isso, enfatizando a estrutura musical e evitando a representação. Aliás, é importante destacar também o trabalho do artista russo Wassily Kandinsky, cuja sensibilidade artística é marcada pelas relações entre cores, formas, musicalidade e movimento. Kandinsky defendia a comunhão das diversas artes (música e pintura principalmente), sobretudo no período que fez a transição para o abstracionismo. Para Basbaum (2002), se não fosse Kandinsky, talvez os filmes de imagens abstratas e movimento que Ruttman e Eggeling começaram a produzir no início dos anos 1920 – reunindo pela primeira vez imagens abstratas e som – jamais tivessem encontrado um território já legitimado, um tipo de olhar formado com o qual dialogar.

Em 1923, Viking Eggeling produziu o filme de animação *Symphonie Diagonale* que explorava a correlação de música com formas e movimentos de figuras abstratas. Para João Velho (2008), alguns procedimentos utilizados nessa animação (como a mudança de espessura e orientação das figuras que aumentam e diminuem de tamanho, tornando-se opacas, com os traços se desenhando ou sendo gradativamente apagados) correspondem a procedimentos típicos e muito utilizados nos trabalhos mais atuais de *motion graphics*.

Para Jon Krasner (2009), o revolucionário animador neo-zelandês Len Lye é outro destaque do cinema de animação experimental por ser uma referência em *motion graphics*, principalmente por utilizar combinações multicamadas e efeitos cromáticos. Por meio de técnicas manuais de interferência direta na película e utilizando músicas rítmico-percussivas, cores saturadas e formas orgânicas, suas obras tiveram um grande impacto sobre um gênero que mais tarde ficou conhecido como videoclipe.

Cerca de seis décadas antes do surgimento da MTV, o alemão Oskar Fischinger pode ser considerado um dos precursores da linguagem do videoclipe, por utilizar o método da criação sintética de som no filme, em que as imagens em movimento apresentavam padrões aleatórios de abstração de acordo com a música. Ele acreditava

[9] *Rhythm 21*. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=QEgULqLn5iU>. Acesso em: 15 out. 2011.
[10] *Rhythm 23.* Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=EjM9SHZHdb8>. Acesso em: 15 out. 2011.

que a música visual era o futuro da arte. Em virtude dos seus trabalhos nessa área, os estúdios de Walt Disney acabaram contratando Fischinger para realizar a animação de alguns trechos do filme *Fantasia* (1940).

Segundo Bendazzi (2003), a partir dos anos de 1940, inspirado pelos pioneiros do cinema e da animação experimental, o canadense Norman Mclaren, descrito como o "poeta da animação", tinha um estilo que consistia em trabalhar a cadência e a coerência (ou até fusão) do ritmo visual com o ritmo do som. Com isso, "o domínio de tempo e ritmo em McLaren prefigura e antecede os padrões de *design* em movimento hoje comuns em mídias audiovisuais" (VINCENT; COLE; SCHINCARIOL, 2006, p.233). Assim como os músicos escreviam partituras para vários instrumentos, McLaren dava ritmo a figuras humanas, gráficos e objetos. A importância de Norman Mclaren para o *motion graphics* é descrita por João Velho (2008, p.24):

> Produziu inúmeros filmes a partir de elementos abstratos que utilizam abordagens análogas às usadas em *motion graphics*. Nesse sentido, por exemplo, destaco três filmes dos anos 60 interligados por uma proposta minimalista: "Mosaic", feito apenas de pontos se movendo no quadro, e "Lines Vertical" e "Lines Horizontal", que contam apenas com linhas retas; em todos eles, a animação procura formar configurações variadas dos elementos contra fundos de cor chapada de acordo com a evolução da música que os acompanha.

A partir da década de 1950, os animadores começam a explorar técnicas de colagem tanto no cinema como na televisão, principalmente a partir da invenção dos videotapes. O artista Harry Smith cortava diversas imagens e arquivava em vários envelopes para serem utilizadas posteriormente em colagens nas animações que ele produzia combinando sons, movimentos e cores, como por exemplo, na coleção de filmes *Early Abstractions* (1946-1957) e em *Film#12 – Heaven and Earth Magic* (1964). Durante a década de 1970, os animadores norte-americanos Frank e Caroline Mouris utilizaram técnicas de animação por colagem para o vencedor do Oscar de curta-metragem de animação *Frank film* (1973), uma autobiografia visual realizada com imagens de jornais e revistas representando a cultura e a iconografia do oeste norte-americano. Esse estilo de animação acabaria presente em muitos videoclipes e na identidade visual de emissoras como a MTV, a VH1, a PBS (Public Broadcasting Service) e o canal infantil Nickelodeon.

Mesmo trabalhando com um estilo de desenho animado, é importante destacar a composição visual tridimensional, algo muito presente no *motion graphics*, nas animações dirigidas por George Dunning, expoente da contracultura. Dunning

exemplifica este estilo de composição com a psicodelia do filme *Yellow Submarine* (1968), da banda The Beatles, com forte influência da arte pop.

Outro artista que também utilizou a técnica de colagem animada e possui uma obra expressiva para o desenvolvimento do *motion graphics* é o cineasta underground norte-americano Stan Vanderbeek. De acordo com Jon Krasner (2008, p.33), Vanderbeek era fascinado pela tecnologia e foi um dos pioneiros a utilizar a computação gráfica, sempre utilizando uma variedade de processos tradicionais de animação como a colagem, o *live-action* e o desenho à mão.

Desde o começo da década de 1960, os avanços na tecnologia digital têm exercido uma enorme influência sobre todas as gerações de animadores independentes e *designers* gráficos em todo o mundo. Além da animação experimental, os pioneiros da animação por computador têm papel fundamental para o desenvolvimento do *motion graphics*. Um dos mais importantes foi o norte-americano John Whitney, considerado um dos pais da computação gráfica. Juntamente com seu irmão James, John Whitney foi responsável pela contribuição de maior relevância artística à área da computação. Para Whitney, o equilíbrio entre ciência e estética elevava o status do computador para um meio de expressão artística a fim de alcançar uma correlação criativa entre composição musical e animação abstrata. Ele acreditava que uma nova arte estava nascendo, uma espécie de "arquitetura abstrata", que seria a combinação entre música e pintura. Para Bendazzi (2003, p.245), o filme *Catalog* (1961), de Whitney, representava uma "tentativa clara de compor música visual, assim como de explorar as possibilidades de harmonia e contraponto oferecidas pelo computador". Em 1960, com apoio da IBM, John Whitney fundou a empresa Motion Graphics Inc., e, por isso, credita-se a ele a popularização do termo. A partir daí, viabilizou obras importantes para a história da computação gráfica, como por exemplo, *Permutations* (1968), a série *Matrix* (1971-1975) e *Arabesque* (1975).

Além da animação experimental, o *design* aplicado no cinema, principalmente nas *title sequences*, foi fator fundamental para o desenvolvimento da linguagem *motion graphics*. Segundo Jon Krasner (2008), por meio das *title sequences*, as possibilidades do *design* gráfico no audiovisual se expandiram, desafiando a animação tradicional e abrindo espaço para o *motion graphics* figurar como importante linguagem utilizada na publicidade, nas vinhetas de identidade das emissoras de televisão e nos videoclipes.

O cinema, desde o seu início, apresentou elementos gráficos (formas, tipografias, símbolos etc.) dentro da narrativa, para identificação do filme e informações adicionais, tais como lugar, época e ambiente em que se desenrola a narrativa do filme.

Eles eram inseridos para manter o fluxo da história. Hoje, as *title sequences* evoluíram em variadas formas de fazer cinema experimental dentro, porém, do cinema comercial. Os créditos de abertura de um filme estabelecem o contexto e definem o tom do filme. Com a exceção dos trailers e do material de divulgação, eles são as primeiras imagens que os espectadores veem no cinema, além de fornecer informações sobre o filme e antecipar eventos da narrativa. Segundo Arlindo Machado (2003), o atual grafismo televisual guarda relação direta com as primeiras aberturas de filmes produzidas para o cinema norte-americano na década de 1950. Os chamados *title sequence*s (créditos de aberturas de filmes) começaram a ser realizados por *designers* e artistas plásticos para criar uma identificação gráfica do filme. Segundo Carla Cristina da Costa (2007, p.57),

> […] o designer Saul Bass, seguidor de Gyorgy Kepes na New Bauhaus, de Chicago, foi o maior expoente deste período, chegando a ficar conhecido por um público maior além do público especializado [...]. Havia um mix entre cenas filmadas, tipografia, animação e diversos grafismos, além de várias experimentações visuais, como palavras que se transformavam em imagens e vice-versa.

Após trabalhar em várias agências de publicidade, o *designer* Saul Bass criou pôsteres de filmes e inúmeras *title sequences* para diretores como Stanley Kubrick, Alfred Hitchcock, Martin Scorsese e Otto Preminger. Seus trabalhos foram representativos para o ressurgimento da animação abstrata, que já estava presente em filmes experimentais das décadas de 1920 e 1930. Com os filmes *O Homem do Braço de Ouro* (1955) e *Anatomia de um Crime* (1959), Saul Bass transforma os créditos iniciais em uma espécie de prelúdio para a narrativa utilizando uma colagem composta por gráficos estilizados e figuras geométricas em movimento. Na abertura do filme *O Homem do Braço de Ouro* (1955) são utilizadas linhas retas brancas que invadem a tela juntamente com os créditos e que se transformam num braço. Utilizando elementos vetoriais (gráficos 2D) com o ritmo envolvente da música-tema, o trabalho faz referência ao protagonista da história – baterista e crupiê – também viciado em heroína.

De acordo com João Velho (2008, p.27), a partir dos anos 1950, com as cultuadas aberturas de Saul Bass, a relação entre texto e imagem se sofistica e estabelece um marco para a genealogia do *motion graphics*. Para Philip Meggs (2006), por meio das *title sequences*, Bass foi o primeiro a realizar um projeto de *design* que unificava os impressos (cartazes, logos etc.) com o *motion graphics*, criando uma identidade visual única para o filme.

Depois de Saul Bass, outros artistas ampliaram ainda mais o espaço do *design* no cinema, tais como: Maurice Binder, responsável pelos créditos de vários filmes da série *007*; Terry Gilliam, notabilizado pelas colagens e animações de objetos nos créditos iniciais dos filmes e séries de TV produzidos para o seu grupo de comediantes Monty Python; e Richard Greenberg, com a abertura do filme *Superman* (1978), no qual os caracteres iniciais aparecem voando num efeito tridimensional.

O *designer* gráfico cubano Pablo Ferro é outro nome importante na criação de aberturas para filmes, sendo também responsável pelo desenvolvimento dos cortes rápidos de imagens que não possuem nenhum grau de continuidade entre si. Essa técnica foi amplamente utilizada na edição dos videoclipes produzidos a partir da década de 1980 e em toda linguagem visual e estética das vinhetas da MTV (Music Television). Além disso, Pablo Ferro foi um dos primeiros a utilizar na animação tipográfica caracteres com tamanhos diferentes e fontes manuscritas, como por exemplo, no filme *Dr. Strangelove* (1964).

A partir da década de 1970, com a invenção do processador gráfico (componente eletrônico feito para lidar com dados visuais, atualmente conhecido como placa de vídeo) e com o auxílio de *hardwares* de apoio gráfico, de linguagens de programação e um conjunto de outras tecnologias, foi possível o surgimento da computação gráfica. A computação gráfica pode ser entendida como “a arte e a ciência em que o computador é incorporado no processo de criação e apresentação visual” (KERLOW; ROSEBUSH *apud* BARBOSA JÚNIOR, 2005, p.162). Como se verifica até aqui, o *motion graphics* esteve sempre atrelado ao desenvolvimento técnico-científico desde seus primórdios; e isso não seria diferente diante da popularização do computador pessoal e, mais tarde, da internet. Para João Velho (2008), a partir dos anos 1980 vieram as inovações tecnológicas da computação gráfica e do vídeo digital, permitindo o surgimento de sistemas digitais de composição de imagem, substituindo os equipamentos de trucagem usados até esse momento para aplicações de *design* gráfico mais sofisticadas tanto no cinema como na televisão. Só a partir deste período é que se pode efetivamente falar em *motion graphics* tal como se verifica nos dias de hoje.

Dentro desse contexto é importante destacar o trabalho de Harry Marks, que trabalhou para a rede de televisão ABC, nos Estados Unidos, e foi responsável pelo primeiro grande impulso no desenvolvimento de projetos de identidade visual para TV. A própria concepção de *moving logo* (ou *flying logo*), ou seja, logomarcas em movimento, teria sido inventada por ele. Marks foi grande entusiasta das ferramentas de

computação gráfica digital, que popularizaram os recursos de animação 3D no *broadcast design* do mundo todo.

Na metade da década de 1980, com o grande desenvolvimento das ferramentas de computação gráfica, o surgimento dos primeiros sistemas de composição e manipulação de imagens em movimento e das possibilidades do universo 3D, a linguagem *motion graphics* começou a se desenvolver com mais intensidade. Segundo João Velho (2008, p.18), "a chegada dessas ferramentas estimulou, a partir do universo digital, uma retomada da visualidade anterior de colagem dinâmica de imagens bidimensionais". A partir da década de 1990, surgiram novos *softwares* de composição gráfica e efeitos visuais, como o Adobe Photoshop (1990), Nuke (1993) e o Adobe After Effects (1993), que facilitaram a produção desse tipo de linguagem, proporcionando um incremento às possibilidades criativas. O resultado dos últimos avanços tecnológicos é a adoção do *motion graphics* como a principal linguagem utilizada no chamado *broadcast design*. Por conta do barateamento dos programas e da facilidade de acesso, a linguagem audiovisual digital tem se tornado mais democrática durante as últimas décadas. Os sites de vídeo como YouTube e Vimeo, contribuíram para simplificar a divulgação de projetos eletrônicos profissionais e amadores. O conhecimento das ferramentas de animação para *design* passou a ser necessário graças às demandas por projetos de interatividade para CD-ROMs, fazendo com que os *designers* gráficos assimilassem o uso de áudio e de imagens em movimento. Os videoclipes passaram a ser produzidos numa combinação regular entre gravações reais, animações e grafismos em movimento, enquanto produtores de conteúdo televisivo começavam a considerar o *motion graphics* como um componente narrativo relevante.

Dentro desse novo cenário no qual o *motion graphics* está estabelecido plenamente, do ponto de vista tecnológico e de linguagem, destaca-se o *designer* Kyle Cooper, que tem sido mencionado como o mais talentoso criador de aberturas para cinema. Influenciado por Saul Bass e Pablo Ferro, seu primeiro trabalho de grande relevância foi para o filme *Se7en* (1995), cuja animação possui os gráficos aparecendo freneticamente num ambiente sombrio, combinando com a trilha sinistra do filme sobre uma perigosa investigação a respeito de um *serial killer* que escolhe as vítimas inspirado nos sete pecados capitais.

1.3 Elementos para análise do *motion graphics*

Para a total compreensão dessa "nova estética híbrida que acabou definindo um novo campo de produção de mídia – o *motion graphics* – é importante destacar alguns elementos que diferenciam esta linguagem de outras existentes" (MANOVICH, 2006b). Além disso, alguns destes elementos serão utilizados como base para a identificação e análise da linguagem *motion graphics* encontrada na produção dos videoclipes de artistas brasileiros entre 1990 e 2010, objetivo desta pesquisa.

Porém, antes de expor os elementos característicos do *motion graphics*, e para auxiliar a entender os conceitos dessa linguagem, de acordo com Velho (2008), é importante apresentar algumas áreas excluídas que podem ser facilmente confundidas com o *motion graphics* por sua proximidade técnica: a criação e manipulação de imagem digital estática vetorial ou matricial, a editoração eletrônica, o web *design*, a animação tradicional, a modelagem e a texturização de objetos tridimensionais, a edição não-linear de imagens e efeitos especiais para a composição de imagens. No entanto, algumas destas áreas e *softwares* utilizados são importantes como ferramentas complementares para o *motion graphics*.

Os elementos de identificação para análise da linguagem aqui apresentados são o resultado dos estudos de Block (2001), Velho (2008), Krasner (2009) e Gallagher e Paldy (2007). O estudo de Block (2001) procura estabelecer um sistema possível de decomposição do *motion graphics* articulado por meio de relações de contraste e afinidade encontrados nessa morfologia. Absorvendo as categorias estabelecidas por Block (2001), João Velho (2008) realiza amplo mapeamento do território do *motion graphics* nas suas quatro dimensões principais: dimensão projetual, dimensão das abstrações da matemática e da computação gráfica, dimensão plástica e, por fim, dimensão de linguagem, sendo que essas duas últimas serão utilizadas neste estudo. Os estudos de Jon Krasner (2009) e Rebecca Gallagher e Andrea Moore Paldy (2007) são importantes por realizarem um levantamento dos principais estilos e conceitos estéticos e visuais, além das técnicas utilizadas por profissionais de *motion graphics* e de animação.

De acordo com Krasner (2008), a escolha do tipo de movimento aplicado a um elemento gráfico pode ser considerado tão ou mais impactante do que o próprio elemento movido. Isto é, existe uma linguagem própria ao movimento, capaz de exercer diferentes significados narrativos e transformá-lo, em muitos casos, na própria mensagem. Compreender a relevância desse vocabulário tornou-se condição essencial

para a análise de obras audiovisuais que utilizam o *motion graphics*. Além disso, o *design* desempenha um papel importante na configuração da linguagem. Por exemplo, um vídeo ou filme de um objeto real em movimento não seria considerado *motion graphics*, a menos que as imagens fossem integradas a elementos de *design*, tais como fontes, formas geométricas ou linhas.

De forma geral, serão utilizados os aspectos de linguagem indicadas por Velho (2008) e baseados em estudos prévios de Block (2001), sendo que os outros estudos servirão de apoio técnico em algumas categorias. Segundo Velho (2008), os oito elementos que são características-chave para definir a natureza do *motion graphics* na obra audiovisual são: espaço, linha, forma, tom, cor, textura, movimento e ritmo. Para entender com profundidade esses componentes visuais básicos, segue abaixo um detalhamento de cada aspecto e as possíveis subdivisões existentes que servirão de base para a análise do objeto de estudo desta pesquisa.

1.3.1 Espaço

As ferramentas de *softwares* de composição digital fizeram ressurgir os conceitos da fotomontagem e da colagem, transferindo-os para ambientes de criação bem mais poderosos em termos de possibilidades técnicas. Os elementos visuais dispostos em uma peça de *motion graphics* podem vir de espaços com dimensões diferentes: unidimensionais (linhas e pontos), bidimensionais (grafismos geométricos abstratos) e tridimensionais (fotografia e vídeo com captação de ação viva e modelagem 3D). E eles são, em geral, organizados em planos distintos, uns a frente de outros. Por esse motivo, alguns *designers* acabam definindo o *motion graphics* como a arte do grafismo 2.5D, ou seja, objetos bidimensionais sendo animados num ambiente geralmente tridimensional, trabalhando sempre com a dualidade entre plano e profundidade. De acordo com Block (2001) e Velho (2008), o espaço possui ainda seis categorias: espaço profundo (as transformações de tamanho do objeto, perspectiva e convergência, sobreposição, efeitos de luz e sombra e a emulação dos movimentos de câmera), espaço plano (uniformidade de tamanho dos objetos e planos frontais), espaço limitado (plano dividido em várias camadas, mas sem perspectiva), espaço ambíguo (quando o espectador não consegue ter a noção do tamanho dos objetos no interior do quadro), espaço dividido (os objetos divididos em pequenos quadros) e espaço fechado ou aberto (fechado – limitado por uma espécie de moldura na tela; aberto – quando a imagem ultrapassa os limites visíveis do quadro).

1.3.2 Linha

A composição visual no *motion graphics* está demasiadamente apoiada no uso de objetos gráficos oriundos de desenhos e primárias formas geométricas. A linha, nesse sentido, não pode ser considerada apenas como fator intrínseco nos objetos em geral, mas também algo perceptível na tela. Baseado na categorização de Block (2001), Velho (2008) propõe duas formas de pensar a linha no *motion graphics*: implícita e explícita. A linha implícita também pode ser entendida como "linha imaginária", aquela perceptível aos objetos e está subentendida assim como se fosse uma zona limítrofe do objeto. As linhas explícitas podem ser autônomas ou dependentes, ou seja, podem estar ou não ligadas a algum objeto gráfico. No *motion graphics*, as linhas explícitas, independente se são curvas ou retas, geralmente são animadas alterando-se a direção ou a orientação.

1.3.3 Forma

As formas podem ser subdivididas de acordo com sua natureza inicial e em relação a sua estrutura. Em relação à natureza, é considerada uma classificação já realizada por Santaella (2005), fundada na semiótica peirceana, dividida da seguinte maneira: formas não-representativas (gráficos abstratos sem nenhuma referência ao exterior), formas figurativas (podem ser naturais ou artificiais e possuem uma vocação mimética) e formas representativas (simbólicas, com foco na relação signo-interpretante). Todos estes tipos de formas podem ser ainda modificados, seja por meio de ferramentas digitais simples ou complexas, como, por exemplo, o efeito de transformação (*morph*).

Em relação à estrutura da forma, Block (2001) faz uma divisão a partir das três categorias geométricas básicas: o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero. Mesmo objetos que, num primeiro instante, aparentemente não tenham ligação alguma com essas figuras primárias, são passíveis de serem reduzidos apenas a sua silhueta composta de retas e curvas, determinando uma estrutura básica do objeto.

