

RODRIGO OLIVA

**O INTERVALO COMERCIAL DA MTV PELO VIÉS DA
FRAGMENTAÇÃO E PÓS-MODERNIDADE**

**MARILIA – SÃO PAULO
2005**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

RODRIGO OLIVA

**O INTERVALO COMERCIAL DA MTV PELO VIÉS DA
FRAGMENTAÇÃO E PÓS-MODERNIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília – UNIMAR, para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Lucilene dos Santos Gonzales

**MARILIA – SÃO PAULO
2005**

**UNIVERSIDADE DE MARILIA (UNIMAR)
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E TURISMO**

**REITOR
MÁRCIO MESQUITA SERVA**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO
MÍDIA E CULTURA**

**LINHA DE PESQUISA
PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE MÍDIA**

**ORIENTADORA
PROF^a DR^a LUCILENE DOS SANTOS GONZALES**

RODRIGO OLIVA

**O INTERVALO COMERCIAL DA MTV PELO VIÉS DA
FRAGMENTAÇÃO E PÓS-MODERNIDADE**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Mestre pela
UNIMAR

Marília, _____ de _____ de 2005.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Lucilene Gonzales

Orientador

Prof. Dra. Gisele Gubernikoff

USP- São Paulo/SP

Prof. Dr. César Augusto Carvalho

UNESP - Assis/SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho àqueles que constituem a parte mais brilhante da minha vida, meus familiares e amigos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares pela presença em toda essa trajetória.

À Professora Lucilene Gonzales por ter me orientado nas etapas de realização deste trabalho.

A todos os mestres que dedicaram, seu tempo e suas experiências para que minha formação fosse também um aprendizado de vida.

Aos colegas de classe por dividirem as mesmas dúvidas, compartilharem as mesmas alegrias e expectativas durante o período do mestrado, especialmente Amanda e Ana Luisa.

Às pessoas que me acompanharam até aqui, incentivando-me na busca de meus sonhos, especialmente Cristiano Hackl e todos os meus alunos.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para realização deste estudo.

SUMÁRIO

RESUMO	vii
ABSRTACT	viii
INTRODUÇÃO.....	1
<u>AGRADECIMENTOS.....</u>	<u>5</u>
<u>INTRODUÇÃO.....</u>	<u>1</u>
<u>CAPÍTULO I - ESSA TAL PÓS-MODERNIDADE?.....</u>	<u>7</u>
<u>1.1 O INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO.....</u>	<u>8</u>
<u>1.2 DEBATENDO A PÓS-MODERNIDADE</u>	<u>11</u>
<u>1.3 O AMBIENTE PÓS-MODERNO.....</u>	<u>13</u>
<u>1.4 A ARTE E A PÓS-MODERNIDADE.....</u>	<u>19</u>
<u>1.5 A ERA DO FRAGMENTO.....</u>	<u>22</u>
<u>CAPÍTULO II - LINGUAGEM AUDIOVISUAL, MTV E OS SEUS CONTORNOS.....</u>	<u>24</u>
<u>2.1 O CINEMA</u>	<u>25</u>
<u>2.2 A IMAGEM TELEVISIVA</u>	<u>30</u>
<u>2.3 O FÍLMICO E A ORALIDADE – O PAPEL DA DISCUSSÃO.....</u>	<u>31</u>
<u>2.4 O PAPEL DO CLIPE NA ATUALIDADE.....</u>	<u>33</u>
<u>OLHAR OS VIDEOCLIPES RELACIONA-SE ABERTAMENTE A UMA PRÁTICA CONTEMPORÂNEA. FILHO DOS TEMPOS PÓS, ASSISTIR A ESSE MODO DE REPRESENTAÇÃO SIGNIFICA ESTAR ATENTO AO DESENVOLVIMENTO DE POSSÍVEIS POSICIONAMENTOS SOBRE O MOMENTO QUE NOS CERCA. NESSE SENTIDO, ATESTA-SE A IMPORTÂNCIA DO VIDEOCLIFE COMO UM MODO DE REPRESENTAÇÃO TAMBÉM. O CLIPE COMEÇA A SER VISTO E ANALISADO COMO MATERIAL EXPRESSIVO, ARTÍSTICO E ESTÉTICO. “A ÚLTIMA SAFRA DE VIDEOCLIPES ESTA AÍ PARA DEMONSTRAR QUE O GÊNERO MAIS GENUINAMENTE TELEVISUAL CRESCEU EM AMBICÕES, EXPLODIU OS SEUS PRÓPRIOS LIMITES E ESTÁ SE IMPONDO RAPIDAMENTE COMO UMA DAS FORMAS DE EXPRESSÃO ARTÍSTICAS DE MAIOR VITALIDADE” (MACHADO, 2000, P, 172).....</u>	<u>33</u>
<u>2.5 A LINGUAGEM DO VÍDEO</u>	<u>34</u>
<u>2.6 SURREALISMO E A INFLUÊNCIA NO CLIPE</u>	<u>37</u>
<u>2.7 OS PLANOS – FRAGMENTOS DA LINGUAGEM.....</u>	<u>40</u>
<u>2.8 A QUESTÃO DA PÓS-MODERNIDADE DENTRO DA LINGUAGEM “VIDEOCLÍPICA”.....</u>	<u>42</u>
<u>PARA EFETUAR UMA LEITURA DO VIDEOCLIFE E SUA LINGUAGEM É IMPORTANTE CONTEXTUALIZÁ-LO. TENDO A MTV COMO O PRINCIPAL CANAL DE DIVULGAÇÃO, AS CARACTERÍSTICAS DESSA LINGUAGEM TIVERAM DE SE ADEQUAR AO AMBIENTE VISUAL PARTICULAR PROJETADO POR ESSA EMISSORA. FRAGMENTAÇÃO, USO INTENSIVO DE TRANSFORMAÇÃO DE IMAGEM EM OUTRAS IMAGENS. O OBJETIVO DA MTV É A</u>	