1.3.4 Tom

O tom é o componente visual relativo às variações de claro-escuro dos objetos,

em qualquer tipo de imagem. Segundo Block (2001), o espectador de uma composição visual, em geral, atenta para áreas mais claras, enquanto que os objetos mais escuros parecem estar mais distantes. Ele lembra também a existência de convenções que relacionam os tons claros ou escuros a reações emocionais, como a ideia de que imagens mais escuras expressam clima dramático e trágico e imagens mais claras traduzem a ideia de alegria e tranquilidade. Assim como no *design* gráfico, o tom no *motion graphics* oferece mais contraste e intensidade visual tanto quanto mais distantes estiverem os tons de claro-escuro dos elementos visuais de uma composição digital.

Com o desenvolvimento dos *softwares* de pós-produção e composição gráfica, hoje é possível realizar inúmeras alterações nos tons escuros, médios ou claros de determinado objeto, principalmente em atributos como brilho, contraste e *gamma*[11].

1.3.5 Cor

As cores oferecem infinitas possibilidades para serem trabalhadas como elemento criativo na construção do *motion graphics*. No espectro visível do sistema RGB (*red*, *green* e *blue*), se tem a liberdade de combinar os tons, misturando e produzindo composições atrativas, impactantes ou tranquilizantes. Em qualquer ajuste de cor é importante destacar as três propriedades existentes: matiz (cor pura, sem adição de branco ou preto), saturação e luminosidade. A combinação destas propriedades pode resultar em inúmeras sensações visuais. Além das três propriedades das cores aqui destacadas, serão utilizados também os seguintes critérios de análise dos videoclipes em relação às cores: cores quentes ou frias, cores complementares e a extensão da cor dentro do quadro.

Segundo João Velho, "a aplicação da paleta de cores no *motion graphics* vai desde a escolha e preparação dos objetos gráficos originais, bem como a manipulação dos objetos de modo estático ou dinâmico" (VELHO, 2008, p.111). Portanto, para a realização de um *motion graphics*, os artistas visuais também utilizam os diversos sistemas de cores (acromático, monocromático, quadricolor, análogo, triádico etc.) existentes para relacionar, escolher e especificar a cor em seus trabalhos.

---

[11] A correção *gamma* é utilizada, na área da computação gráfica, para corrigir o brilho, principalmente, de imagens que são exibidas em uma tela de computador. As imagens que não são corrigidas por *softwares* de pós-produção podem aparecer esbranquiçadas ou muito escuras. Disponível em: <http://www.inf.ufrgs.br/~tsrodrigues/fpi/gammacorrection/>. Acesso em: 17 out. 2011.

1.3.6 Textura

A textura se refere às propriedades da superfície externa dos objetos que podem ser associadas a padrões visuais, seja de uma superfície bidimensional tátil ou não-tátil. Dentro do contexto do *motion graphics*, a textura pode ser classificada da seguinte forma: textura tátil (representa uma superfície que apresenta qualidades táteis), textura ótica (superfície com padrão visual único e sem qualidades táteis), textura regular (padrão visual estruturado), textura irregular (padrão visual com elementos assimétricos e aleatórios), textura estática (sem movimento) e textura dinâmica (apresenta movimentação dos elementos). Essas subdivisões listadas não são excludentes, podendo uma delas estar inserida dentro de outras duas ou três.

1.3.7 Movimento

O movimento se configura na atração visual mais intensa dessa linguagem e, dentre todos os pontos de análise, este pode ser considerado inerente a todo o processo de construção do *motion graphics*. Segundo Block (2001) e Velho (2008), o movimento pode ser dividido em dois tipos: movimentos de objetos no espaço do *motion graphics* em relação a uma câmera e movimentos de uma suposta câmera virtual em relação a objetos no espaço do *motion graphics* (emulação dos movimentos de uma câmera real).

Na movimentação dos objetos no espaço do *motion graphics* é possível ainda determinar outros sub-componentes para a análise: a trajetória do objeto (retilínea, curva e híbrida), a direção (horizontal, vertical, diagonal e multidirecional), a escala (distância percorrida pelo objeto no quadro) e a velocidade (constante ou variável, rápida ou lenta).

Em relação à movimentação da "câmera virtual", ou seja, a simulação de movimento de uma câmera criada nos *softwares* de composição visual é possível apontar os seguintes aspectos: movimento 2D / 3D (panorâmica, *tilt*, *dolly* e *zoom*), movimento nivelado/ desnivelado (a regularidade do movimento) e escala de movimento (movimentação curta ou longa durante o tempo do objeto no quadro). Além disso, Block (2001) também indica a possibilidade de *slow motion* (câmera lenta) e *fast motion* (aceleração do movimento) nos *softwares* de composição.

1.3.8 Ritmo

Apesar de ser um conceito mais relacionado à música, o ritmo também pode ser utilizado no contexto das artes visuais. Em virtude do objeto de análise ser o videoclipe, é importante ressaltar as relações entre imagem e som. Para Velho (2008), é possível dividir em cinco aspectos o ritmo no *motion graphics*: síncrono ou assíncrono (ritmos iguais ou desiguais), lento ou rápido (comparado ao andamento da música, ou seja, possui objetos estacionários ou ativos no quadro), acelerado ou desacelerado (assim como na música os andamentos podem não ter valores constantes, no *motion graphics* as acelerações aumentam a intensidade visual do ritmo, enquanto desacelerações geram o efeito contrário), regular ou irregular (constantes, variáveis ou até mesmo randômicos) e contínuo ou fragmentado (componente mais ligado ao cinema, se refere ao uso de planos longos ou curtos, além de possíveis quebras de eixo ou *jump-cuts*[12]).

* * *

O capítulo seguinte centra-se no conceito e nos principais elementos de linguagem do videoclipe. Além dos aspectos comerciais e artísticos inerentes ao gênero. Será realizado um breve histórico da trajetória do videoclipe no Brasil e o impacto causado pelo surgimento da MTV Brasil na produção massiva deste gênero. Contudo, será fundamental para a análise tratar o videoclipe não só como produto comercial, mas como produto estético que, por sua natureza pouco ortodoxa, possibilita a experimentação de novas linguagens.

[12] "*Jump-cut* é uma distorção na continuidade de uma sequência de imagens, seja relevante à montagem, seja uma descontinuidade lógica. *Jump-cut*, em inglês, corte brusco, em espanhol, ou *faux raccord*, em francês, é a inserção de uma tomada dentro da outra, mas com um componente adicional – um corte dissonante de uma cena para a outra, que gera uma descontinuidade, muitas vezes proposital, para criar no espectador uma impressão de estranhamento e para gerar mais choque ou ação" (GOSCIOLA, 2003, p.133).

2 As características do gênero videoclipe

2.1 Videoclipe: história e conceito

Antes de analisar a utilização da linguagem *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros é importante destacar quais são as principais características dos clipes e como eles se desenvolveram ao longo da história. Com isso, será possível identificar a influência do videoclipe na linguagem audiovisual a partir do último quarto do século XX e como foi seu desenvolvimento no Brasil.

Historicamente, o videoclipe sempre absorveu novas experiências relacionadas ao cinema e ao vídeo, e assim ajudou a construir a sua própria identidade, apesar de bastante fluída e variável. De acordo com Lilian Coelho (2003, p.1), costuma-se alegar que o videoclipe é dotado de uma narrativa fragmentada e "é comumente reduzido a um disparatado arranjo de imagens desconexas cuja razão de ser reside exclusivamente no apelo sensorial". A pesquisadora demonstra que o videoclipe está longe de ter uma narrativa pautada na "esquizofrenia" e na colagem gratuita de imagens, mas tem uma narrativa invariavelmente presente. Conforme aponta Andrew Goodwin (1992, p.237), alguns estudos relacionados ao tema se esquecem de um importante elemento de análise: a música. E agora, com o desenvolvimento tecnológico e os elementos gráficos é possível criar novas relações entre imagem e som, e esse estudo é necessário para entender melhor as características atuais desse gênero audiovisual.

O videoclipe surgiu na década de 1970 por força principalmente do *rock* e do *pop*, atendendo a interesses artísticos e comerciais da indústria musical que se expandia em função da demanda juvenil. Por isso, esses dois aspectos – o artístico e o comercial – vão estar sempre presentes na história desse gênero.

Um breve histórico do videoclipe mundial será fundamental para a análise do espaço que a produção brasileira desse tipo de audiovisual encontrou para se desenvolver e quais as características que o diferenciam das demais produções.

O conceito de videoclipe e suas raízes históricas são bastante amplos e controversos. A palavra videoclipe só começou a ser utilizada a partir da década de 1980 com uma relação direta com a ideia de *clipping* (recorte de jornais). O objetivo era estabelecer uma narratividade no vídeo por meio de colagens de imagens que se relacionavam de certa forma com a música.

Mas, qual a definição mais correta de videoclipe? E neste ponto residem algumas diferenças substanciais entre os pesquisadores desse produto audiovisual. Para

alguns, os primeiros filmes musicais e as primeiras filmagens de músicos ou cantores se exibindo para uma câmera pode ser considerado um clipe, e neste exemplo se pode colocar até a filmagem de Noel Rosa e o Bando de Tangarás, em 1930, com a música *Vamo falá do Norte*. Para Hanson (2006), as filmagens de quadros musicais dentro de alguns filmes e os vídeos promocionais de grupos musicais também podem ser considerados como videoclipe. Neste pensamento se enquadram os filmes de Elvis Presley e dos Beatles, por exemplo. A terceira vertente de pesquisa, acompanhada nesta dissertação, enfatiza a ideia de aliar o comercial com o artístico, ou seja, pensar que o videoclipe teve seu marco inicial quando se tornou ferramenta para lançar a música e o artista nos meios de comunicação massivos. O pesquisador Thiago Soares destaca essas mudanças na nomenclatura:

> A própria nomenclatura que define o videoclipe já nos apresenta uma característica: a idéia de velocidade, de estruturas enxutas. A princípio, o clipe foi chamado simplesmente de número musical. Depois, receberia o nome de promo, numa alusão direta à palavra "promocional". Só a partir dos anos 80, chegaria finalmente o termo videoclipe (SOARES, 2004, p.2).

A pesquisadora Ana María Sedeño Valdellós (2006) entende também que o videoclipe é um formato audiovisual criado e incentivado pela indústria fonográfica como uma estratégia de marketing para promover as vendas de discos, além de fornecer características e influências para cinema, televisão e publicidade. Para Sedeño, ao longo dos tempos, o videoclipe foi o grande responsável por grande parte da população consumir e experimentar o pop e o *rock*, os estilos de música popular contemporânea de maior alcance.

Assim como o *motion graphics*, a linguagem do videoclipe tem suas raízes nas primeiras experimentações de animação das décadas de 1920 e 1930 que buscavam sincronização entre imagem e som. Nesse período, o artista alemão Oskar Fischinger produziu uma série de pequenos filmes de animação que procuravam passar a ideia de que objetos e formas tinham sons inerentes a eles. Por meio de experimentações gráficas e de efeitos na película, Fischinger começa a esboçar as primeiras características do videoclipe, como a percepção do público de não conseguir separar a música da imagem. A importância de Fischinger para o videoclipe é destacada por Nercolini e Holzbach:

> Para pensar as bases estruturais do videoclipe, é importante resgatarmos Fischinger. Ele, em 1940, junto com o maestro britânico Leopold Stokowski, trabalhou no musical Fantasia, um dos marcos cinematográficos de Walt Disney. O filme é formado por oito curtas-metragens animados que utilizaram músicas clássicas conhecidas para contar histórias de animais e seres fantasiosos (NERCOLINI e HOLZBACH, 2009, p.50).

O próximo período de destaque são as décadas de 1950 e 1960, época em que a televisão se consolidava nos principais países ocidentais, e que mostrava uma série de apresentações musicais dos principais artistas do momento como Elvis Presley e The Beatles. De acordo com Nercolini e Holzbach (2009), em ambos os casos, as imagens dos músicos reforçavam laços identitários entre a juventude da época e os artistas, o que contribuiu para a solidificação de um novo tipo de audiência: os jovens fãs. A futura estrutura do videoclipe começava a se desenhar principalmente pelos filmes e vídeos promocionais do The Beatles que procuravam "vender" muito mais o grupo do que a própria música. A importância desse período é destacada por Gushiken e Correa:

> O vídeo promocional da música *Help*, produzido em 1965, traz uma edição dinâmica de imagens, enfatizando na fotografia cada componente da banda. Com o vídeo de *Help* percebe-se que os empresários queriam que o público conhecesse as músicas, mas também identificasse os cantores. Neste processo, o videoclipe surge na indústria fonográfica e audiovisual depois de já instaurada a cultura *pop*. Termo utilizado para descrever o momento de crise em que estava a arte e a indústria cultural com um possível entrelaçamento de ambas (GUSHIKEN e CORREA, 2010, p.2).

A partir do exemplo de anos anteriores, algumas bandas e cantores começam a utilizar o vídeo, que agora já se tornava mais popular, para divulgar seus álbuns. O grupo britânico Pink Floyd grava em 1972 o show *Pink Floyd: Live at Pompeii* que consistia na apresentação da banda nas ruínas de um anfiteatro em Pompéia, na Itália, sem público algum e com o objetivo de produzir um trabalho totalmente experimental e longe dos padrões comerciais vigentes na época. Ainda na década de 1970, o grupo de *rock* Black Sabbath gravou os vídeos das músicas *Paranoid* e *Iron Man*, em um estúdio de TV, utilizando o efeito de *chroma-key* (fundo azul ou verde) para sobrepor imagens, porém não há um específico trabalho de direção de arte, edição ou fotografia para cada música.

Em 1975, o diretor inglês Bruce Gowers, com a ajuda do vocalista do grupo Queen, Freddie Mercury, realizou o que muitos pesquisadores consideram como sendo o primeiro videoclipe, propriamente dito, da história[13] – *Bohemian Rhapsody*, de seis minutos, que se transformou num grande êxito comercial para o grupo e para seu disco, *A Night at Opera*. Foi considerado o primeiro videoclipe produzido, por se distinguir

[13] Muitos autores, porém, consideram os *promos* (vídeos promocionais) realizados para os Beatles como sendo os primeiros videoclipes da história.

dos vídeos promocionais, devido aos efeitos especiais e à sua maneira ágil de relacionar música e imagem.

O videoclipe não se popularizou nesse primeiro momento, apesar do êxito da música e do disco do Queen. Muito pelo contrário, a indústria fonográfica mostrou-se temerosa com o novo gênero audiovisual que exigia um investimento financeiro alto e que, ao ter sua exibição restrita aos programas de variedades da televisão, não demonstrou garantia de retorno financeiro nas vendas dos discos e na popularização da imagem do artista. Portanto, apesar de programas de variedades da TV exibirem videoclipes, a inovação do clipe *Bohemian Rhapsody* só teve continuidade com o surgimento de uma emissora de televisão especializada na exibição de videoclipes, a MTV (Music Television), lançada oficialmente no dia 1º de agosto de 1981[14] pelo conglomerado WASEC (Warner Amex Satellite Entertainment)[15], que havia confirmado o interesse dos telespectadores pelo videoclipe por meio do programa semanal *Popclips*[16], exibido pela Nickelodeon, voltada ao público infantil.

O lançamento da MTV aconteceu numa época em que as vendas de discos estavam em baixa, o que levou a indústria fonográfica norte-americana a procurar novos nichos de mercado. Como não era preciso pagar pela exibição de videoclipes, a emissora atraiu rapidamente as gravadoras, que encontraram ali uma ótima maneira, a custos relativamente baixos, comparados aos de outras produções audiovisuais, de atingir uma audiência bem específica cujo hábito de consumo não estava totalmente definido. Isso porque a MTV foi o primeiro canal a cabo segmentado da história da

---

[14] O primeiro videoclipe a passar na MTV norte-americana foi *Vídeo Killed the Radio Star*, dirigido por Russell Mulcahy para a banda Buggles, exibido ao meio-dia de primeiro de agosto de 1981. A letra dessa canção, de Trevor Horn, Geoff Downes e Bruce Woolley, é, de certa maneira, premonitória: "I heard you on the wireless back in Fifty Two / Lying awake intent at tuning in on you / If I was Young it didn't stop you coming through / They took the credit for your second symphony / Rewritten by machine and new technology / And now I understand the problems you can see / I met your children / What did you tell them? / Video killed the radio star / Video killed the radio star / Pictures come and broke your heart / And now we meet in na abandoned studio / We hear the playback and it seems so long ago / Andy ou remember the jingles used to go". ("Eu ouvia você no rádio antes, em 1952 / Deitado sem sono, atento em sintonizar você / Se eu fosse jovem, não teriam impedido você de cumprir seu dever / Eles levaram o crédito pela sua segunda sinfonia, / Reescrita pela máquina e pela nova tecnologia / E agora eu entendo os problemas, você pode perceber / Eu encontrei as crianças / O que você disse a elas? / O vídeo acabou com a rainha do rádio / O vídeo acabou com a rainha do rádio / Filmes chegaram e partiram seu coração / E agora nós nos reunimos num estúdio abandonado, / Nós ouvimos a gravação e parece a tanto tempo atrás / E você recorda que os jingles costumavam funcionar").

[15] A MTV Networks é um dos canais mais vistos do mundo, atingindo, em 2001, cerca de 386 milhões de lares distribuídos em 140 países através de 31 canais locais e 17 websites, e é uma marca da *holding* Viacom, sediada em Nova Iorque, nos Estados Unidos, que opera em sete segmentos: TV aberta (CBS), TV a cabo (MTV, Showtime), cinema (Paramount, UIP), entretenimento (parques temáticos, cadeia UCI), editorial (Simon & Schuster), *Internet* (Ásia, TV Digital), vídeo (Blockbuster) e o Infinity, que possui uma rede de rádios. Ver mais em LUSVARGHI (2002, p.7-10).

[16] O programa *Popclips* foi exibido pela emissora norte-americana Nickelodeon em 1980.

televisão, que transmitia, durante 24 horas por dia, trezentos videoclipes, da mesma maneira como as rádios tocam suas músicas.

De acordo com Nelson Hoineff (1996, p.15-19), o aparecimento da televisão a cabo transformou o próprio objetivo dos proprietários das redes de televisão. Antes, havia uma obstinação em alcançar todos os diferentes setores da população, nivelando a programação por baixo, com o intuito de obter uma massa uniforme de consumidores. Com o aparecimento da televisão segmentada, procurou-se atingir segmentos de público que se interessavam por programações específicas dentro de seus interesses. Afinal, não seria possível acreditar que todas as pessoas quisessem ver exatamente a mesma coisa.

Ao exibir os créditos de cada um dos duzentos videoclipes inéditos que passavam por sua programação a cada mês, a MTV também popularizou o nome de seus realizadores, que se tornaram representantes daquela que é considerada, por alguns pesquisadores como Gianni Sibilla (2010), a "idade de ouro do videoclipe", que vai de 1982 até o começo da década de 1990. Se, por um lado, essa produção manifestava os escassos recursos técnicos com que era realizada, por outro, ela demonstrava o talento de seus realizadores[17].

O clipe *Thriller*, dirigido por John Landis em 1983, é considerado, até hoje, um dos melhores trabalhos no gênero. Produzido por iniciativa da gravadora CBS, foi lançado durante a fase de divulgação do disco homônimo de Michael Jackson, com oito minutos nos quais se apresentava uma paródia completa de um filme de terror.

O modelo da MTV foi repetido nas mais diversas partes do mundo. A emissora francesa MCM, por exemplo, especializou-se na exibição de videoclipes, apresentando, no começo e no final de cada um, o nome do cantor ou grupo, do disco, da gravadora e do diretor do clipe. Já outras emissoras norte-americanas criaram programas específicos de clipes, como o *Friday Night Vídeos*, exibido pela primeira vez na NBC em 1983.

É possível questionar, então, se foi o desenvolvimento do videoclipe que possibilitou o surgimento de emissoras musicais como a MTV ou se foram elas que asseguraram a continuidade do videoclipe. De acordo com Andrew Goodwin (1992), a experiência de *Bohemian Rhapsody* teria sido um caso isolado sem o surgimento da MTV, que possibilitou a emergência desse audiovisual nos anos 1980. Afinal, ele será quase sempre realizado para atender a uma demanda da emissora que, com isso, consegue estabelecer um nicho de mercado. Prova disso é que, em 1984, a MTV assinou contrato com quatro grandes gravadoras dando a ela o direito exclusivo de

[17] Basta lembrar que novos cineastas, hoje consagrados, começaram no videoclipe, caso de Michel Gondry, Charles Kaufman, Sofia Coppola, entre outros.

transmissão dos novos videoclipes produzidos pelas companhias. Para isso, inicialmente, financiou essa produção para, depois, passar a cobrar pela exibição. Dessa forma, de acordo com Paul Friedlander (2002, p.370-372), a emissora passou a exibir apenas a produção que lhe interessava, o que fez com que sua programação ficasse restrita ao que acreditava ser o desejo da maioria de sua audiência. Por outro lado, mesmo selecionando os clipes a serem exibidos, continuou havendo grande variedade de posturas ecléticas diferentes e de temáticas variadas, cabendo ao público aproveitar ou não o material transmitido.

Essa demanda por videoclipes está relacionada, também, ao aparecimento no Reino Unido do que foi denominado como *new pop*, ou seja, um estilo musical que procurou novas relações entre música, performance, imagem e estratégias promocionais muito bem definidas, em sentido oposto à aparente incapacidade do punk *rock*. O *new pop* tinha como marca principal o fato dos grupos utilizarem sequenciadores[18] em suas gravações, tecnologia que acabou sendo utilizada tanto em estúdio como nos shows ao vivo. Nesse sentido, o *promo Penny Lane*, dos Beatles, e até mesmo o videoclipe *Bohemian Rhapsody* estão bastante distantes de conseguir o mesmo efeito poderoso de comercialização dos artistas do *new pop* como Culture Club, Wham! e Duran Duran.

No início da década de 1990, a MTV modificou seu estilo, transformando-se numa emissora de programas de variedades, com espaço para diferentes gêneros musicais. Por outro lado, se, no início, a emissora era acusada de racismo pela pouca ou nenhuma exibição de clipes de artistas afro-americanos, no final dos anos 1980, com o significativo sucesso do *rap*, seus espectadores puderam assistir à música negra e ouvi-la regularmente, popularizando os programas como *Yo! MTV Raps*[19]. A razão para essa mudança é que o mercado fonográfico ampliou-se e passou a gerar, ao lado do progresso da música eletrônica, uma simultaneidade de gêneros, estilos e linguagens, deixando para trás o revezamento cronológico de estilos, como *rock*, *funk*, *dance music* etc., das décadas anteriores.

De acordo com José Miguel Wisnik (2004), enquanto a música contemporânea vive num processo circular de autocitação e de autonegação, o mercado consumidor é baseado em ciclos rápidos de posição e reposição da história dos gêneros e dos estilos. Esse contexto cria um tipo específico de ouvinte: o consumidor que possui adoração

[18] "O sequenciador é uma espécie de processador de texto musical. Permite ao músico manipular e gravar uma série de códigos digitais que poderão controlar a execução de várias seqüências sonoras sincronizadas, em um ou mais sintetizadores" (LEVY, 1993, p.104).

[19] *Yo! MTV Raps* estreou na MTV norte-americana em 1989 e tornou-se um dos programas mais populares da emissora. Ver mais em FRIEDLANDER (2002, p.371-372).

pelas mais recentes novidades. Contudo, como essas “novidades” não param de surgir, o consumidor precisa estar sempre em dia com seu consumismo ativo e acelerado.

2.2 O videoclipe como objetivo promocional do artista

O videoclipe quase sempre se mostrou um ótimo instrumento de publicidade não só de CDs e DVDs, como de uma série de outros produtos nele inseridos, como carros, cigarros, roupas, cortes de cabelo e até mesmo formas de comportamento. Se o *rock* havia conseguido unir os jovens do mundo ocidental em torno de uma expressão alternativa, o videoclipe firmou-a num estilo de vida para a divulgação publicitária de bens de consumo. Andrew Goodwin (1992, p.42-48) elaborou um interessante esquema para ilustrar a maneira como a indústria fonográfica beneficiou-se com o aparecimento do videoclipe. Pagando geralmente pouco para produtores independentes realizarem os clipes, as gravadoras começaram a comercializá-los diretamente com o público por meio de coletâneas em fitas VHS e, posteriormente, em DVDs e via *Internet*; e, indiretamente, pelas emissoras de TV aberta e a cabo, que em geral eram retransmitidas em clubes, *raves* (grandes festas de música eletrônica, ao ar livre, que geralmente começam bem tarde e só terminam na manhã do dia seguinte), discotecas, bares e cafés. Com isso, houve uma imensa possibilidade de os consumidores assistirem aos vídeos e comprarem mais CDs, financiando, portanto, mais videoclipes, num círculo que sempre se repetia.

Apesar de rapidamente descartável, o videoclipe demonstrou ter um potencial audiovisual tão grande que, contraditoriamente, muitos grupos musicais ficaram mais conhecidos pelos clipes do que pela presença na lista dos discos mais vendidos. Ele passou a interessar, assim, às gravadoras, que o incluíram em suas estratégias de marketing, incorporaram a tecnologia necessária e criaram departamentos específicos para sua realização.

Outra característica do videoclipe é seu poder de relacionar um gênero musical ou uma música à figura do intérprete, tornando-a uma forma de propaganda do artista. O clipe ajuda na constituição da performance audiovisual, consagrando celebridades. Seria, por exemplo, impossível imaginar fenômenos musicais como Michael Jackson e Madonna sem a expressividade dos clipes.

Para atingir seus objetivos comerciais, esse novo gênero audiovisual vale-se de procedimentos parecidos com os que são adotados na publicidade. Por isso, na opinião de Peter Wicke (*apud* BRANDINI, 2004, p.119-120), enquanto os filmes de *rock* ou os

programas de TV de música *pop* transmitiam visualmente a experiência da música, o videoclipe concebe-a com a linguagem das imagens da publicidade. Com a necessidade de envolver e encantar em poucos segundos, a publicidade, assim como o clipe, vale-se de edição rápida, imagens digitais, câmera lenta, planos curtos (ou muitos cortes), mudanças de perspectiva e tomadas inusitadas, em sintonia com um tipo de telespectador também impaciente que não se interessa por ver a mesma imagem por muito tempo. O princípio da produção do videoclipe também segue esse perfil, pois ambos se valem de imagens geralmente estereotipadas, sendo produzidos em grande quantidade, resultando numa proliferação de situações intensamente repetidas que se tornam clichês.

2.3 Os aspectos da linguagem do videoclipe

Quando se analisa a produção de videoclipes é importante destacar o pensamento da crítica Ana Maria Bahiana (1984, p.64), quando afirma que o melhor caminho para a produção de um videoclipe é possuir, dentro de si, a eficiência promocional e o pulsar da invenção – características que antes pareciam caminhar distantes, principalmente na televisão. Considerando-se esse o melhor caminho para a produção de um videoclipe, cabe ressaltar o aspecto experimental que está presente nesse gênero audiovisual e quais são as características que o distinguem na relação imagem-música?

No videoclipe, a relação entre música e imagem ocorre na edição de imagens de acordo com o andamento e o ritmo da trilha sonora[20], em que o *nonsense* e o preciosismo visual são, muitas vezes, levados ao extremo. De acordo com Arlindo Machado (2001, p.181), o videoclipe não precisa obedecer ao tempo da canção que o originou em função do acréscimo de ruídos, vozes e até mesmo de outras músicas. Já, quanto à produção propriamente dita, apesar de o diretor de videoclipes Marcelo Machado (1986, p.133) afirmar que alguns músicos criam a canção pensando num clipe, esse continua sendo realizado após a existência da música. Tal aspecto, de acordo com diretores de videoclipe entrevistados pela revista *Variety*, em 1984[21], limita as possibilidades visuais e aumenta a tensão frequente entre cantores, gravadoras e

[20] De acordo com o ex-diretor de criação da MTV Brasil, Jimmy LeRoy, o editor de videoclipe geralmente segue o ritmo de algum instrumento musical, geralmente a bateria, na hora de realizar os cortes de imagens (*apud* LOIOLA, 2001, p.42).
[21] Para o resultado e a análise desta pesquisa, ver KAPLAN (1988, p.13-14).

diretores, que também precisam atrelar sua liberdade de criação às várias limitações financeiras.

Para um dos diretores entrevistados pela revista, uma saída para o impasse é o músico trabalhar com o diretor na conceituação da música, mas outros entrevistados acreditam que tal parceria pode influenciar negativamente a música. Por outro lado, Arlindo Machado (2001, p.182) observa que alguns músicos enfrentam o desafio de realizar os videoclipes de suas canções, encarando-os como um gênero audiovisual pleno e autossuficiente, capaz de dar resposta mais moderna à busca da síntese perfeita entre música e imagem.

Geralmente, o videoclipe trabalha com a música contemporânea, que é rítmica e oferecida ao transe, como observa José Miguel Wisnik (2004). Existem diferentes formas de as imagens se relacionarem com a música: elas podem estar mais presas à canção, buscando encenar a letra ou tratar do seu tema, ou podem passar mais longe, apenas criando um clima agradável à audição da música, ou até esquecendo seu conteúdo, resultar de uma mera colagem de imagens que captam o ritmo da composição.

Na opinião de Gerard Blanchard (1987, p. 55), as imagens oníricas e fantasiosas do videoclipe muitas vezes revitalizam cenas consagradas do cinema, da televisão e até mesmo de outros clipes por meio da citação, da sátira, da inspiração, da homenagem ou, ainda, em forma de pastiche. Esse aspecto fantasioso do videoclipe é herança do psicodelismo *hippie* dos anos 1970, com imagens coloridas próximas às dos sonhos. A diferença é que agora os jovens, ao invés de curtir o som de forma coletiva, assistem aos clipes sozinhos e, geralmente, nas suas casas.

Ainda a respeito da produção do videoclipe, Ana Maria Bahiana (1984) considera-o como uma livre-associação de imagens, formadas sobre a impressão auditiva do espectador, deixando claro que o que importa, nesse caso, é ouvir uma canção. E, na opinião do crítico francês Serge Daney:

> Um clipe não é como se costuma dizer “um pequeno filme”, é o falso resumo de um grande filme inexistente. O clipe é algo que nos arrasta numa seqüência de abreviaturas... Não se compreende nada de um clipe se não o virmos com os ouvidos. É a música que faz a unidade do *patchwork* visual (DANEY *apud* BLANCHARD, 1987, p.56).[22]

[22] Un clip, ce n’est donc pas, comme on dit, ‘um petit filme’, c’est quelqu’un qui vous entraîne dans une suite de raccourcis … on ne comprend rien à un clip si on ne le voit pas avec les oreilles. C’est la musique qui fait l’unité du patchwork visual.

Para Ney Carrasco (2003, p.192-193), as relações entre os movimentos visual e sonoro no videoclipe são primordiais, com as possibilidades de sincronia sendo levadas ao extremo em busca de uma plasticidade própria. Os aspectos dramáticos e narrativos têm sua importância reduzida, diferenciando, assim, o clipe do cinema, pois neste, diferentemente do clipe, a atenção do espectador não deve concentrar-se exclusivamente no discurso musical, visto que uma música que chame excessivamente a atenção para si prejudicaria o conjunto cinematográfico, ao contrário do que se espera do videoclipe.

Arlindo Machado (2001), por sua vez, compara o videoclipe ao trailer cinematográfico, pois ambos utilizam montagem rápida de fragmentos dispersos dos momentos mais intensos ou tempos mortos de uma narrativa possível, mas nunca efetivada. No entanto, é importante lembrar que as imagens e sons do trailer, diferentemente do videoclipe, são extraídos de um filme que existe de fato e que ele serve para fins publicitários de uma obra que será exibida, posteriormente, em sua versão integral. Essa fragmentação do videoclipe, como observa Arlindo Machado (2003), também se deve à presença de diversas tomadas dentro do mesmo quadro e planos de curtíssima duração, cuja passagem de um para outro é marcada pela descontinuidade, em que se alteram cenários, grafismos, luzes e a indumentária dos intérpretes.

Sendo assim, pode-se observar que a peculiar relação das imagens do videoclipe com a música que lhe serviu de base é fundamental para diferenciar esse gênero audiovisual dos musicais do cinema, da televisão e do rádio. Isso se dá tanto no aspecto comercial, pois funciona como importante ferramenta para a indústria fonográfica, quanto no aspecto artístico, que une elementos de manifestações estéticas diversas, para criar seus próprios padrões.

Tais padrões vão ao encontro do que Ana Maria Bahiana (1984) define como a união do que parecia impossível, ou seja, da vertente expressiva, herdada principalmente do cinema, com a vertente comercial, vinda da televisão.

2.4 O videoclipe brasileiro – história e características

A história do videoclipe brasileiro aparece dividida em três fases distintas, que se entrecruzam em alguns momentos, mas que possuem características próprias. A primeira fase vai de 1975 a 1980 e é marcada exclusivamente pelos videoclipes do *Fantástico*, programa de variedades da Rede Globo. A segunda vai de 1981 a 1989, quando o *rock* brasileiro amadurece e, além do *Fantástico*, surgem outros produtores de

videoclipes: gravadoras e/ou profissionais que mudam a linguagem da televisão brasileira. Por fim, a terceira vai de 1990 até os dias atuais, quando os videoclipes são exibidos, em sua maioria, pela MTV Brasil[23], subsidiária da emissora norte-americana, tendo por foco outros ritmos que se misturando ao *rock* abrem espaço na programação das rádios e TVs.

O videoclipe *América do Sul*, estrelado por Ney Matogrosso e realizado em 1975 para o *Fantástico*, é considerado o primeiro videoclipe brasileiro por escapar do modelo dos programas de palco tradicionais dos primeiros musicais televisivos. Ele utiliza efeitos especiais como a solarização, busca maior sincronia entre música e imagem e exibe maior cuidado na edição. O diretor desse clipe, Nilton Travesso, descreve:

> Na época não existia equipamento adequado e os números musicais mostravam o cantor em várias locações diferentes. Mas eram apenas imagens sem a presença da voz. Eu não me conformava com isso. Como um cientista maluco, adaptei uma parafernália de instrumentos: corneta, alto-falante, gravador e microfone conseguindo um som guia para o cantor dublar. E não é que deu certo? Apesar de Roberto Talma e Ricardo Leitão terem gasto 26 horas para editar o *clip América do Sul* com Ney Matogrosso, o trabalho ganhou até prêmio nos Estados Unidos.[24]

A primeira característica que particulariza o videoclipe brasileiro é que ele surgiu graças à atuação de profissionais de uma emissora de televisão, que o realizavam nas ilhas de edição da própria emissora, utilizando-se do videoteipe e do registro em vídeo. Dentre os diretores de videoclipes do *Fantástico*, destacaram-se também Herbert Richers Jr., Eidi Walesko e Jodele Larcher. O programa *Fantástico*, responsável pela exibição dos videoclipes, surgiu num período de desenvolvimento e consolidação da televisão brasileira, com a proposta de misturar entretenimento com informação, seguindo o modelo aplicado com sucesso na imprensa escrita, como, por exemplo, na revista *Manchete*. Foi atendendo aos objetivos desse gênero que os videoclipes eram realizados no programa. Jodele Larcher, diretor de videoclipes, explica: "O *Fantástico* foi brilhante no sentido de ter feito uma revista mesmo. Precisávamos de musicais com cara mais gráfica e montagem mais dinâmica" (*apud* BRYAN, 2004, p.198-199). Para que o programa tivesse unidade, eram exibidos, em média, quatro videoclipes inéditos, por domingo, que precisavam apresentar uma linguagem adequada à de todas as outras

[23] Principalmente na televisão por assinatura, algumas emissoras continuam tendo, até hoje, programas dedicados aos videoclipes, como por exemplo os canais Multishow e Canal Brasil, além de outros dedicados exclusivamente à exibição de videoclipes como o VH1.
[24] TRAVESSO, Nilton. http://niltontravesso.com.br/nilton-travesso/5/.

atrações apresentadas e também ao que foi denominado “padrão Globo de qualidade” e que significava bom acabamento plástico, tecnologia de ponta e visualidade agradável.

As músicas trabalhadas nesses videoclipes eram, geralmente, as que faziam parte da trilha sonora das telenovelas exibidas naquele momento pela emissora. Muitas vezes, os clipes traziam cenas ambientadas pela música na trama ou, então, eram estrelados por atrizes e/ou atores do elenco da TV Globo. Por isso, ao invés de apenas astros do *rock*, os vídeos do *Fantástico* ilustravam canções desde grandes nomes da MPB até artistas iniciantes ou que eram a sensação do momento, caso de as Frenéticas, versão brasileira da *disco music* norte-americana.

Apesar de estarem em crescimento e receberem os videoclipes do *Fantástico* como artigo de divulgação de seus artistas em troca de subsídios, as gravadoras não realizavam esse gênero audiovisual. Assim, o clipe brasileiro surgiu menos vinculado à indústria fonográfica do que em outros países.

Para alguns diretores, como Cláudio Torres e Arthur Fontes (1995), o fato de a Rede Globo ter tido exclusividade na produção de clipes durante esse período, foi um fator limitador, pois ele era concebido não como obra, mas como parte de um programa ao qual devia se enquadrar. Prova dos rigores da emissora, que controlava a produção e divulgação dos videoclipes, foi a não-exibição, em 1986, do videoclipe *Toda Forma de Poder*, dos Engenheiros do Hawaii, sob alegação de ser uma produção “triste demais” para os padrões do *Fantástico*.

O programa da TV Globo só exibia produtos próprios, feitos com custo mais baixo, não precisando contratar profissionais específicos para esse tipo de trabalho. Além disso, a emissora não permitia que seus videoclipes fossem exibidos por outras emissoras interessadas.

No início da década de 1980, o Brasil vivia o período da redemocratização política, enfrentava uma séria crise econômica e, curiosamente, tornava-se o quinto mercado fonográfico do mundo, graças, principalmente, aos investimentos externos[25], o que deixou marcas profundas na indústria cultural do país. Foi nessa época que começaram a aparecer, nas grandes capitais, várias bandas que misturavam a influência estrangeira com o charme, a simplicidade, a eficácia comercial e até certa inocência da jovem guarda, nacionalizando definitivamente o *rock*. Concorrendo com a produção internacional da música pop, esse novo *rock* nacional, também chamado de BRock, foi incorporado pelas gravadoras e alcançou as paradas de sucesso das rádios FM graças à

[25] Em 1985, as gravadoras multinacionais CBS, RCA, PolyGram e EMI-Odeon, junto com a brasileira Som Livre, mandavam em mais de 90 por cento do mercado brasileiro de discos (BRYAN, 2004, p.269).

popularidade das canções com letras extremamente visuais e, por isso, facilmente adaptáveis aos videoclipes. A expressão BRock foi utilizada por Arthur Dapieve (1995) e identifica o período do começo da década de 1980 marcado pelo declínio da MPB e o fortalecimento do *rock* nacional. Dentre os responsáveis por esse crescimento, pode-se apontar o surgimento de rádios especializadas que auxiliaram na expansão do gênero, como a Fluminense FM, do Rio de Janeiro, promotora de grandes eventos de rock, como a primeira edição do Rock in Rio, em 1985, e o surgimento de dezenas de grupos de rock por todo país como Titãs, Blitz, Paralamas do Sucesso, Legião Urbana, Engenheiros do Hawaii, entre outros. Com isso, o BRock ganhou espaço em programas de televisão não destinados apenas a jovens, ajudando a popularizar o gênero.

O novo *rock* nacional passou a contar com o auxílio de outras emissoras de televisão que, para tentarem fazer frente à grande audiência do *Fantástico*, contaram com o auxílio das gravadoras, que, por sua vez, criaram departamentos específicos para a realização desses produtos. Apareceram produtores de videoclipe que não eram, necessariamente, profissionais ligados às emissoras e que podiam pensar no clipe como uma obra única.

O primeiro programa da televisão brasileira a exibir videoclipes nacionais competindo com o *Fantástico* foi o *Mocidade Independente*[26], comandado por Nelson Motta, em 1981, na TV Bandeirantes. Como faziam parte da equipe técnica do programa, os sócios da produtora paulistana TVDO resolveram realizar videoclipes para bandas de *rock* brasileiro novatas e exibí-los ali. Billy Bond, músico argentino radicado no Brasil, foi outro que entrou no ramo ao apresentar os videoclipes que produzia no programa *BB Video-Clip*[27], da TV Record carioca, dedicado exclusivamente ao gênero.

Por sua vez, outros novos realizadores de videoclipes optaram por co-produzir seus clipes com o *Fantástico*. Foi o que fez a produtora paulistana Olhar Eletrônico até o momento em que começou a produzir e a apresentar o programa *Crig-Rá*[28], na TV Gazeta, em que misturava música, jornalismo e humor.

Ao lado desses profissionais conhecidos como *videomakers*, muitos profissionais da TV Globo também partiram para a realização de videoclipes fora da emissora. Foi o caso, por exemplo, do editor de imagens Roberto Berliner, que dirigiu o programa de videoclipes *FM-TV*, na TV Manchete, em 1984, e continuou produzindo clipes por sua própria empresa, a TV Zero, até o final da década de 1990.

---

[26] Na mesma época, foram realizados videoclipes para o programa *Som Pop*, da TV Cultura.
[27] O programa *BB Video-Clip* foi exibido pela TV Record de 1983 a 1986.
[28] O programa *Crig Rá* foi exibido de 1984 a 1987 pela TV Gazeta (SP), sempre aos domingos, às 19:00h.

O vocalista da banda Paralamas do Sucesso, Herbert Vianna, comenta os videoclipes que fez com Roberto Berliner:

> Quando começamos a fazer videoclipe no primeiro e segundo discos era para o *Fantástico*, que, em cem por cento dos casos, eram péssimos. Submetíamo-nos àquilo e tomamos um bode que, quando fomos na direção contrária, na época do *Selvagem* (terceiro disco), queríamos clipe que não nos mostrasse maquiados, bonitos e saltando de motocicleta. Era a barca, a favela, o baile *funk*, gente desdentada na lama. Isso para nós era muito importante – uma espécie de afirmação de um ponto de vista e de uma estética (*apud* BRYAN, 2004, p.339).[29]

A partir desse comentário, é possível concluir algo importante com relação à identidade cultural do videoclipe brasileiro. Enquanto os clipes do *Fantástico* apresentavam o "padrão Globo de qualidade" e buscavam se adequar a uma linguagem internacional, nesse caso, próxima de comerciais, os clipes realizados pelos *videomakers* brasileiros adequavam-se mais facilmente ao que pretendia o artista com o qual se estavam trabalhando. Exemplo disso foram os Paralamas do Sucesso, cujos clipes procuravam abordar a realidade brasileira, conforme suas canções. O comentário de Herbert Vianna parece mostrar também que nos videoclipes produzidos para o *Fantástico* o músico tinha menos interferência, predominando o interesse e a concepção artística da emissora. Já na produção dos *videomakers*, o músico ganhava importância e o videoclipe traduzia de maneira mais efetiva a concepção autoral das canções e as linhas mais gerais do projeto estético do artista.

Com relação a precisar seguir ou não os tais padrões de qualidade exigidos pela TV Globo, o diretor Roberto Berliner recorda que tinha dificuldades em trabalhar com profissionais da emissora que não estavam familiarizados com a linguagem do videoclipe e que, como trabalhava com defeitos na imagem, câmera com muito movimento e edição bastante picotada, começou a ser acusado de querer fazer videoclipe "para ganhar prêmio" e, por isso, despreocupado com a audiência.

Por outro lado, os limitados investimentos das gravadoras e emissoras na produção de clipes davam certo caráter amador aos trabalhos. Assim, embora em 1985, em São Paulo, as emissoras apresentassem uma média de 24 horas semanais de programas dedicados exclusivamente aos clipes, esse tempo era dominado majoritariamente por produções estrangeiras. Segundo Ana Maria Bahiana (*apud* PEREIRA, 1986, p.57-59), uma das razões para o domínio dos videoclipes internacionais era a falta de produção nacional com um mínimo de qualidade, ou seja,

[29] Os videoclipes citados são, respectivamente, ***Meu Erro*** (1984) e ***Alagados*** (1986).

faltava domínio de fotografia e edição, resultante da busca pelo material mais barato. Na opinião da jornalista, essa situação colocava o Brasil na "pré-história" do videoclipe.

Era muito comum, nessa época, os clipes serem inseridos nos filmes musicais nacionais, como algo à parte, rompendo a estrutura linear da narrativa. Muitas vezes, funcionavam como cachê para os artistas, uma vez que podiam ser exibidos isoladamente em programas segmentados da televisão, rendendo-lhes alguma receita extra. Estão neste caso os filmes *Bete Balanço*, *Rock Estrela* e *Rádio Pirata*, todos dirigidos por Lael Rodrigues, e *Areias Escaldantes*, de Francisco de Paula. No entanto, para o jornalista e produtor José Emílio Rondeau (que dirigiu entre outros, o clipe *Tempo Perdido*, para a Legião Urbana), ao comentar o filme *Rock Estrela*: "(...) dá saudades da MTV, cujos videoclipes são melhores em criação e edição do que 90% desses clipes cinematográficos" (*apud* BRYAN, 2004, p.297).

O diretor Eduardo Leite, da produtora Spectrum, situa nos anos 1980 os trabalhos nacionais com um pouco mais de qualidade. Diz ele, comentando sua produção: "Em um clipe do RPM, *Louras Geladas*, fizemos coisas dignas de um *clip* internacional, como acrescentar à música palavras e ruídos que não estavam na gravação original" (*apud* MARTINHO; PORTO, 1987, p.77). O trabalho de profissionais como Eduardo Leite era exibido em programas de televisão dedicados exclusivamente aos videoclipes[30], que assim tinham um tratamento mais original e livre, não precisando obedecer ao formato de outros programas. Tinha-se, assim, algo próximo do que E. Ann Kaplan (1988) percebia na MTV, um fluxo contínuo de videoclipes. Entretanto, nesse período, o fluxo não era tão contínuo, podendo ocorrer por um curto período de tempo.

O único programa segmentado da televisão brasileira capaz de fazer frente ao sucesso de público do *Fantástico* foi o *Clip Clip*[31], da própria TV Globo, que surgiu em 1984, inaugurando a geração de som estéreo na televisão brasileira e abrindo espaço aos videoclipes das novas produtoras. Diante do risco de perda do centralismo de sua produção, o diretor do *Fantástico*, Roberto Talma, convocou para trabalhar com ele os *videomakers* Tadeu Jungle, Sandra Kogut, Billy Bond, entre outros, e passou a dividir os gastos da produção com as gravadoras.

Ao mesmo tempo, em 1986, a produtora Olhar Eletrônico propôs um projeto em que a MTV veicularia, durante uma hora, sua programação na televisão brasileira. O

[30] Entre os programas, estavam *FM-TV*, apresentado por João Kleber na Manchete, de segunda a sábado, a partir das 19 horas; *Video Disco*, exibido aos sábados pela TV Gazeta; *Videorama*, apresentado na TV Record; e *Super Special*, que ia ao ar na TV Bandeirantes, de segunda a sexta na hora do almoço.
[31] O programa *Clip Clip* foi exibido nas tardes de sábado da TV Globo, de 1984 a 1987.

resultado, porém, foi uma negociação frustrada entre a emissora norte-americana e a Rede Manchete. Quatro anos depois, entretanto, a iniciativa do Grupo Abril em traduzir e adaptar o modelo da maior rede internacional de TV segmentada resultaria no surgimento da MTV Brasil, que representou a primeira interferência local de um grupo internacional que opera com a segmentação de mercados, tendência atualmente predominante nas grandes corporações da mídia mundial.

2.5 O surgimento da MTV Brasil

A MTV Brasil nasceu em 20 de outubro de 1990, quase dez anos após a inauguração da matriz norte-americana. Operando com retransmissões em UHF para Rio de Janeiro e São Paulo, ela era, inicialmente, com algumas exceções, uma repetidora da programação norte-americana, mas já prometia realizar uma autêntica partilha cultural entre ela e a produção nacional. Contudo, apesar de seu papel ter sido bastante importante no amadurecimento do videoclipe no Brasil, este já tinha 15 anos e não teve, assim, sua história tão confundida com a da emissora.

Acredita-se que a MTV Brasil nunca exibiu os videoclipes do *Fantástico*. Não se sabe se porque a TV Globo não quis ceder o material de seu arquivo para a nova emissora ou se a MTV é que tentou romper com a produção anterior, que considerava de baixa qualidade e restrita a apenas 20 clipes ao ano. O certo é que a direção da nova emissora recrutou novos profissionais da publicidade e do cinema para realizar 21 videoclipes financiados por ela para canções brasileiras. Dentre essas produções estava *Garota de Ipanema*, estrelado pela cantora Marina Lima, que inaugurou a programação da MTV.

Curiosamente, no entanto, para representar o Brasil no Video Music Awards (VMA) em 1990, importante evento realizado pela matriz para premiar as melhores produções do ano nos Estados Unidos e conhecer as produções exibidas por suas filiais, a MTV Brasil enviou o videoclipe *Flores*, da canção dos Titãs, dirigido por Jodele Larcher para o programa *Fantástico*[32]. A razão era que, ao fundir imagens recortadas sob um cenário de pintura de flores, no qual os Titãs tocavam seus instrumentos, cantavam e dançavam, essa produção obteve grande destaque, comprovando-se, assim, que o nível das produções do programa dominical da TV Globo não era de todo tão ruim quanto se afirmava na época.

[32] Jodele Larcher lembra-se de que o clipe da música *Deus e o Diabo*, dos Titãs, filmado em Nova Iorque, teve duas versões: uma para ser exibida pelo *Fantástico* e outra pela MTV Brasil.

O fato de um videoclipe brasileiro ser exibido na MTV norte-americana não era novidade. Desde 1986, vários trabalhos realizados pelas produtoras, como *Sopa de Letrinhas*, dos Engenheiros do Hawaii, foram exibidos no programa da emissora que abrigava produções de outras partes do mundo. *Flores*, porém, foi o primeiro a ser escolhido pela audiência para representar o país no VMA dos Estados Unidos.

O surgimento da MTV Brasil representou novo e vasto espaço para a produção de videoclipes brasileiros, tanto que Nercolini e Holzbach (2009) consideram-na o fato mais importante para a produção musical do Brasil desde os festivais de música popular da década de 1960. No entanto, Lusvarghi (2002) entende que ela colabora para a segregação da música realizada no país porque atua como uma frente avançada da cultura *pop* norte-americana, uma vez que exibe, na maior parte de sua programação, videoclipes vindos da matriz, atualizando, direcionando e interferindo no gosto do público jovem daqui.

A MTV Brasil, no entanto, foi inaugurada com a proposta, presente também na programação da rede nas outras partes do mundo, de não ser apenas um canal de videoclipes nacionais, mas também disputar audiência na programação de comportamento, variedades e jornalismo dentro do segmento jovem. Por outro lado, como o videoclipe é o estilo característico de sua programação, até mesmo o noticiário seguia essa estética.

Entretanto, o discurso nacionalista não é novo e há décadas ouve-se falar contra o imperialismo cultural norte-americano. Também, nos anos 1980, não foram poucos os que acusaram o *rock* de ser um "produto artificial" ou "expressão de um povo sufocado pelos trustes internacionais", ou ainda um produto que procura "dificultar o consumo de formas autenticamente brasileiras pelas grandes massas urbanas", como aponta Hermano Vianna (2002).

Desse teor é a análise feita por Júlio Medaglia:

> Essa grosseira e repetitiva máquina roqueira que impiedosamente martela em todos os meios de comunicação, não só acabou criando uma dependência psicológica – semelhante à do tóxico – como, por ser inteiramente destituída de qualquer motivação, condiciona a um tipo de absorção passiva [...] Como a força dos meios de comunicação de hoje é astronômica e penetra em qualquer universo, seja ele ocidental, seja oriental, rico ou pobre, capitalista ou comunista, essa espécie de vírus atua de forma devastadora e castradora, quebrando impiedosamente as resistências regionais urbanas ou não, mandando-as todas, num só golpe, para o museu e legando qualquer atividade criativa à submissa condição de marginalidade. Basta ver o que ocorre no Brasil atual. Um país que possuía uma das mais ricas e inventivas culturas populares deste planeta ficou reduzido a um imenso e imundo pára-lama de sucessos, através de um rockinho tupiniquim que nada mais é que

> um subproduto desse vasto detrito que é o *rock* internacional de hoje (MEDAGLIA, 2003, p.269).

Essa aversão contra o *rock* nacional impediu que muitos estudiosos observassem que, apesar de o samba ser considerado tradicionalmente como símbolo da música brasileira, nem todos os brasileiros conseguiam se identificar com ele. Muito pelo contrário, a rejeição às influências internacionais não fazia muito sentido para a geração que havia se formado num mercado cultural internacionalizado.

O *rock* brasileiro, porém, não era mais o mesmo no início da década de 1990. Aos poucos o panorama roqueiro ganhou inúmeras subdivisões estilísticas (*metal*, industrial, *hardcore* etc.) e sendo misturado, com mais facilidade, a ritmos que pertencem à tradição musical brasileira, como ocorreu no manguebeat pernambucano. As antigas divisões entre *rock*, *funk*, *rap* e MPB começaram a ser abandonadas para que todas elas se misturassem sob um mesmo rótulo: o "*pop* brasileiro". Ao invés de defenderem o *rock* brasileiro, os novos artistas procuravam fugir das definições fáceis, misturando *reggae* com baião, forró com *punk rock*, maracatu com *rock* e *rap* etc., criando, assim, uma música jovem especificamente brasileira, tentando superar a dicotomia entre o que é internacional e o que é nacional.

Ao mesmo tempo, esse tipo de *rock* foi perdendo sua hegemonia nos meios de comunicação para artistas e grupos que já faziam grande sucesso, como é o caso dos cantores sertanejos e das bandas de axé *music*. Coube, então, às gravadoras apenas acreditar no potencial mais amplo daquelas canções já plenamente testadas em seus próprios ambientes, fosse num rodeio ou em cima de um trio elétrico. No caso específico da axé *music*, o formato das bandas e as performances que criavam para suas músicas vinham ao encontro da nova realidade exigida pelos grandes meios de comunicação, especialmente pela televisão e pela MTV. O desafio da indústria fonográfica era criar um espetáculo televisivo com o mesmo poder de magnetismo exibido pelos cantores-dançarinos dos Estados Unidos, como os ídolos *pop* Madonna e Michael Jackson.

Com a popularidade desses novos ritmos e movimentos musicais, a MTV entrou num dilema com o qual nunca conseguiu se satisfazer plenamente: clipes mais populares devem ou não ser exibidos pela emissora? Se a programação da MTV Brasil conseguiu diferenciar-se da realizada pela matriz norte-americana, adotando um tom mais coloquial e programas mais ao gosto dos jovens brasileiros, em 1995, a então diretora-geral da emissora, Fátima Ali, resolveu buscar uma característica mais nacional por meio da música feita no país capaz de agradar ao público-alvo da emissora e seus

anunciantes. Apesar de até hoje os novos ritmos musicais brasileiros aparecerem de maneira bastante tímida na programação da emissora, a iniciativa de Fátima Ali resultou na criação do Video Music Brasil (VMB), a versão brasileira do VMA norte-americano.

Se os produtores e diretores de videoclipes reclamavam da ausência de premiações que estimulassem a competição e, consequentemente, o desenvolvimento do mercado, o VMB abriu espaço para que profissionais da indústria fonográfica e aqueles envolvidos na realização dos clipes, além de estudiosos e críticos, pudessem, a convite da emissora, escolher as melhores produções de cada ano em diferentes categorias. Os telespectadores, no entanto, continuaram escolhendo, em eleição realizada por telefone e via *Internet*, o representante brasileiro para o VMA norte-americano.

Este foi um importante incentivo para impulsionar a produção nacional com o desenvolvimento de equipes especializadas em sua produção e de um nicho de mercado para ela. Na opinião da então vice-presidente da MTV norte-americana Rebecca Batties (*apud* MASSON, 1998), o resultado foi bastante positivo, pois os videoclipes realizados no Brasil hoje são de qualidade equivalente aos da Europa e dos Estados Unidos. A partir dessa opinião, é possível cogitar a existência de um padrão de qualidade exigido pela MTV Brasil, que se diferencia do "padrão Globo de qualidade". O cantor e compositor Lobão (*apud* LEONI, 1995) confirma essa hipótese ao alegar que, muitas vezes, seu videoclipe foi considerado fora dos padrões da MTV Brasil, que define sua programação por meio da opinião de seus diretores.

Apesar de a direção da MTV Brasil afirmar que nunca houve obrigatoriedade em se exibir determinado videoclipe, ela segue o mesmo esquema das rádios FM, baseado, principalmente, no ranking dos mais "solicitados". Assim, ela é também responsável hoje pelo sucesso de um determinado artista e de sua música[33]. Um exemplo da eficácia da MTV Brasil foi o sucesso que a canção *Segue o Seco*, de Marisa Monte, passou a fazer a partir da vitória do videoclipe dirigido por Cláudio Torres e José Henrique Fonseca no 1º VMB. Os dois diretores são sócios de Arthur Fontes na produtora Conspiração Filmes, cuja trajetória se confunde com a da própria MTV Brasil. Afinal, Cláudio Torres e Arthur Fontes estavam entre os diretores convocados pela emissora para realizar algumas daquelas 21 produções iniciais e, ao longo do tempo, a produtora Conspiração Filmes tornou-se a grande vencedora do VMB, com mais de 30 prêmios.

[33] A marca MTV Brasil é atualmente responsável pela vendagem de uma série de produtos próprios, que vão de uma revista mensal até CDs e DVDs com as marcas *Acústico MTV*, *MTV Ao Vivo* e *Balada MTV*, entre outros, sendo que a maioria deles figurou na lista dos mais vendidos nos últimos 10 anos.

Segundo Arthur Fontes (*apud* NAGIB, 2002), não foi uma opção fazer videoclipes, mas uma necessidade. Afinal, quando a produtora surgiu em 1991, o cinema brasileiro vivia um período difícil – a Embrafilme estava desmantelada e a Lei do Audiovisual só seria criada dois anos depois[34]. A MTV Brasil era o espaço ideal para que jovens profissionais do audiovisual experimentassem novas possibilidades estéticas, uma vez que as gravadoras não cobravam um retorno comercial deles. Essa foi uma das razões para que profissionais egressos da publicidade também fossem atraídos para a produção de videoclipes. Um deles foi Andrucha Waddington, que logo se tornou um dos sócios da produtora Conspiração Filmes, ao lado de Lula Buarque de Holanda, José Henrique Fonseca, Cláudio Torres e Arthur Fontes.

No entanto, do ponto de vista comercial, mesmo em se tratando de renomadas e premiadas casas de produção, o segmento de videoclipes representa, ainda hoje, uma parcela mínima do volume de faturamento. Mesmo assim, a Conspiração aplicou altas quantias no mercado brasileiro de videoclipes[35], procurando sempre as melhores possibilidades técnicas e encarando o videoclipe como um espaço privilegiado para exercícios audiovisuais mais ousados. A produtora também institucionalizou o trabalho coletivo, que passou a se manifestar, inclusive, na relação do diretor com o compositor e o intérprete da canção. A esse respeito, a vocalista da banda Pato Fu, Fernanda Takai, comenta: "Às vezes, temos uma idéia e a desenvolvemos com os diretores escolhidos por nós; outras vezes deixamos totalmente em aberto, apenas dizendo o que a gente não gostaria que fosse o caminho tomado, por exemplo" (*apud* LIMA, 2003, p.11).

O videoclipe nos Estados Unidos atingiu seu auge em meados da década de 1980. Entretanto, o videoclipe brasileiro chegou a este momento somente no final da década de 1990 e começo da década de 2000. Afinal, ao longo do tempo, a produção brasileira obteve maior autonomia em relação a outras produções mundiais.

A própria maneira de se produzir um videoclipe mudou bastante da época do *Fantástico* e dos programas segmentados da TV, passando pela MTV Brasil, até agora, com o Youtube sendo o principal exibidor de clipes. Roberto Berliner, por exemplo, lembra-se de que, nos anos 1980, ele assumia a função de diretor, roteirista, produtor e editor, e trabalhava com um fotógrafo, um assistente de câmera, um eletricista e um técnico de som para playback. Atualmente, a produção conta com uma equipe de mais

[34] Ao tomar posse em 1990, o presidente Fernando Collor extinguiu alguns órgãos como a Embrafilme, o Concine e a Fundação do Cinema Brasileiro. Com isso, a produção do cinema nacional foi praticamente a zero. Ver mais em ORICCHIO (2003).

[35] Para se ter uma ideia, para um videoclipe ser produzido, no começo da década de 2000, havia um custo mínimo de 40 mil reais, valor considerado muito alto para os padrões nacionais. Ver mais em LUSVARGHI (2002).

ou menos 15 pessoas, entre elas, um assistente de direção, um diretor de fotografia, um diretor de arte, um produtor geral, além de eletricistas, ajudantes, maquinistas, seguranças e produtores de objetos, locação e figurino.

Com um nicho de mercado assegurado e um maior acesso às tecnologias[36], o videoclipe brasileiro tem influenciado, de acordo com Ivana Bentes (2007), cada vez mais o cinema realizado no país[37]. O jornalista Celso Masson (1998), por sua vez, destaca que os realizadores dos videoclipes brasileiros estão cada vez mais hábeis em contar uma história em três minutos – coisa que não parece fácil aos cineastas.

Essa troca de informações entre as diferentes linguagens audiovisuais é identificada também por Roberto Berliner:

> Acho que o videoclipe era a vanguarda da propaganda, do cinema e da TV nos anos 80. O videoclipe era o novo, o ousado, o diferente. E a linguagem do clipe foi usada no cinema, na publicidade e na TV. Com a chegada da MTV, muitos diretores se interessaram em usar o videoclipe como plataforma de lançamento para suas carreiras na publicidade e os papéis se inverteram. A publicidade passou a ser a vanguarda do clipe. Ou seja, os diretores passaram a usar a lógica do comercial para provar que sabiam fazer publicidade. Ao mesmo tempo, as gravadoras gostavam disso, porque tratava seus artistas como produto.[38]

O crítico Luiz Zanin Oricchio parece completar, ao comentar a retomada do cinema brasileiro:

> Tecnicamente, ele (o cinema brasileiro atual) se incorpora ao trabalho de meditação sobre o país e suas contradições. Estilisticamente, dialoga com as tendências do seu tempo, ou seja, com linguagens cinematográficas importadas, mas também com as linguagens da televisão, do clipe e da publicidade. Essa hibridização cruzada (porque também o cinema faz o caminho de volta e fertiliza as outras linguagens) é inevitável e acontecerá com frequência cada vez maior num mundo de trocas culturais mais fáceis e rápidas. Não há por que lamentá-lo. Não se detém a História. Tudo está em contato com tudo, e só o que se pode esperar é que o Brasil e o cinema brasileiro coloquem a marca da sua tão problemática singularidade nesta geléia geral (ORICCHIO, 2003, p.233).

---

[36] No final da década de 1990, houve uma popularização mundial das câmeras de vídeo caseiras. Com isso, várias bandas começaram a realizar democlipes, da mesma maneira que gravavam CDs demo. A fim de incentivar essa produção, a MTV Brasil começou a exibi-la no meio de alguns programas segmentados, como *Nação* e *Yo! MTV*.

[37] Um ótimo exemplo é o filme *Veja esta Canção*, dirigido por Cacá Diegues em 1994, dividido em quatro pequenos episódios, cujos roteiros foram escritos a partir das músicas *Pisada de Elefante*, de Jorge Benjor; *Drão*, de Gilberto Gil; *Samba do Grande Amor*, de Chico Buarque; e *Você é Linda*, de Caetano Veloso.

[38] Entrevista concedida para o programa *Starte*, da Globo News, exibido em 17/03/2011. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=zTEi5CgIRs8&feature=related>. Acesso em: 18 ago. 2011.

Essas características do cinema brasileiro apontadas por Oricchio também são verificadas nos videoclipes produzidos no país. Dialogando com as diferentes maneiras de se relacionar imagem-música em outras mídias audiovisuais, como cinema e televisão, o videoclipe estabelece forte vínculo com os mais diferentes gêneros e ritmos da música brasileira, muitas vezes procurando expressar o cotidiano dos brasileiros ou se adequar aos modos de comportamento globalizados.

O videoclipe no Brasil pode ser visto também como uma importante ferramenta para o envolvimento e identificação dos jovens brasileiros com sua cultura porque encontram ali seus ídolos, seus pares, seu visual e seu estilo de comportamento. De acordo com Ivana Bentes (2007), o videoclipe aqui realizado busca algo relacionado à realidade brasileira nos temas, trabalhados dentro de uma estética internacional, investindo numa espécie de audiovisual brasileiro para exportação. A pesquisadora cita a referência ao sertão nordestino, que marcou a estética do cinema novo, e aparece no videoclipe *Segue o Seco*, canção interpretada por Marisa Monte, sob a forma do que ela denomina de "cosmética da fome", ou seja, uma glamourização do sertão e da paisagem nordestina.

Dessa forma, utilizando o cinema como um importante banco de dados e estilos, o videoclipe brasileiro vem assumindo, na opinião de Ivana Bentes (2007), um papel fundamental de inovação estética e de comentário social, tornando-se uma referência de debate político para além do *marketing* da música. Afinal, esse gênero audiovisual pode recolocar na mídia questões significativas e contraditórias a respeito do cotidiano dos jovens formados não só pela televisão, mas pelas novas mídias digitais.

Além disso, o videoclipe brasileiro também herda características da produção videográfica nacional, uma vez que os realizadores, na maioria das vezes, são os mesmos. Na opinião de Arlindo Machado (2001), para se avaliar corretamente a contribuição do vídeo independente – e, por que não, do videoclipe – seria necessário identificar a natureza do olhar que ele lança sobre o Brasil e sobre o seu povo.

O próprio Arlindo Machado complementa:

> Como se sabe, os brasileiros foram, durante muito tempo, retratados como objetos exóticos de um olhar voyeurista, atribuído internamente ao paternalismo da "estética" populista e, no plano externo, a uma certa mentalidade colonialista às avessas, corroída pelo sentimento de culpa. Tanto na fotografia "engajada", quanto no cinema novo de extração mais sociológica, bem como também num certo telejornalismo de tendência filantrópico-cristã, a câmera sempre procurou enquadrar e construir uma certa imagem do Brasil, rural e miserável de um lado, mas também folclórica e bucólica de outro. Durante anos ou décadas, fascinadas pela iconografia dos humildes e, sem lhes pedir licença ou lhes pagar cachê, sequestraram suas

> imagens para utilizá-las como demonstração de teses políticas variadas, ou com vistas a estetizar a miséria, de modo a torná-la digerível ao olhar comiserado e consumível em álbuns de luxo ou em festivais internacionais (MACHADO, 2001, p.262-263).

A produção de videoclipes no Brasil, principalmente a partir do meio da década de 1990, também se caracterizou por produzir uma série de trabalhos de animação nas suas mais variadas vertentes, desde o *stop motion* até a utilização de recursos de computação gráfica. Com o advento e o desenvolvimento das tecnologias digitais de edição, animação e pós-produção, a linguagem *motion graphics* se configurou como campo aberto de potencialidade criativa na intensa gama de relações entre som e imagem. Para compreender a utilização do *motion graphics*, no próximo capítulo será feita uma análise dos clipes de artistas brasileiros que adotaram essa linguagem, exibidos pela MTV Brasil entre os anos 1990 e 2010, e examinar quais aspectos estéticos proporcionaram elementos de inovação na construção e na narratividade desses filmes.

3. Motion graphics e videoclipe: análise de casos brasileiros

Nos dois capítulos anteriores foram fundamentados os principais aspectos e características do *motion graphics* e do videoclipe. Em relação ao *motion graphics* é importante identificar os principais elementos da dimensão plástica e da dimensão da linguagem, de acordo com o trabalho de Velho (2008), Krasner (2009) e Block (2001). Em relação ao videoclipe, mais especificamente na sua linguagem, serão levadas em conta as relações existentes entre os gráficos, a canção e o vídeo, sendo que estas relações podem ser sinestésicas, temáticas ou narrativas. Além disso, as categorias aqui apresentadas serão retiradas das próprias características existentes nas duas linguagens. A ideia é fornecer ferramentas eficazes para a análise das formas de uso criativo e inovador da linguagem *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros no período coberto pela pesquisa.

Nesta parte do trabalho, são apresentadas as análises dos videoclipes selecionados e os resultados obtidos nessa observação. A proposta de estudar o uso inovador e criativo da linguagem *motion graphics* encontrou nos videoclipes um campo fértil para análise. As vinculações históricas do *motion graphics* com a música e a possibilidade de experimentação audiovisual neste gênero auxiliaram a pesquisa na busca pelos resultados anteriormente objetivados.

3.1 Critérios de seleção do corpus e categorias de análise

O propósito dessa pesquisa foi realizar uma análise qualitativa, de caráter exploratório, baseada na identificação e análise da linguagem *motion graphics* encontrada na produção de videoclipes de artistas brasileiros, exibidos pela MTV Brasil entre 1990 e 2010, e que concorreram em alguma categoria de premiação do VMB *(Video Music Brasil).* A escolha do período de 20 anos se justifica por compreender o tempo de presença da MTV Brasil, principal emissora brasileira voltada ao mercado musical, e que demonstra boa parte da evolução e do desenvolvimento da produção massiva de videoclipes em nosso país. Além disso, com o advento e desenvolvimento das tecnologias digitais de edição, animação e pós-produção, principalmente a partir da década de 1990, houve um crescimento no uso em clipes do *motion graphics,* que acabou por se tornar uma alternativa estética na produção de peças audiovisuais. Esse desenvolvimento histórico é também acompanhado pela popularização dos *softwares* de composição gráfica no audiovisual, como o Adobe After Effects e o Adobe Photoshop.

O *MTV Video Music Brasil* (VMB) é uma premiação criada pela MTV Brasil que destaca os videoclipes de artistas brasileiros em categorias técnicas e de votação popular. O prêmio foi criado em 1995, porém, de 1990 a 1994 a emissora já promovia uma votação popular da categoria que existe até hoje: a escolha da audiência. Os vencedores nesse quesito nesses anos iniciais eram indicados para o *VMA (Video Music Awards)*, evento promovido pela MTV americana desde 1984, e que tinha uma categoria voltada especificamente aos videoclipes indicados por suas filiais em todo o mundo. Desde 1995, a MTV Brasil promove o VMB como uma cerimônia de premiação, com várias categorias tendo como suporte principal a produção de videoclipes nacionais.

A dinâmica de premiação do VMB sofreu alterações ao longo desses 20 anos, muito em virtude das mudanças ocorridas tanto na música quanto na produção dos videoclipes dentro da cultura midiática (SOARES, 2010). Até 1999, a premiação contemplava a produção de clipes nacionais em categorias técnicas (edição, fotografia, direção etc.), gêneros musicais (rock, MPB, pop etc.) e categorias populares (escolha da audiência). A escolha dos indicados e dos vencedores era realizada por um júri técnico e artístico de cada categoria, e apenas a "escolha da audiência" era premiada pelo voto popular. Segundo Nercolini e Holzbach (2009), a partir de 2000, com o crescimento da Internet e principalmente do site YouTube, houve uma alteração no circuito de distribuição e veiculação dos videoclipes no Brasil e no mundo. Em virtude disso, a MTV optou por criar premiações específicas para esse mercado emergente como, por exemplo, a de melhor website de artista, além de promover mais shows durante o evento e aumentar a participação popular nas votações.

Em 2007, o VMB passou por uma mudança radical com a extinção de diversas categorias e a criação de outras mais vinculadas com o gênero musical do que com os clipes dos artistas. Com estas alterações, as únicas premiações relacionadas à produção de videoclipes foram a de melhor *hit* do ano e melhor videoclipe do ano. Aliás, é importante salientar que apenas as categorias voltadas ao mercado de videoclipes de artistas brasileiros serão levadas em conta nesta pesquisa, eliminando as possibilidades de premiações como melhor videoclipe internacional ou melhor *web hit* do ano.

A pesquisa documental foi baseada em uma lista fornecida pela MTV Brasil, com cerca de 7.700 videoclipes de artistas brasileiros exibidos pela emissora desde a sua inauguração em 1990 até o mês de dezembro de 2010. A primeira triagem foi para verificar quais os videoclipes dessa lista oficial concorreram em alguma categoria do VMB. Para esta etapa foi necessário consultar o website do prêmio VMB

(http://vmb.mtv.uol.com.br/vmbpedia) que continha as listas oficiais de indicados e ganhadores em cada categoria. Com isso, foi possível chegar primeiramente a um corpus de 659 videoclipes. A visualização dos videoclipes foi feita diretamente no site da MTV Brasil (http://mtv.uol.com.br/videos/clipes/), no site YouTube (http://www.youtube.com), no portal Terra, dentro do espaço dedicado aos videoclipes (http://www.terra.com.br/musica/videoclipes.htm), nos *home pages* dos próprios artistas, nos endereços eletrônicos das gravadoras e em sites que também exibem videoclipes, mas não se dedicam exclusivamente a esse propósito, como por exemplo o VideoLog (http://www.videolog.tv/). Dentre os 659 clipes indicados ao VMB, verificou-se que ao longo do período entre 1990 e 2010 foram encontrados 71 produções que utilizaram *motion graphics*.

Após a visualização dos videoclipes, foi necessário encontrar os elementos que caracterizam o *motion graphics* neste *corpus* de estudo. Todos esses elementos estão incluídos na definição da linguagem feita por Velho (2008) e adotada nesta pesquisa, conforme consta no capítulo 1, além das categorias de análise que dimensionam as relações entre o *motion graphics* e os elementos inerentes a qualquer videoclipe. Após esta etapa, de acordo com a observação da presença do uso do *motion graphics* nos videoclipes, foi feita a análise dos elementos dessa linguagem identificados nos clipes, sempre relacionando os aspectos técnicos e estéticos com os graus de inovação que trazem para a produção, para a narrativa e nas várias possibilidades de relação entre imagem e som. Posteriormente, serão apontados oito videoclipes que justificam a evolução da linguagem nos quatro estágios relatados.

A avaliação das formas de uso criativo e inovador será baseada em categorias estabelecidas de acordo com a bibliografia encontrada e que relacionam os avanços tecnológicos dos *softwares* com a evolução da linguagem nos últimos vinte anos.

As categorias de análise utilizadas em relação ao *motion graphics* foram definidas por Velho (2008) e correspondem ao que ele chamou de duas dimensões: a plástica e a de linguagem. Na dimensão plástica, estão incluídas as categorias de espaço, linha, forma, tom, cor, textura, movimento e ritmo. Cada uma destas categorias foi detalhada no item 1.3 do capítulo 1, mas podem ser assim resumidos:

- O espaço define, em princípio, o vínculo entre os elementos visuais dispostos no *motion graphics* e a relação que se estabelece entre plano e profundidade dentro da composição visual, sendo este um fator importante na estética da linguagem;

- O universo do *motion graphics* está fortemente apoiado no uso de objetos gráficos como formas geométricas e linhas. Segundo Santaella (2005), as formas podem ser ainda classificadas de acordo com a sua representatividade. Para Dondis (1997) e Block (2001), as formas também devem ser consideradas em relação à sua estrutura a partir de três categorias geométricas básicas: o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero;
- As linhas são muito presentes no *motion graphics* porque podem ser animadas formando estruturas ou explicitando o contorno de algum objeto;
- O tom é o componente visual responsável pelas variações de claro-escuro dos objetos ocasionando diversas reações emocionais;
- O sistema de cores é utilizado pelos artistas visuais para relacionar, escolher e especificar a cor em seus trabalhos;
- A textura funciona no *motion graphics* como uma espécie de propriedade das formas, gráficos e colagens utilizadas na animação;
- O movimento é o componente visual que permite a proximidade com inúmeras situações reais, principalmente pelo fato de trabalhar com a emulação de câmera e luz;
- O ritmo está diretamente ligado ao universo dos clipes, pois é o ponto que estabelece relações entre imagem e som, ou melhor, trabalha com conceitos de repetição, variação e ênfase por meio de objetos e gráficos moventes ou estacionários.

Todas essas categorias contemplam aspectos relacionados tanto à técnica utilizada como em relação às ferramentas digitais dos *softwares* e seus efeitos plásticos.

Na dimensão da linguagem serão analisadas as formas de relação existentes entre a música, o vídeo e os gráficos utilizados, que podem ser sinestésicas, narrativas ou temáticas. As sinestésicas são referenciadas pela múltipla produção de sentidos intrínseca ao videoclipe (MACHADO, 2003; GOODWIN, 1992), enquanto que as temáticas se diferenciam por estabelecer uma conexão entre o gênero musical, o artista e o tipo de grafismo utilizado, como se fosse uma espécie de identidade visual (LEGUIZAMÓN, 2001; JANOTTI e SOARES, 2008). A forma narrativa deve ser observada por dois diferentes aspectos: o primeiro é procurar contemplar uma reciprocidade entre imagem e som (visualização da canção no clipe), dentro das convenções ditadas pela música pop, ou seja, a relação entre produção e consumo do videoclipe, reconhecendo os três códigos principais da canção (música, letra e

iconografia); o segundo aspecto é o tensionamento que ocorre entre o ritmo musical e o ritmo de edição de imagens ou movimentação dos gráficos (CARVALHO, 2005; CHION, 1994; COELHO, 2003 e GOODWIN, 1992).

As formas de relação sinestésicas surgiram muito antes do videoclipe, provavelmente nas músicas de acompanhamento do cinema mudo ou mesmo nas primeiras sincronizações de áudio e imagem na indústria cinematográfica da década de 1920. Nas décadas de 1930 e 1940, houve um grande desenvolvimento desse aspecto, muito em virtude das experimentações de música visual e música sintética, realizadas pelos animadores Oskar Fischinger e Norman Mclaren. Para Machado (2003), com a invenção do videoclipe, ficou explicitado que é possível

> […] verificar que uma certa dimensão "plástica" está sempre presente na música de qualquer tempo e se existe alguma razão que justifique a abordagem cinematográfica ou televisual da música ela está justamente na explicitação desses aspectos visuais que são muitas vezes negligenciados na prática musical rotineira, quando não inteiramente eliminados no registro fonográfico, na difusão radiofônica ou na abordagem musicológica tradicional (MACHADO, 2003, p.158).

Para entender os dispositivos de visualização da música, Goodwin (1992) sugere que a sinestesia é ponto chave para compreender o videoclipe, relacionando os componentes da música com os recursos de movimentos de câmera, animação, performance do artista, edição de imagens e efeitos de pós-produção.

Segundo Michel Chion (1994), a música agregaria valor à imagem, ou, dependendo do caso, tanto a imagem como a canção podem associar valor ao produto final. Por valor agregado podemos entender o valor expressivo e informativo com o qual um som enriquece uma imagem oferecida ao espectador. E essa hierarquia irá mudar de acordo com as especificidades de cada videoclipe. Por isso, justamente nesse ponto estão inseridas as relações temáticas apontadas pelas letras das canções.

No quesito narratividade, o foco não está nas narrativas tradicionais do cinema e da televisão, e sim no ritmo, ou melhor, numa narratividade construída a partir da articulação entre som e imagem, relacionando elementos da música com os movimentos de câmera, performance do artista, edição de imagens e efeitos de pós-produção. (CARVALHO, 2006). Segundo Ana Sedeño (2008), a narrativa de um videoclipe pode ser classificada em quatro grandes categorias: videoclipe musical (em que se valoriza a performance do artista como se estivesse num show para a televisão), videoclipe dramático (quando ocorre a narrativa de uma história em uma estrutura dramática clássica, ou seja, completamente linear, em que cada pedaço da canção é repetida na

imagem), videoclipe conceitual (quando não há uma história linear, mas uma estética parecida com a dos quadros abstratos ou surrealistas) e videoclipe misto (uma combinação das outras categorias).

3.2 Análises dos videoclipes e resultados obtidos

Baseado em categorias pré-estabelecidas e por meio da observação de 71 videoclipes selecionados pela delimitação do estudo desta pesquisa, foi constatado a presença de quatro grandes estágios na evolução do uso da linguagem *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros entre 1990 e 2010:

1) As primeiras incursões de gráficos animados nos videoclipes (a partir de 1990);
2) O *motion graphics* como um elemento narrativo do videoclipe (a partir de 1998);
3) O *motion graphics* como linguagem principal no videoclipe (a partir de 2004);
4) A utilização de outras técnicas de animação incorporadas ao *motion graphics* (a partir de 2007).

Estas fases revelam o desenvolvimento da linguagem *motion graphics* e não são simplesmente lineares, sucessivas e estanques, mas cumulativas, às vezes simultâneas e não necessariamente excludentes. Por exemplo, um videoclipe produzido recentemente pode ter elementos da primeira etapa. Para demonstrar as principais características de cada um dos estágios, foram analisados dois clipes para cada um deles.

As categorias que compõem esse estudo analítico se interpenetram, de maneira que a análise de um dos seus pontos pode perpassar outros e só fica completa nessa interação. Por conta dessa conexão, o resultado final das análises de cada videoclipe é apresentado numa estrutura capaz de fornecer um instrumental lógico e conceitual para compreender a ocorrência do *motion graphics* no videoclipe. Entretanto, como o *motion graphics* é um conceito em constante evolução, essa metodologia pode ser revista futuramente, dando margem a aprimoramentos e novas direções.

3.2.1 PRIMEIRO ESTÁGIO - As primeiras incursões de gráficos animados nos videoclipes

Desde o seu surgimento na década de 1970, o videoclipe sempre ofereceu a oportunidade da experimentação aos seus produtores, e dentro desse contexto, começaram a surgir obras pioneiras na introdução de grafismos e animação, principalmente a partir da década de 1980, com a massificação do gênero e o surgimento da MTV e da computação gráfica.

O videoclipe da banda britânica Queen, *Bohemian Rhapsody* (1975), dirigido por Bruce Gowers, apontado por Nercolini e Holzbach (2009) como o primeiro videoclipe da história por ser uma produção realizada para integrar a campanha de lançamento de um álbum (*A Night at the Opera*), já continha elementos extremamente sofisticados para a época, como por exemplo, o efeito de reprodução das cabeças dos integrantes. Apesar dos efeitos ainda estarem longe de uma estética bem acabada, era uma grande oportunidade para testar os diversos recursos oferecidos por equipamentos analógicos de pós-produção recém-inventados, como o *Scanimate*.

Na década de 1980, com novas possibilidades tecnológicas, começaram a introduzir efeitos mais elaborados de animação nos videoclipes, como a mixagem de *live action* com animação. O sucesso de produções como *Take on me* (1985), do grupo norueguês A-Ha, e *Sledgehammer* (1986), do cantor inglês Peter Gabriel são bons exemplos da combinação de várias técnicas como rotoscopia (animação realizada por cima da gravação em *live action*), *stop motion*, *claymation* (técnica de animação com modelos de barro) e *pixilation* (tipo de animação *stop motion* com objetos ou pessoas reais fotografados quadro a quadro). Foi nessa mesma época que os primeiros videoclipes a utilizarem computação gráfica foram lançados no mercado, como o pioneiro *Money for Nothing* (1985), da banda britânica Dire Straits.

No Brasil, antes do surgimento da MTV Brasil, a produção de videoclipes era concentrada nos números musicais do programa *Fantástico*, da Rede Globo. Dentre essas atrações musicais, a que o cenógrafo Cyro Del Nero[39] realizou em 1974 para a canção *Gita*[40], do cantor Raul Seixas (Fig. 1), é a mais marcante.

[39] Cyro Del Nero (1931-2010) foi professor titular de Cenografia e Indumentária Teatral da Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Trabalhou por mais de 50 anos com cenografia para teatro, cinema e televisão, com passagens pelas emissoras Excelsior, Tupi, Bandeirantes e Globo. Na década de 1960, desenvolveu um projeto visual pioneiro na TV Excelsior: implantou o conceito de identidade visual para a emissora e alterou o processo de produção dos cartões tradicionalmente confeccionados com nanquim, tinta e giz, para colagens com papel. Foi criador de diversas aberturas de novelas da Rede Globo e diretor de arte do *Fantástic*o. Dentre os números musicais

Fig. 1 – Imagem do videoclipe *Gita* (1974), de Raul Seixas.

Graças à inovação na época de utilizar o recursos do *chroma-key* e a interação entre o cantor e o *background* (formado por diversas obras de artistas como Matisse e Miró), o clipe serviu de modelo para muitos que vieram depois. Essa estética visual também esteve presente em outros clipes do chamado BRock (rock brasileiro dos anos 1980), como são os casos de *Beat acelerado*[41] (1985), da banda Metrô, e *Amante profissional*[42] (1985), do grupo Herva Doce.

Na metade da década de 1980, alguns equipamentos de computação gráfica começaram a ser utilizados nas produções audiovisuais brasileiras, principalmente os efeitos tridimensionais e os modelos de animações prontas, sem a possibilidade de customização. Os clipes seguem essa mesma tendência já consagrada nas vinhetas de aberturas de programas e na identidade visual das emissoras. Os videoclipes começam a ter, como consequência do uso aprimorado dessas novas tecnologias, maior cuidado na pós-produção, com alterações cromáticas, rotoscopia, grafismos interagindo com o vídeo e animações digitais bidimensionais. Nessa fase, destacam-se os seguintes clipes: *AA UU*[43] (1985), dos Titãs, *Lágrimas e chuva*[44] (1985), do grupo Kid Abelha, *Bwana*[45]

---

que produziu, *Gita*, de Raul Seixas, é marcante. Criado em 1974, ele serviu de modelo para todos os outros feitos pelo *Fantástico*. Pela inovação de *Gita*, o cenógrafo disputa com Nilton Travesso o título de "primeiro videoclipe brasileiro". Disponível no Blog do Cyro de Nero - http://cyrodelnero.fashionbubbles.com/. Acesso em: 05 fev. 2012.

[40] *Gita* (1974), do cantor Raul Seixas. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=CDJ7R67REM0. Acesso em: 17 jan. 2012.

[41] *Beat acelerado* (1985), da banda Metrô. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=8kGYYT34BbI. Acesso em: 17 jan. 2012.

[42] *Amante profissional* (1985), da banda Herva Doce. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=M9o4PqDTutw. Acesso em: 17 jan. 2012.

[43] *AA UU* (1985), da banda Titãs. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=EYRZXkD_7OU. Acesso em: 18 jan. 2012.

[44] *Lágrimas e chuva* (1985), do grupo Kid Abelha. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=85ssAMJTac0. Acesso em: 20 jan. 2012.

[45] *Bwana* (1987), da cantora Rita Lee. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=P-a1zbiE3Q0. Acesso em: 17 jan. 2012.

(1987) (Fig. 2), da cantora Rita Lee, *Pelado*[46] (1987) e *O chiclete*[47] (1989), ambos da irreverente banda paulistana de rock Ultraje a Rigor.

Fig. 2 – Imagem do videoclipe *Bwana* (1987), da cantora Rita Lee.

É importante ressaltar que alguns clipes demonstravam serem mais experimentais, trazendo resultados diferenciados, como é o caso de *Ponta de lança africano Umbabarauma*[48] (1986) (Fig. 3), do cantor Jorge Ben Jor, uma animação psicodélica que procurou retratar a cultura africana e os rituais de candomblé. O fato inovador desse clipe está presente nas inúmeras representações que aparecem e que solicitam maior repertório para serem interpretadas. Essa animação foi realizada para o álbum *Beleza Tropical* (1989), uma compilação de diversas músicas brasileiras e produzido por David Byrne. Segundo a classificação de Ana Sedeño (2008), um videoclipe totalmente conceitual.

Fig. 3 – Imagem do videoclipe de *Ponta de lança africano Umbabarauma* (1986), de Jorge Ben Jor

[46] *Pelado* (1987), da banda Ultraje a rigor. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=3xVBfXtw0ts. Acesso em: 10 jan. 2012.
[47] *O chiclete* (1989), da banda Ultraje a rigor. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=RKObgBvRPxY. Acesso em: 10 jan. 2012.
[48] *Umbabarauma* (1986), do cantor Jorge Ben Jor. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=fKV9k2ZpEc8. Acesso em 18 dez. 2011.

A partir da década de 1990, com a inauguração da MTV Brasil, a introdução dos *softwares* de composição digital no mercado e a popularização do computador pessoal, a produção de videoclipes começou a ser massificada no país. Muitos produtores independentes e prestigiados diretores de publicidade, em busca de um trabalho mais autoral, tanto para exercício estético como para incrementar seus portfólios, viram nesse gênero audiovisual uma alternativa aberta e promissora. E dentro dessas possibilidades de experimentação estava inserida a linguagem *motion graphics*.

Em linhas gerais, esse primeiro estágio apenas retrata a introdução dos primeiros mecanismos de composição digital nos clipes. Apesar de o gênero servir como extenso campo para a experimentação, mesmo após a introdução de novos *softwares* e dos recursos da edição não-linear, produtores e artistas demoraram a trabalhar com esta possibilidade. Durante quase metade da década de 90, os clipes ainda buscavam uma interpretação da letra da música, uma narrativa mais formal, cenários pouco elaborados e repetitivos e pouca utilização de gráficos.

Para auxiliar na identificação dessa fase de introdução do *motion graphics*, escolhemos dois videoclipes: *Flores* [49] (1990), dos Titãs, e *Eu quero essa mulher* [50] (1995), da banda Virna Lisi.

O videoclipe *Flores* mistura cenas reais (*live action*) com a movimentação dos gráficos que retratam flores. Com a direção do videomaker Jodele Larcher e a colaboração do cenógrafo Gringo Cardia, esta é uma das primeiras produções a utilizar *motion graphics*, mesmo sem essa terminologia ser conhecida e usada na época. A música composta por Paulo Miklos, Charles Gavin, Tony Bellotto, Sérgio Britto e cantada por Branco Mello, faz parte do disco *Õ Blésq Blom*, marcado por uma aposta bem sucedida da banda em evidenciar a capacidade do rock brasileiro de se misturar aos mais diferentes ritmos, sem perder sua identidade.

Durante todo o clipe, o vocalista Branco Mello aparece cantando de frente para a câmera, com várias imagens no fundo de diversos tipos de flores e outras flores que passam sobrepostas a ele, sendo gráficos inseridos na pós-produção. Estes gráficos, de acordo com a definição de Velho (2008), por terem sido manipulados e possuírem movimentação, enquadram-se no que se entende por linguagem *motion graphics*. Além disso, os outros músicos aparecem por trás do vocalista quando ele canta ou quando há o refrão da música (Fig. 4).

---

[49] *Flores* (1990), da banda Titãs. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=5y8GVud9bDw. Acesso em: 17 out. 2011.

[50] *Eu quero essa mulher* (1995), da banda Virna Lisi. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=I9KjgZBbXmc. Acesso em: 17 out. 2011.

Fig. 4 – Imagem do clipe *Flores* (1990), da banda Titãs.

Segundo Guilherme Bryan, em artigo para o site *Clipestesia* (BRYAN, 2011), duas características tornaram esse videoclipe tão inovador. Uma foi o desrespeito à proporção natural dos objetos já que há flores bem maiores do que os músicos; e outra rebeldia foi com relação a cobrir com flores, por exemplo, a imagem do cantor justamente no momento em que ele interpreta a letra. Além disso, quando Paulo Miklos aparece tocando saxofone, sua imagem também é recoberta por uma textura de flores (Fig. 5).

Fig. 5 – Imagem do clipe *Flores* (1990), da banda Titãs.

Outro aspecto relevante é a variedade de cores e espécies das flores e a utilização do efeito de *chroma-key*, que acaba dando a impressão de que todas as imagens estão soltas, como se flutuassem no espaço da tela. A falta de equilíbrio nos enquadramentos utilizados é compensada pela constante movimentação dos membros da banda e do *background*.

Em relação à dimensão plástica do clipe, o espaço ocupado pela banda é tridimensional, enquanto que os gráficos são todos bidimensionais, portanto, um típico

produto de *motion graphics*. Por outro lado, é também um espaço ambíguo devido à diversidade de tamanho dos objetos em movimento.

As linhas aparecem implícitas aos objetos e pessoas, principalmente na cena onde ocorre a texturização do saxofone e de Paulo Miklos que evidencia os contornos e as sombras colocadas digitalmente. Em relação à forma, os gráficos são figurativos (fotos ou frames de flores), sem a evidência de figuras geométricas puras, porém, em virtude de o formato básico das flores ser circular há certa tendência nesse sentido.

A tonalidade do clipe pode ser dividida em duas partes, de acordo com as variações entre claro e escuro. Na primeira, é possível perceber que o fundo animado sempre tende a ficar mais escuro que os membros da banda; e a segunda é que as flores estão opostas ao fundo, ou seja, elas estão mais claras, o que desperta atenção maior do espectador. As flores que passam pela tela têm a função de tematizar a letra ao ressaltar o que ela diz em: *Há flores por todos os lados / Há flores em tudo que eu vejo*. As cores estão levemente saturadas nos gráficos das flores e quentes nos membros do grupo, o que auxilia na relação plano-profundidade (Fig. 6).

Fig. 6 - Imagem do clipe *Flores* (1990), da banda Titãs.

Em relação à textura, ela é dinâmica e tátil, pois representa algo tangível para o espectador, e o movimento das flores respeita a direção da câmera utilizada no videoclipe, apesar de haver trajetórias diversas com diferenciação de velocidade. O ritmo é acelerado e constante na maioria das cenas acompanhando o trabalho de edição do clipe.

A linguagem é sinestésica e temática, pois a canção associa valor à imagem das flores, tanto em forma de gráficos como no fundo do clipe. De acordo com os conceitos de narratividade de Carvalho (2006), não há uma trama presente, mas sim uma relação direta com o ritmo estabelecido na edição. De acordo com Ana Sedeño (2008), o

videoclipe pode ser classificado como misto, pois trabalha com o caráter conceitual e musical.

O outro clipe que ilustra essa fase é *Eu quero essa mulher* (1995), da Virna Lisi. A banda mineira, que durou até 1997, vinha incorporando elementos da música brasileira, como o samba e a congada, nos seus trabalhos. Segundo o site Cliquemusic[51], a banda, formada em 1989 em Belo Horizonte, agitou a cena musical da primeira metade dos anos 1990, aproximando a percussão das guitarras, o que acabaria abrindo portas para nomes como Chico Science & Nação Zumbi e Raimundos, entre outros. A atitude punk aliada à tradição do congado e das escolas de samba do interior mineiro deu ao Virna Lisi – nome que foi emprestado de uma famosa atriz italiana – uma identidade sonora ímpar que o projetou para o Brasil e para o exterior.

Desde o início do clipe, fica evidente o avanço tecnológico em relação ao uso de elementos gráficos com o auxílio de *softwares* de composição digital. A colagem por meio da sobreposição de duas ou mais imagens e a animação de máscaras (recurso recém-criado em *softwares* de composição como o After Effects) estão presentes. A colagem é o aspecto mais importante, um dos procedimentos mais utilizados na linguagem *motion graphics* atualmente. Logo no início do clipe, após uma animação, aparece uma faixa com o nome da música em uma colagem com uma folha de jornal com classificados eróticos e de garotas de programa. No final, o procedimento se repete, porém com imagens da banda e o nome da música escrito com letra manuscrita no centro da tela (Fig. 7).

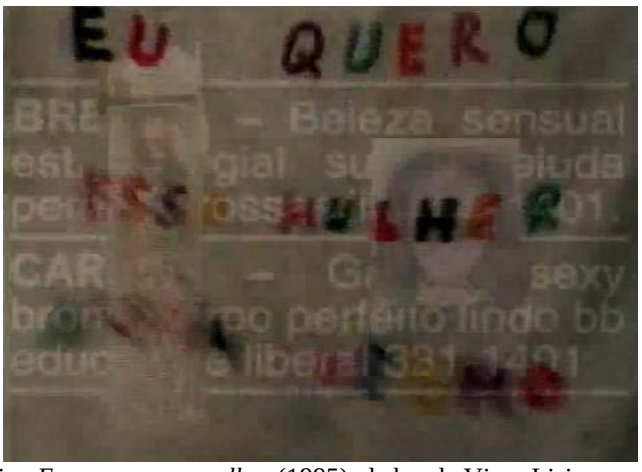

Fig. 7 – Imagem do clipe *Eu quero essa mulher* (1995), da banda Virna Lisi, em que fica caracterizado o uso da colagem.

[51] Matéria sobre a banda Virna Lisi. Disponível em: http://cliquemusic.uol.com.br/materias/ver/a-heranca-musical-do-virna-lisi. Acesso em: 05 fev. 2012.

Durante boa parte do tempo, o clipe também apresenta uma animação em 2D com estilizações de vários estereótipos de mulheres, às vezes sobre cenas reais das ruas de uma grande cidade, evidenciando lugares como boates e motéis; e, às vezes, sobre uma composição gráfica específica. Além disso, em um trecho, há uma rápida edição de fotos antigas, e no alto, à esquerda, aparecem pequenas bonecas plásticas com um efeito de "máscara animada", ou seja, um recorte do objeto que pode ser alterado no tempo-espaço da composição visual (Fig. 8).

Fig. 8 – Imagem do clipe *Eu quero essa mulher* (1995), da banda Virna Lisi, que evidencia a utilização do efeito de máscaras.

Na análise desse clipe, fica perceptível o deslumbramento com a variedade de recursos e técnicas recém-incorporadas aos *softwares* de composição, com a utilização de colagens, inserção de animação tradicional, animação de objetos vetoriais e *stop motion* no início do clipe.

Em relação ao espaço, todas as animações são bidimensionais, porém a relação entre plano e profundidade é pouco destacada. O espaço é planificado por conta da total uniformidade de tamanho dos objetos e planos frontais. As linhas ainda são implícitas e as formas são figurativas (Fig. 9).

Fig. 9 - Imagem do clipe *Eu quero essa mulher* (1995), da banda Virna Lisi.

Os gráficos e sua movimentação são feitos quase de forma aleatória, sem nenhuma relação mais profunda com a música. A tonalidade das cores é mais escura, e em alguns momentos parece que falta um pouco de saturação aos objetos. A movimentação também demonstra a falta de habilidade com as possibilidades do *motion graphics*, que na época já possuía recursos interessantes para um acabamento superior ao apresentado no clipe. Nele, os movimentos dos gráficos ainda respeitam as mesmas características da direção da câmera que captou as cenas reais e os gráficos possuem trajetória bem retilínea, sem alterações de velocidade.

Nos aspectos de linguagem, há pouca sinestesia dos gráficos com a música, já que não ocorre movimentação ou edição específica para o produto. Entretanto, a temática está presente nas animações e movimentações de gráficos por tratar da letra da música que cita vários "adjetivos" para mulheres (Trecho da música - *eu quero essa mulher assim mesmo / eu quero, eu quero, essa mulher assim mesmo / baratinada embriagada / alucinada intoxicada / descabelada desafinada / despenteada desentoada*).

Nesse primeiro estágio de desenvolvimento do uso do *motion graphics* no videoclipe nacional, ainda foram encontradas poucas produções que concorreram no VMB e continham a linguagem *motion graphics*. Além destes clipes que foram destacados para essa fase, é importante registrar os seguintes: *Manguetown* (1996), de Chico Science &Nação Zumbi, *Se Zé Limeira sambasse maracatu* (1996), de Mestre Ambrósio, *Busca vida* (1997), dos Paralamas do Sucesso, e *Jack Soul brasileiro* (1997), de Fernanda Abreu. Esses clipes têm destaque por apresentarem outros elementos que estarão bem desenvolvidos no segundo estágio, como por exemplo, o *background* animado e o início da utilização de objetos tridimensionais. No caso específico de Mestre Ambrósio, o videoclipe possui uma animação tradicional que resgata a linguagem e os gráficos da literatura de cordel, mas tudo ambientado dentro de uma composição visual caracterizada por ser de *motion graph*ics.

3.2.1 SEGUNDO ESTÁGIO - O *motion graphics* como um elemento narrativo do videoclipe

O segundo estágio de análise do uso do *motion graphics* nos videoclipes de artistas brasileiros tem como característica principal a incorporação da linguagem para evidenciar um sentido mais narrativo da obra. O mercado de produção audiovisual, principalmente a partir do final da década de 1990, começava a produzir videoclipes

cada vez mais elaborados, principalmente pela presença de renomados diretores de arte e de publicidade à frente da produção de vários clipes.

De forma geral, a linguagem *motion graphics* nos clipes dessa fase apresentou a utilização estética de recursos tecnológicos desenvolvidos para os *softwares* de composição digital desde o começo da década de 2000, como por exemplo, a capacidade de criar ambientes virtuais em 3D, as ferramentas de pintura digital, a geração de partículas animadas e recursos que permitiam que os movimentos dos gráficos ficassem cada vez mais próximos da realidade. Esses recursos oriundos do *design* e dos produtos de multimídia renovaram os aspectos estéticos dos videoclipes brasileiros, que até esse momento tinha uma produção com pouca experimentação. Segundo Santaella:

> Design digital e hipermídia constituem-se hoje como linguagens universais, um verdadeiro esperanto das máquinas, uma nova área de conhecimento. Com o tempo, elas se tornarão uma espécie de segunda língua materna e deverá haver um enorme número de profissionais que precisarão apresentar habilidade e competência desenvolvidas nessa linguagem (SANTAELLA, 2007, p.89).

Para evidenciar as características do segundo estágio em questão foram analisados os clipes *Instinto coletivo*[52] (2002), do grupo O Rappa, e *Dentro do mesmo time*[53] (2003), do cantor e compositor Nando Reis, baixista egresso do grupo Titãs.

O Rappa sempre demonstrou forte engajamento político e social em suas composições e nada mais natural que isso fosse colocado à prova nos videoclipes também. O clipe de *Instinto coletivo*, dirigido por Jarbas Agnelli e premiado com os VMBs de Direção de Arte e Melhor Direção, apresenta o povo brasileiro imerso na globalização e ao mesmo tempo marcado pela exclusão.

O clipe é inteiro realizado em animação e o chamado "instinto coletivo" nada mais é do que a identidade do povo brasileiro, representada aqui pelas culturas regionais e nacionais. O protagonista, personagem em 3D que representa um jovem morador de rua ou um bandido do tráfico de drogas, aparece no início com o rosto coberto por uma camiseta e descalço. Numa espécie de arena, ao longo do vídeo, o personagem começa a tomar contato com a cultura brasileira representada pela capoeira e literatura de cordel, além de apresentar referências ao cenário do samba e do *hip-hop* carioca. O clipe faz

[52]Instinto Coletivo (2002), do grupo O Rappa. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=lePKOZ1rk6o. Acesso em: 20 dez. 2011.
[53]Dentro do mesmo time (2003), de Nando Reis. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=FHH5JOLFvO0. Acesso em: 19 dez. 2011.

uma citação clara dos problemas que a globalização pode trazer, como a exclusão e a marginalização, por meio de uma possível perda das referências culturais.

Agora, ao mesmo tempo em que o personagem entra em contato com símbolos religiosos e culturais projetados também no chão da arena, ele se transforma em cidadão e deixa de lado a marginalidade. Mas, com a avalanche de informações, perde a referência dessa arena, luta com o próprio passado e desaparece em meio ao texto que envolve todo lugar (Fig. 10).

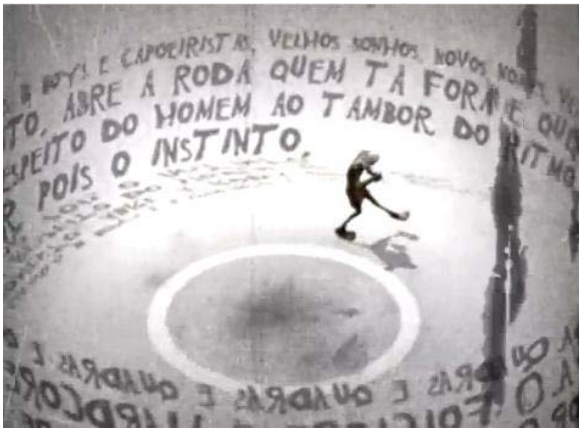

Fig. 10 – Imagem do clipe *Instinto Coletivo* (2002), do grupo O Rappa.

A linguagem *motion graphics* apresentada nesse clipe é destacada pela animação dos caracteres ao redor do personagem e pela composição que mescla elementos 3D e 2D, além de grafismos que passam pelo vídeo. Nesse videoclipe, a sensação é de espaço profundo devido à emulação dos movimentos de câmera (câmera virtual) que gira ao redor do personagem, ao trabalho com a perspectiva e aos efeitos de luz e sombra. Além disso, as fontes tipográficas que "escrevem" a letra da música são utilizadas para reforçar a impressão de profundidade. As linhas que cercam a "arena" no início do clipe são apresentadas de maneira explícita e as formas são representativas (Fig. 11).

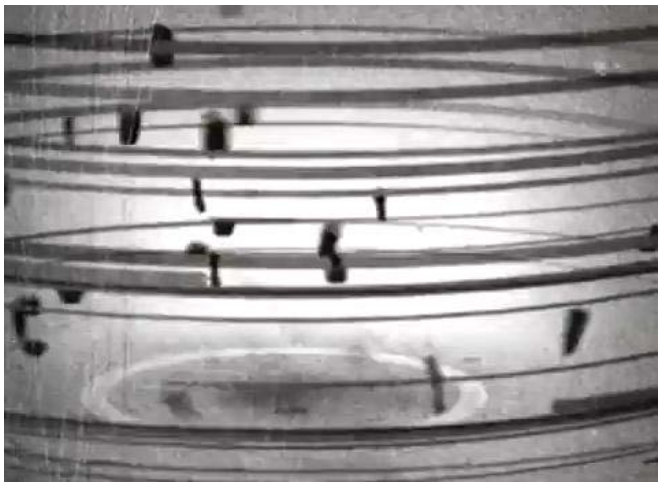

Fig.11 – Imagem inicial do clipe *Instinto Coletivo* (2002), do grupo O Rappa.

Há uma clara utilização de tonalidades que variam entre o claro e o escuro, formando quase que por completo um sistema de cores acromático. Segundo Velho (2008), esse contraste auxilia na intensidade das sensações visuais. Além disso, todo cenário possui texturização ótica, ou seja, textura única e sem propriedades táteis.

O movimento do *motion graphics* presente no videoclipe muitas vezes acompanha a letra da música, simulando uma câmera real que faz uma panorâmica de todo espaço, em trajetória curva com velocidade variável de acordo com a intensidade sonora. Com certeza, essa produção foi uma grande influência para outros produtores principalmente pela movimentação e ritmos acelerados.

Quanto à linguagem, o clipe *Instinto coletivo*, possui os três elementos: sinestesia, temática e a narrativa, já que há forte ligação entre as imagens do videoclipe e o discurso visual da própria banda (Fig. 12). Além disso, o videoclipe pode ser classificado como misto por ter uma parte dramática juntamente com o caráter experimental.

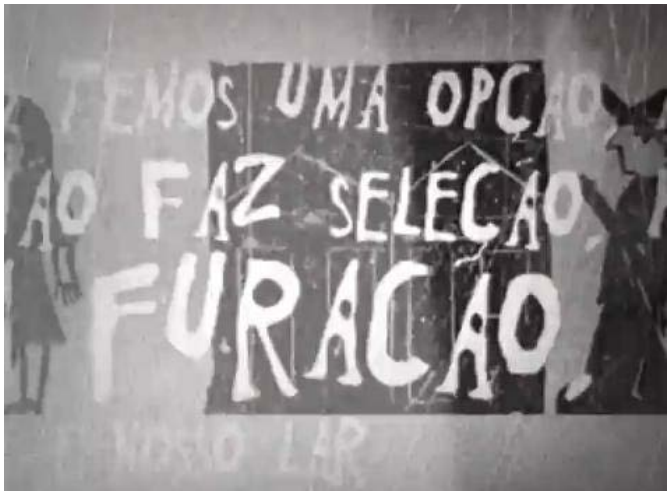

Fig. 12 - Imagem do clipe *Instinto Coletivo* (2002), do grupo O Rappa.

O outro videoclipe desse estágio é *Dentro do mesmo time* (2003), do cantor Nando Reis. Os diferenciais desse trabalho são as alterações cromáticas em tons de sépia e a incorporação de parte das imagens gravadas com o cantor, provavelmente em *chroma-key*, dentro da composição. Além disso, a imagem é fragmentada por meio de máscaras em alguns momentos como se fosse realizada uma transição entre as cenas.

Utilizando uma ambientação parecida com obras audiovisuais de sucesso da mesma época como os filmes *Chicago* (2002) e *Amnésia* (2000), além da série de jogos *Max Payne* (2001), o clipe procurou trabalhar com um mundo praticamente monocromático com os cenários bidimensionais em alguns momentos. Outro ponto de destaque é o contraste muito forte no cenário e a luminosidade exagerada,

principalmente no rosto do cantor, resgatando um pouco o ambiente dos filmes *noir* (Fig. 13).

Fig. 13 – Imagem do clipe *Dentro do mesmo time* (2003), do cantor Nando Reis.

O espaço como componente visual no videoclipe se apresenta profundo, aberto, restrito a quase que dois cenários: o carro e a rua. Há um plano de fundo aplicado sobre o *chroma-key* "chapado", para dar a sensação de história em quadrinhos. O resultado é uma superfície gráfica que, subitamente, adquire profundidade. As formas são figurativas, as linhas estão implícitas nos objetos e há predominância de formas retilíneas que identificam a cidade (prédios, janelas etc.).

Os movimentos dos inúmeros recortes das imagens decorrentes da transição entre elas são sincronizados com o ritmo da música e, em vários momentos, as trajetórias não-perpendiculares são retilíneas, como se a câmera virtual se deslocasse horizontal ou verticalmente no espaço. A velocidade é variável, pois há momentos que o personagem (Nando Reis) precisa correr com o carro e outros em que ele só caminha pelas ruas (Fig. 14). As relações sinestésicas e temáticas no clipe estão presentes principalmente pela referência entre a solidão demonstrada e o tipo de ambiente *noir* utilizado para ilustrar o clipe (Trecho da música - *Espalha graça ao pleno presente / E mesmo ausente é doce sua falta / Espelho é o mar, o lago, meus dentes / Com um beijo posso ver sua alma / E depois que eu vou / Não vou voltar*).

Fig. 14 – Imagem do clipe *Dentro do mesmo time* (2003), do cantor Nando Reis.

Além destes dois trabalhos comentados, podemos destacar outras importantes produções para essa fase, como *Made in Japan* (2000), do grupo Pato Fu, por introduzir elementos tecnológicos na paródia dos seriados japoneses (*tokusatsus*). Há o clipe *Até quando?* (2001), de Gabriel, o Pensador, que trabalha com interação entre gráficos e cenas reais. No mesmo ano, o artista de música eletrônica Golden Shower produz o videoclipe *Total Control*, juntamente com a produtora paulista de *motion graphics* LOBO, trabalho que fez muito sucesso no mercado de pós-produção pelo estilo e excelente *design* que recriava o ambiente de jogos de corrida de carros no estilo *arcade*. Em 2003, dois videoclipes merecem o destaque pela inovação na utilização do *motion graphics*: *Quem tem coragem não finge* (2002), da banda Rodox, e *Essência* (2002), do cantor Simoninha. O primeiro trabalha com palavras-chave da letra da música que aparecem no vídeo para estabelecer uma relação narrativa com o espectador; e o segundo é um dos primeiros a incorporar a rotoscopia[54] juntamente com o *motion graphics*.

Entre 2003 e 2006, com o avanço da edição não-linear e o lançamento de novos recursos para a animação computacional, a produção de videoclipes se intensifica com o *motion graphics*. De acordo com Santaella (2007, p.90), do final da década de 1990 em diante, "a animação computacional tornou-se definitivamente apenas um dos elementos integrados em um mix midiático que também inclui ação ao vivo, tipografia e *design* e no qual a passagem de uma linguagem a outra é tão instantânea que se torna imperceptível".

3.2.1 TERCEIRO ESTÁGIO - O *motion graphics* como linguagem principal no videoclipe

Essa fase retrata a maior utilização da linguagem *motion graphics* por parte do mercado de produção de clipes. Agora, o *motion graphics* não aparece mais como uma linguagem para ser inserida apenas na pós-produção, após boa parte do vídeo estar pronta ou gravada. O desafio era começar a realizar clipes que fossem produzidos 100% em *motion graphics*, ou que pelo menos, a questão da utilização da linguagem já estivesse presente muito antes, no processo de produção, como um produto que auxiliasse o artista a também criar uma identidade visual juntamente com o show e a capa do CD ou DVD. Para representar esse estágio, será feita a análise dos seguintes

[54] Rotoscopia é a técnica de desenhar sobre cada quadro do filme para acrescentar efeitos diversos (PIZZOTTI, 2003).

videoclipes: *Gueto*[55] (2006), do cantor Marcelo D2, e *Caboclinho comum*[56] (2005), dos rappers Thaíde e DJ Hum.

O cantor Marcelo D2 despontou no cenário musical brasileiro como vocalista do grupo de rock Planet Hemp. Em 1998, após quatros discos com a banda, Marcelo D2 lançou uma bem sucedida carreira solo. O primeiro álbum, chamado *Eu tiro é onda*, impressionou a crítica musical pela ousadia e criatividade em misturar o *hip-hop* com elementos do samba e da bossa nova. O disco *À procura da batida perfeita*, lançado pela Sony Music em 2003, é o segundo CD solo do cantor. Praticamente, todas as faixas podem ser enquadradas no gênero musical *rap*, apesar da sonoridade estabelecer diálogos constantes com o samba mais popular, também conhecido como "samba de quintal" ou de "partido alto", e a história de vida do próprio cantor.

Em 2006, reforçando a tendência de misturar o rap com o samba, Marcelo D2 lança o CD *Meu samba é assim*. O videoclipe principal desse disco é da música *Gueto*, com participação do cantor Mr. Catra. Apesar de a produção ter cenas reais, todas interagem com os gráficos, ou seja, a ideia do *motion graphics* foi pensada muito antes das gravações, até mesmo para possibilitar essa interação. A música já começa com uma frase emblemática que traduz o próprio estilo da produção: "*Eu 'tô' na rua e vejo a vida como um videoclipe*". Durante todo o vídeo, são colocados elementos que retratam a diferença entre a vida da periferia e da classe alta da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, o clipe ressalta o samba e reforça os pontos em comum existentes com o *rap* brasileiro, além de apontar para as misturas de linguagens e sonoridades presentes no trabalho de Marcelo D2.

O estilo deste vídeo é apontado como um dos mais inovadores no uso do *motion graphics* por fazer o passeio da câmera virtual dentro do espaço em que foram gravadas cenas em *live action*. Para isso ocorrer, todo cenário em 2D deve se integrar perfeitamente com as cenas do cantor e dos figurantes, estabelecendo as diferenças de perspectiva e proporção dos objetos. Por meio da visualização de vários pontos da cidade do Rio de Janeiro, o espaço profundo fica evidente nessa produção pelas diversas transformações de tamanho dos gráficos presentes na animação, a noção perfeita de perspectiva e convergência, a sobreposição de camadas, os efeitos de luz e sombra e a emulação dos movimentos de câmera em vários ângulos e direções (Fig. 15).

---

[55] *Gheto* (2006), do cantor Marcelo D2. Disponível em: http://vimeo.com/2845830. Acesso em: 15 dez. 2011.

[56] *Caboclinho comum* (2005), da dupla Thaíde e DJ Hum. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=EQSJivjFP3A. Acesso em: 13 dez. 2011.

Fig. 15 – Imagem do clipe *Gueto* (2006), de Marcelo D2.

As linhas dos gráficos estão implícitas e as formas são figurativas, pois fazem alusão a diversos pontos conhecidos daquilo que Marcelo D2 chama de “gueto”. Além disso, durante o clipe, as fontes tipográficas presentes em alguns momentos remetem ao movimento *hip-hop*, por conta do grafite, e aos discos de rap americanos das décadas de 1970 e 1980 (Fig. 16).

Fig. 16 - Imagem do clipe *Gueto* (2006), de Marcelo D2, que demonstra a tipografia bem característica do movimento *hip-hop*.

As formas presentes são figurativas e as tonalidades são carregadas de contraste para ressaltar a ideia de animação. Além disso, as cores possuem leve saturação, principalmente em todas as pessoas que aparecem no vídeo. As texturas utilizadas nos objetos procuram ser fiéis ao real da melhor maneira possível, como por exemplo, no calçadão de Copacabana.

A movimentação e o ritmo são pontos de intensa relação visual com o espectador. Os movimentos da câmera acompanham o ritmo e o andamento da música e da edição das imagens, com mudanças constantes de direção, velocidade e escala entre os objetos (Fig. 17).

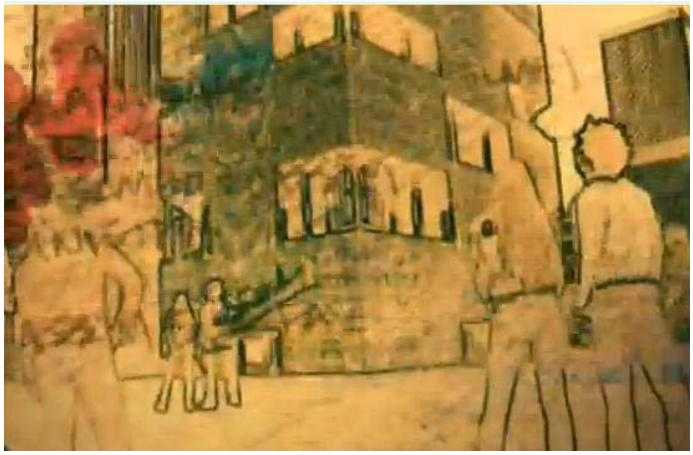

Fig. 17 - Imagem do clipe *Gueto* (2006), de Marcelo D2.

O outro clipe exemplar desse estágio é o dos rappers paulistas Thaíde e DJ Hum com a música *Caboclinho comum* (2005). No mesmo estilo visual do clipe de Marcelo D2, este se diferencia por ter sido feito totalmente em *motion graphics*, sem nenhuma imagem em vídeo, ou seja, tudo que aparece são gráficos animados. Thaíde e DJ Hum são representantes do cenário hip-hop paulista desde o seu início, por isso, a estética do clipe tematiza imagens calcadas na identidade visual do *hip-hop*: tipografia, roupas, gestos e grafites da periferia paulistana. Segundo o site *Cliquemusic*, a dupla pioneira do *hip-hop* brasileiro, Thaíde (Altair Gonçalves) e DJ Hum (Humberto Martins) se conheceram em uma festa na década de 80, em São Paulo. Hum animava noites em diversas casas noturnas como DJ e Thaíde era dançarino de *break* e a primeira coletânea da qual participaram foi *Hip Hop Cultura de Rua*, lançada em 1988.

O videoclipe é praticamente a animação de gráficos bidimensionais num cenário 3D criado dentro do ambiente dos *softwares* de pós-produção. Portanto, é repleta de emulação de movimentos de câmera virtual, colagens e sobreposição de imagens. Quanto à movimentação, ela é limitada, pois o plano é dividido em várias camadas, mas sem perspectiva. Os gráficos aparecem quase sempre em planos frontais na animação, como se estivessem chapados na tela, e as linhas estão implícitas nos objetos. Há a presença de formas representativas e figurativas do cenário da periferia de São Paulo, o que aguça a interpretação de acordo com o repertório de cada pessoa. Diferentemente do clipe de Marcelo D2, neste aparece uma tipografia muito mais “suja”, ou seja, muito próxima de rabiscos feitos por pichadores de rua (Fig. 18).

Fig. 18 – Imagem do clipe *Caboclinho comum* (2005), de Thaíde e DJ Hum.

As tonalidades mais presentes no vídeo é preto e branco e a textura dos gráficos é irregular privilegiando o aspecto de "sujeira" no clipe, sem preocupação com linhas e figuras de traços rebuscados.

Em relação aos movimentos, eles seguem trajetórias mais lineares, com direção única e a utilização do zoom na câmera virtual, sem grandes alterações de velocidade e escala dos objetos (Fig. 19).

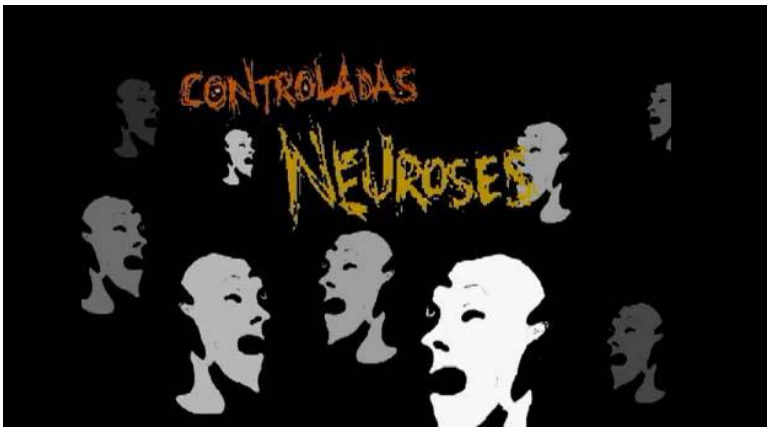

Fig. 19 - Imagem do clipe *Caboclinho comum* (2005), de Thaíde e DJ Hum.

Com relação à linguagem, os dois clipes aqui destacados possuem os três elementos muito presentes: a sinestesia, a temática e a narratividade. Por serem realizados praticamente dentro da linguagem *motion graphics*, e até por trabalhar com a relação entre imagem e som diretamente, eles já carregam esses vínculos muito mais facilmente do que outras produções.

3.2.1 QUARTO ESTÁGIO - A utilização de outras técnicas de animação incorporadas ao *motion graphics*

O último estágio a ser observado é o de videoclipes com variadas técnicas de animação que incorporaram o *motion graphics* no processo de produção. Os clipes que serão utilizados para a análise são: *Bossa nostra*[57] (2008), da Nação Zumbi, e *Pontes indestrutíveis*[58] (2008), da banda Charlie Brown Jr..

A Nação Zumbi, juntamente com Chico Science, foi um dos principais idealizadores do movimento manguebeat nos anos 1990, em Recife. Segundo Vargas (2007, p.180), o som da banda é fruto dos hibridismos de ritmos afro-brasileiros enraizados em Pernambuco com gêneros musicais globalizados. E esse hibridismo aparece também no uso de mídias alternativas (Internet) e nas produções de videoclipe do grupo. Em virtude disso, muitas das produções estão carregadas da linguagem *motion graphics*.

O videoclipe *Bossa nostra* tem direção de Rodrigo Carelli e incorpora uma série de técnicas de animação, além de utilizar a narrativa justaposta à exibição de imagens com outras finalidades que não as associativas de causa e efeito. Além do *motion graphics*, durante todo o clipe é possível verificar a presença de técnicas variadas como *stop motion*, animação 3D e *pixilation*[59].

O *motion graphics* aparece em alguns momentos no clipe, como por exemplo, quando é mostrado o mapa do personagem (animação por massinha) por meio de um passeio de câmera virtual sobre o objeto. O movimento é realizado dentro de um ambiente 3D com a sensação clara de perspectiva e espaço profundo. As linhas presentes na produção são explícitas e, inclusive, algumas são animadas com efeitos de luz (Fig. 20).

---

[57] *Bossa nostra* (2008), da Nação Zumbi. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=ppXKPUpenBQ&ob=av3e. Acesso em 27 dez. 2011.

[58] *Pontes indestrutíveis* (2008), da banda Charlie Brown Jr. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=bZTwKUJDU1M. Acesso em 28 dez. 2011.

[59] *Pixilation* é uma técnica na qual atores e objetos são filmados quadro a quadro e transformados em marionetes. Um dos maiores expoentes desta técnica é o animador Norman Mclaren. Disponível em: http://www.cinematografo.com.br/norman-mclaren-cinemateca/. Acesso em: 05 fev. 2012.

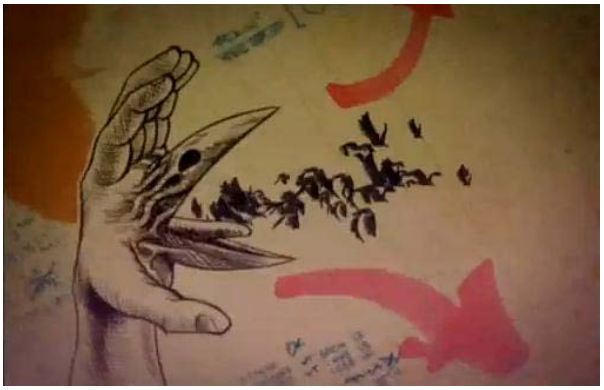

Fig. 20 – Imagem de *Bossa nostra* (2008), da Nação Zumbi.

Como o clipe retrata um mundo imaginário, em que um personagem busca uma espécie de metamorfose, como numa história de transformações genéticas por meio de aparatos tecnológicos; as formas inseridas na linguagem *motion graphics* são representativas e, inclusive, dentre os clipes selecionados, este é o único que trabalhou também com alterações digitais na forma, ou seja, o chamado efeito *morph* (Fig. 21).

Fig. 21 - Imagem de *Bossa nostra* (2008), da Nação Zumbi.

As tonalidades presentes nas imagens são mais escuras expressando um clima mais tenso, enquanto que a luminosidade e a saturação ficam mais evidentes quando aparecem imagens da banda sempre com alguma cor em destaque. Já as texturas têm qualidades táteis e são regulares durante todo o clipe. Há uma movimentação diferenciada no vídeo porque incorpora personagens em 3D, com isso, percebe-se grande variedade de trajetórias, velocidades e escalas dos objetos na emulação de movimentos da câmera (Fig. 22).

Fig. 22 - Imagem de *Bossa nostra* (2008), da Nação Zumbi.

Em relação à linguagem, o vídeo reflete bem o hibridismo presente no estilo musical da Nação Zumbi, por isso, os elementos sinestésicos, temáticos e narrativos estão muito presentes nesta produção.

O outro clipe a ser analisado como exemplo desse estágio é *Pontes Indestrutíveis* (2008), da banda de rock santista Charlie Brown Junior. As músicas do grupo se caracterizam por misturar ritmos como rock, rap, reggae e punk. O videoclipe tem composição gráfica centralizada na linguagem *motion graphics* e traz como diferencial o trabalho com diversas técnicas de animação, desde a animação de personagens em 3D até a animação tradicional. Outro fator importante é a utilização de animação com *letterings*[60] por meio de movimentação de câmera virtual (Fig. 23).

Jr.

Fig. 23 – Imagem do clipe *Pontes indestrutíveis* (2008), do Charlie Brown

Em relação ao espaço, o clipe passa a ideia de profundidade, sem limitações, com a utilização de objetos unidimensionais, bidimensionais e tridimensionais numa espécie de cidade fictícia que apresenta diversos personagens estereotipados. A sensação é predominantemente construída pelo deslocamento dos gráficos no quadro e

[60] *Lettering* é um termo mais utilizado em *design* e publicidade. São os caracteres (tipografia) exibidos durante uma peça audiovisual.

pela sobreposição de formas. Alguns *letterings* utilizados reforçam a impressão de profundidade baseados em regras de perspectiva.

As formas eminentemente gráficas, praticamente a totalidade das que aparecem no clipe, abastecem a peça de linhas como componente visual. Nesse caso, temos muitas linhas explícitas, especialmente junto às fontes tipográficas, o que ocasiona grande intensidade visual. A tipografia oscila entre formas retas e curvas, mas em geral são relacionadas ao estilo presente no skate e sua cultura, uma das raízes da banda (Fig. 24).

Jr.

Fig. 24 - Imagem do clipe *Pontes indestrutíveis* (2008), do Charlie Brown

Todas as formas utilizadas no clipe são figurativas ou representativas, estas últimas em maior número, nos *letterings*. Por outro lado, as formas variam intensamente no quadro com alterações de posição dos objetos e de posição e rotação da câmera virtual. Em relação à tonalidade, os personagens da fictícia cidade, bem como elementos figurativos, são destacados com cores, enquanto que a cidade está toda em tons de cinza ou branco e preto (Fig. 25).

Fig. 25 - Imagem do clipe *Pontes indestrutíveis* (2008) do Charlie Brown Jr.

A textura é bastante explorada no background do videoclipe, com reproduções de superfícies de papel. Temos aqui uma solução de textura estática, tátil e irregular,

que equilibra a simplicidade dos fundos, sem qualquer linha ou variação de formas bem definidas, e contrasta com os objetos coloridos geralmente tridimensionais.

O esquema de movimento surge principalmente pelo constante deslocamento da câmera virtual, intercalando acelerações e desacelerações. Há ainda a representação de movimentos independentes de certas formas. Em ambos os casos, isso acaba por gerar alto grau de intensidade visual, juntamente com o ritmo da música.

Considerações finais

Como assinalado no início, o propósito desta pesquisa foi detectar as formas de uso criativo e inovador da linguagem *motion graphics* delimitando o estudo nos videoclipes de artistas brasileiros entre os anos de 1990 e 2010. Ao avaliar os resultados obtidos, é possível afirmar que o objetivo principal foi alcançado e, além disso, abre novas perspectivas para esse campo de estudo.

A realização da pesquisa bibliográfica permitiu apontar as características e a importância da linguagem *motion graphics* no cenário audiovisual da atualidade. Por meio dos textos de Velho (2008) e Krasner (2008 e 2009), principalmente, ficaram nítidas as raízes históricas que existem entre a animação de objetos gráficos e o som, o que reforça ainda mais a sua utilização no videoclipe. Aliás, no próprio conceito da linguagem, essa relação fica evidenciada. Santaella (2005 e 2007) e Manovich (2001, 2006 e 2007) auxiliaram para o entendimento do *motion graphics* como linguagem híbrida, característica marcante dos atuais produtos audiovisuais, determinada também pela própria hibridização dos *softwares*. Tal hibridização, que vem ocorrendo em ritmo acelerado, também torna cada vez mais difícil o trabalho de definição do conceito, já que muitas ferramentas digitais cada vez mais estão sendo incorporadas, permitindo a evolução das possibilidades estéticas do *motion graphics*.

O *motion graphics* há muito já não deve ser visto apenas como “gráficos com movimento”, e sim como uma linguagem que permite a interação com outras. Talvez aí esteja a razão do seu sucesso e de sua crescente utilização no mercado audiovisual. Apesar de a linguagem estar associada a fatores tecnológicos, na realidade ela apenas formaliza uma série de ideias, técnicas e procedimentos conhecidos, herdados de uma história da arte já estabelecida (MACHADO, 2007).

Durante este estudo, foi possível identificar como ocorreu a massificação dos videoclipes no Brasil com o surgimento da MTV e as principais características do gênero. Entretanto, ao longo do processo, foi constatado como é escassa a bibliografia

que faça um retrato das produções de clipe no Brasil e sua história. Mesmo não sendo o período histórico destacado na pesquisa, foi possível observar que, durante toda década de 1980, o videoclipe no Brasil seguiu certo "padrão", com foco na performance do artista e na utilização de efeitos de *chroma-key*. Mesmo após o lançamento da MTV Brasil, essa tendência prosseguiu até a metade da década de 1990, com pouco espaço para a experimentação. Somente com o acesso, facilitado por fatores econômicos e tecnológicos, aos *softwares* de composição visual é que o *motion graphics* começou a ser reconhecido e trabalhado na produção de clipes.

Por meio de categorias formuladas a partir da revisão bibliográfica, e que são inerentes às próprias linguagens em estudo, foi possível determinar os quatro estágios de evolução do *motion graphic*s nos clipes de artistas brasileiros durante o período histórico destacado na dissertação. É importante observar que essas categorias não determinam períodos históricos fechados ou estanques. Na verdade, elas devem ser entendidas como períodos de evolução e acúmulo de conhecimento da linguagem, muitas vezes permitida pelo avanço tecnológico dos *softwares* como também pelas soluções estéticas criadas, o que acaba determinando os saltos de inovação.

Assim como observado em outros gêneros audiovisuais (vinhetas, publicidade etc.), a maior parte da produção em *motion graphics* tem uma concentração muito grande no segundo e terceiro estágio, ou seja, entre o final da década de 1990 até a metade da década de 2000. Entretanto, é notória a queda de produção no último estágio até mesmo pela saturação e banalização da linguagem. Uma crítica constante em relação à utilização do *motion graphics* é a falta de preparo e repertório dos editores e finalizadores. A falta de um estudo contínuo por parte da equipe para otimizar todas as possibilidades criativas das linguagens às quais está associado, como *design*, cinema, animação, fotografia etc., acabam gerando no mercado um excesso de projetos e modelos copiados (*templates*) que sofrem pequenas mutações para atender a este ou aquele nicho de público. Segundo Manovich (2007), essa falta de originalidade acaba gerando o que ele mesmo chama de "remixabilidade", ou seja, a cultura do *remix*.

Assim, acredita-se ter sido possível demonstrar os quatro estágios de evolução da linguagem *motion graphics* nos videoclipes, principalmente pela representatividade das produções destacadas em cada estágio. Como já comentado, esta pesquisa tem o objetivo de auxiliar no entendimento e conceituação da linguagem no mercado audiovisual, e não estabelecer critérios fechados de análise, mesmo porque, devido ao caráter híbrido do *motion graphics*, ele está em constante mudança.

Espera-se que estes resultados auxiliem os futuros estudos em comunicação sobre o *motion graphics* que, atualmente, se configura em uma importante linguagem utilizada na televisão e no vídeo. Como já foi visto na dissertação, o fenômeno da hibridização de meios, códigos e sistemas sígnicos, além das tecnologias comunicacionais, que atuam como propulsores para o crescimento das linguagens, dentre elas, o *motion graphics*, fazem com que estas reflexões estejam em constante atualização com novos desenvolvimentos em outras direções.

Referências Bibliográficas

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Campinas: Papirus, 1993. (Coleção Ofício de Arte e Forma).

AUMONT, Jacques. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papirus, 2003.

BAHIANA, Ana Maria. A eficiente máquina de sonhar. **Video News**. Ano IV, nº 43. São Paulo: Sigla Editora, 1984.

BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da animação:** técnica e estética através da história. São Paulo: Senac, 2002.

BASBAUM, Sergio Roclaw. **Sinestesia, arte e tecnologia:** fundamentos da cromossonia. São Paulo: Annablume / Fapesp, 2002.

BEHNEN, Severin Hilar. **The construction of motion graphic scores.** Los Angeles: University Of California, 2008. Tese (Doutorado).

BENDAZZI, Giannalberto. **Cartoons:** one hundred years of cinema animation (Traduzido por Anna Taraboletti-Segre). Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2003.

BENTES, Ivana. In. MACHADO, Arlindo (Org.). **Made in Brasil:** três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2007.

BLANCHARD, Gerard. **Les videoclips.** Paris: Communications et Langages, 1987.

BLOCK, Bruce A. **The visual story**: seeing the structure of film, TV and new media. Burlington: Focal Press, 2001.

BRYAN, Guilherme. **Quem tem um sonho não dança**: cultura jovem brasileira dos anos 80. Rio de Janeiro: Record, 2004.

BRYAN, Guilherme. **Videoclipe brasileiro - história, características e internacionalização.** São Paulo: USP, 2005. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CARLSSON, Sven E.. Audiovisual poetry or Commercial Salad of Images?: Perspective on Music Video Analysis. **Musiikin Suunta**, Helsinque, n. 2, p.01-06, 1999. Disponível em: <http://www.zx.nu/musicvideo/musicvideo.pdf>. Acesso em: 24 out. 2011.

CARRASCO, Ney. **Sygkhronos a formação da poética musical do cinema.** São Paulo: Via Lettera / Fapesp, 2003.

CARVALHO, Claudiane de Oliveira. **Narratividade e videoclipe.** : interação entre música e imagem nas três versões audiovisuais da canção “One” do U22006. 175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

CHION, Michel. **Audio-vision:** sound on screen. New York: Columbia University Press, 1994.

COELHO, Lilian Reichert. As relações entre canção, imagem e narrativa nos videoclipes. In: INTERCOM, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom / PUC- MG, 2003.

COSTA, Carla Cristina da. Videodesign e pós-modernidade: o universo de criação das vinhetas de televisão. **Actas de Diseño**, Universidad de Palermo, Buenos Aires, v. 1, n. 2, p.55-61, mar. 2007.

CRUZ, Jorge Luiz. Videoarte, video-instalação, vídeo e cinema. **Vozes em diálogo**: (CEH/UERJ), Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, dez. 2009.

CURRAN, Steven. **Motion graphics:** graphic design for broadcast and film. Gloucester: Rockport Publishers, 2001.

DAPIEVE, Arthur. **BRock:** o rock brasileiro dos anos 80. São Paulo: Editora 34, 1995.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ESCOREL, Ana Luiza. **O efeito multiplicador do design**. 3ª ed. São Paulo, SP: Ed. Senac, 2004.

FLUSSER, Vilém. **The shape of things:** a philosophy of design. Londres: Reaktion Books, 1999.

FONTES, Arthur; e TORRES, Cláudio. Produção Independente – Projetos e Possibilidades. In. ALMEIDA, Candido José Mendes de; e ARAÚJO, Marisa Elisa de (orgs.). **As perspectivas da televisão brasileira ao vivo.** Rio de Janeiro: Imago, 1995.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll uma história social.** Rio de Janeiro: Record. 2002.

GALLAGHER, Rebecca; PALDY, Andrea Moore. **Exploring motion graphics: the art and techniques of creating imagery for film & new media.** Clifton Park: Thomson Delmar Learning, 2007 (Design Exploration Series).

GOMBRICH, E. H. **A História da arte** (Traduzido por Álvaro Cabral). 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

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

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias:** do cinema às mídias interativas. 3. ed. São Paulo: Senac, 2003.

GUSHIKEN, Yuji; CORREA, Laura Josani Andrade. As transformações das mídias massiva, segmentada e em rede evidenciadas pelo. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010. p. 01 - 15.

HANSON, Matt. **Reinventing music video:** next-generation directors, their inspiration and work. Burlington: Focal Press, 2006.

HENRIQUES, Francisco. Da cinestesia da imagem: Novos paradigmas da imagem contemporânea. **Idearte**: Revista de Teorias e Ciências da Arte, Lisboa, v. 4, p.01-32, 2008. Anual. Disponível em: <http://www.idearte.org/idearte-vol-4/>. Acesso em: 09 jun. 2011.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão – desmassificação e o impasse das grandes redes.** Rio de Janeiro: Relume Dumará. 1996.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico:** uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HOLZBACH, Ariane Diniz. Excesso, esquizofrenia, fragmentação e outros contos: A história social de surgimento do videoclipe. In: INTERCOM, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: Intercom / UCS, 2010. p. 01 - 15.

JANOTTI JR, Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Galáxia**, São Paulo, v. 8, n. 15, p.91-108, jun. 2008.

KAPLAN, E. Ann (Org.). **O mal-estar no pós-modernismo:** teorias, práticas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

KAPLAN, E. Ann. **Rocking around the clock**: music Television, postmodernism and popular culture. New York: Routledge, 1988.

KRASNER, Jon. **Motion graphic design & fine art animation:** principles and practice. Burlington: Elsevier / Focal Press, 2008.

KRASNER, Jon. **Motion graphic design:** applied history and aesthetics. Burlington: Elsevier / Focal Press, 2009.

LEGUIZAMÓN, Juan Anselmo. Exploraciones Musicovisuales. **Cuadernos**: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy, n. 17, p.251-269, 2001.

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

LEME, Monica Neves. **Que tchan é esse?:** indústria e produção musical no Brasil dos anos 90. São Paulo: Annablume, 2003.

LEMOS, André. Arte Eletrônica e Cibercultura. **Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 6, p.21-31, jun. 1997.

LEONI. **Letra, música e outras conversas**. Rio de Janeiro: Griphus, 1995.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIMA, Vanessa. Entrevista: Fernanda Takai. São Paulo, SP. **Ainda? Fanzine Oficial**. nº4. Quanta. Maio/2003.

LOIOLA, Thompson. **Revista da MTV**. Ano 1, nº 5. São Paulo: Editora Abril, 2001.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. **A MTV no Brasil:** a padronização da cultura na mídia eletrônica mundial. 2002. Dissertação (Mestrado) - ECA / USP, São Paulo, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 3ª ed. São Paulo: Senac, 2003.

MACHADO, Arlindo (Org.). **Made in Brasil:** Três Décadas do Vídeo Brasileiro. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2007. 448 p.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário**. 3ª ed. São Paulo: Edusp, 2001.

MACHADO, Arlindo. Tecnologia e arte contemporânea: como politizar o debate. **Revista de Estudios Sociales**, Bogotá, n. 22, p.71-79, dez. 2005.

MACHADO, Marcelo. A imagem da música. **Veja**, São Paulo, n. 924, p.132-134, 21 maio 1986.

MANOVICH, Lev. **After Effects, or velvet revolution:** part I. 2006. Disponível em: <http://manovich.net/articles/>. Acesso em: 15 nov. 2010.

MANOVICH, Lev. **Image future.** 2006. Disponível em <http://www.manovich.net/articles>. Acesso em: 26 ago. 2010.

MANOVICH, Lev. **Understanding hybrid media.** 2007. Disponível em: <http://manovich.net/articles/>. Acesso em: 05 nov. 2010.

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** Cambridge: Mit Press - Massachussetts Institute Of Technology, 2001.

MARTINHO, Maria Esther; PORTO, Gisele. O mundo mágico do videoclip. **Video News**. Nº 56, ano 4. São Paulo: Sigla, 1987.

MASSON, Celso. Pílulas de cinema. **Veja**. Ano 31, nº 35. São Paulo: Editora Abril, 02/09/1998.

MEDAGLIA, Júlio. **Música impopular**. 2ª ed. São Paulo: Global, 2003.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W.. **Megg's history of graphic design.** 4. ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2006.

MENEZES, Maria Christina. **Recursos de linguagem na animação:** a enunciação cinematográfica construída a partir das transformações da figuratividade quadro a quadro. 2005. 131 f. Dissertação (Mestrado) - PUC, São Paulo, 2005.

MOURA, Mônica. Design de Hipermídia: relações entre cultura, linguagem, transdisciplinaridade e informação. In: **Anais do 3º Congresso internacional de Design da Informação**. Recife, 2003.

NAGIB, Lúcia. **O cinema da retomada.** São Paulo: Editora 34, 2002.

NERCOLINI, Marildo José; HOLZBACH, Ariane Diniz. Videoclipe em tempos de reconfigurações. **Famecos**, Porto Alegre, n. 39, p.50-56, ago. 2009.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo um balanço crítico da retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PEREIRA, Carmem. O Clip Brasileiro Não Presta. Por Quê? **Bizz**. Ano II, nº 8. São Paulo: Editora Abril, 1986.

PIZZOTTI, Ricardo. **Enciclopédia básica da mídia eletrônica.**São Paulo: Senac, 2003.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado; CAUDURO, Flavio Vinicius. Algumas características das imagens contemporâneas. **Fronteiras**: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. , n. 3, p.195-205, 2005.

ROSEBUSH, Judson; KERLOW, Isaac Victor. **Computer graphics for designers and artists.** Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 1994.

SANTAELLA, Lúcia**.** As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **Revista Matrizes.** nº 1. Outubro/2007, p. 75-97.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SEDEÑO, Ana María. La relácion musicovisual en el videoclip: Propuestas metodológicas y tipología. In: AGUILERA, Miguel de; ADELL, Joan E.; SEDEÑO, Ana Maria (Comp.). **Comunicación y música I:** Lenguaje y medios. Barcelona: Uocpress, 2008. p. 121-140.

SEDEÑO, Ana María. Videoclip musical: desarrolo industrial y últimas tendências internacionales. **Ciencias Sociales**: Online, Viña Del Mar, v. 3, n. 1, p.47-57, mar. 2006. Disponível em: <http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/indice.htm>. Acesso em: 07 jan. 2012.

SIBILLA, Gianni. It's the end of music videos as we know them (but we feel fine): death and ressurection of music videos in the Youtube-age. In: KEAZOR, Henry; ¨WUBBENA, Thorsten (Comp.).**Rewind - Play - Fastforward:** the past, present and future of the music video . New Brunswick: Transcript Verlag, 2010. p. 225-238.

SOARES, Thiago. Itinerários do videoclipe na cultura midiática. **Culturas Midiáticas**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, v. 3, n. 1, p.01-10, jun. 2010. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/culturasmidiaticas.php>. Acesso em: 10 nov. 2010.

SOARES, Thiago. Videoclipe, o elogio da desarmonia: Hibridismo, transtemporalidade e neobarroco em espaços de negociação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

VARGAS, Herom. **Hibridismos musicais de Chico Science & Nação Zumbi**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

VARGAS, Herom; GOULART, Elias. Tecnologia, comunicação e produção cultural: o exemplo da música popular. In: CAPRINO, Monica Pegurer. **Comunicação e inovação:** reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.

VELHO, João. **Motion Graphics: linguagem e tecnologia - Anotações para uma metodologia de análise**. 2008. 193 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Design, ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

VIDEOCLIPE. **Starte**. Rio de Janeiro: Globo News, 17 mar. 2011. Programa de TV.

VINCENT, Charles; COLE, Ariane D.; SCHINCARIOL, Zuleica. Design em movimento: um original digital? In: 10º Iberoamerican Congress of Digital Graphics, 2006, Santiago. **Proceedings... .** Santiago: Sigradi, 2006. p. 232 - 235.

WICKE, Peter. In. BRANDINI, Valéria. Cenários do Rock Mercado, produção e tendências no Brasil. São Paulo, SP. Editora Olho D'Água. 2004, págs. 119 e 120.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido:** uma outra história das músicas. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

WOOLMAN, Matt. **Motion design:** moving graphics for television, music video, cinema, and digital interfaces. Brighton: Rotovision, 2004.

Anexos

Anexo A – Lista de videoclipes com *motion graphics* indicados ao VMB entre 1990 e 2010

	MÚSICA / VIDEOCLIPE	ARTISTA	ANO
1	Flores	Titãs	1990
2	Eu quero essa mulher assim mesmo	Virna Lisi	1995
3	Manguetown	Chico Science & Nação Zumbi	1996
4	Se Zé Limeira sambasse maracatu	Mestre Ambrósio	1996
5	Busca vida	Os Paralamas do Sucesso	1997
6	AD#2	AD	1998
7	Jack Soul brasileiro	Fernanda Abreu	1998
8	Sr. Tempo Bom	Thaíde & DJ Hum	1998
9	O que aconteceu com nosso amor	Andrea Marquee	2000
10	Video computer system	Golden Shower	2000
11	Made in Japan	Pato Fu	2000
12	A mais pedida	Raimundos	2000
13	Joe camarada	Feijão com Arroz	2001
14	Até quando?	Gabriel, o Pensador	2001
15	Total control	Golden Shower	2001
16	O que me importa	Marisa Monte	2001
17	Onda diferente	Max de Castro	2001
18	A cera	O Surto	2001
19	Enrosca	Sandy & Junior	2001
20	Station	2Freakz	2002
21	Hoje eu acordei feliz	Charlie Brown Jr.	2002
22	Instinto coletivo	O Rappa	2002
23	Sanidade	Raimundos	2002
24	Chapa o côco	Xis	2002
25	Call my name	AD	2003
26	Matemática	B5	2003
27	Só por uma noite	Charlie Brown Jr.	2003
28	DJ que é DJ	DJ Marcelinho	2003
29	Dentro do mesmo time	Nando Reis	2003
30	Não mais	Pato Fu	2003
31	Quem tem coragem não finge	Rodox	2003
32	Essência	Simoninha	2003
33	As cores bonitas	Bidê ou Balde	2004
34	Pensei se há	Bonsucesso Samba Clube	2004
35	Olhos certos	Detonautas	2004
36	Rio de Janeiro	Elza Soares	2004
37	Vinet san	Flu	2004
38	Igloo	Lava	2004
39	Vou deixar	Skank	2004
40	Cidade cinza	Astronautas	2005
41	Babylon by gus	Black Alien	2005
42	Perto de Deus	Cidade Negra	2005
43	Freak cat	Jumbo Elektro	2005
44	Refazenda	Marcelinho da Lua	2005
45	1967	Marcelo D2	2005
46	Anormal	Pato Fu	2005

47	Nada vai me sufocar	Sandy & Junior	2005
48	Caboclinho comum	Thaíde	2005
49	Hippie-punk-rajnesh	Wander Wildner	2005
50	Let's make love and listen to death from above	Cansei de ser sexy	2006
51	Ela vai voltar	Charlie Brown Jr.	2006
52	Obrigação	Dead Fish	2006
53	Flores nas encostas do cimento	F.U.R.T.O.	2006
54	Hidropônica	Forfun	2006
55	Polegar opositor	Inumanos	2006
56	O Sol	Jota Quest	2006
57	Gueto	Marcelo D2	2006
58	No balanço das horas	Max de Castro	2006
59	O mais vendido	Mombojó	2006
60	Preto em movimento	MV Bill	2006
61	Hoje, amanhã e depois	Nação Zumbi	2006
62	Sorte e azar	Pato Fu	2006
63	Convicted in life	Sepultura	2006
64	Rinha de magnata	Mukeka di Rato	2007
65	Razões e emoções	NX Zero	2007
66	Respeito oriental	Sandrão	2007
67	Pontes indestrutíveis	Charlie Brown Jr.	2008
68	Bossa nostra	Nação Zumbi	2008
69	De você	Pitty	2008
70	My favorite way	Black Drawing Chalks	2009
71	Vanguart	Mallu Magalhães	2009