<u>PROPOSIÇÃO DE UM AMBIENTE VISUAL SEM MARCAÇÕES ESTÁVEIS DE IMAGENS. O TEMPO É FRAGMENTADO, RÁPIDO E DINÂMICO.</u>	<u>43</u>
<u>2.9 O SOM E A IMAGEM – A INTEGRAÇÃO DOS CÓDIGOS.....</u>	<u>44</u>
<u>CAPÍTULO III - A PUBLICIDADE E PROPAGANDA FÍLMICA NA MTV.....</u>	<u>48</u>
<u>3.1 AS DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA</u>	<u>49</u>
<u>3.2 O REPERTÓRIO PUBLICITÁRIO E O PÚBLICO-ALVO DA MTV.....</u>	<u>51</u>
<u>3.3 PRIMEIRA ANÁLISE - A FRAGMENTAÇÃO NOS ANÚNCIOS ELETRÔNICOS</u>	<u>58</u>
<u>3.4 SEGUNDA ANÁLISE – A REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO, O HUMOR E O PASTICHE</u>	<u>62</u>
<u>3.5 TERCEIRA ANÁLISE – A MTV DIVULGANDO A MTV.....</u>	<u>67</u>
<u>CONCLUSÃO.....</u>	<u>75</u>
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>80</u>

RESUMO

Esta pesquisa faz uma leitura da construção da linguagem dos audiovisuais da MTV pelos conceitos da pós-modernidade e da fragmentação. Para isso, traça-se um perfil do individualismo contemporâneo e sua relação com a comunicação, abordando questões como a interatividade, o narcisismo, o hedonismo, características da sociedade atual. O audiovisual e suas características, principalmente no que tange às teorias fílmicas, também são conceitos fundamentais para embasar a abordagem das produções dos comerciais da MTV. Assim, são analisados três comerciais dessa emissora, publicidades e propagandas, tendo como princípios norteadores a pós-modernidade e a fragmentação da linguagem audiovisual, e o papel dos envolventes no processo de comunicação: público-alvo, mensagem, linguagem e repertório. Verifica-se que o caráter pós-moderno da velocidade, do corte, da fragmentação estruturam a linguagem dos comerciais da MTV, refletindo um ambiente videográfico próximo da arte, da representação, por meio das formas e revelações. E não só os comerciais têm essa linguagem pós-moderna e fragmentada, mas toda a programação se fixa nesses conceitos.

Palavras-chave: Comunicação, Publicidade pós-modernidade, Mídia, Fragmentação, Filme publicitário, MTV.

ABSTRACT

This research makes a reading of the construction of the language of the audiovisuais of the MTV for the concepts of after-modernity and the spalling. For this, a profile of the individualism is traced contemporary and its relation with the communication, approaching questions as the interatividade, the narcissism, the hedonism, characteristics of the current society. The audiovisual and its characteristics, mainly in that it refers to to the filmicas theories, also are basic concepts to base the boarding of the productions of the commercial ones of the MTV. Thus, this sender, advertisings and propagandas are analyzed three commercial of, having as principles norteadores the after-modernity and the spalling of the audiovisual language, and the paper of the involving ones in the communication process: public-target, message, language and repertoire. It is verified that the character after-modern of the speed, the cut, the spalling structuralizes the language of commercial of the MTV, reflecting a videográfico environment next to the art, of the representation, by means of the forms and revelations. E the commercial ones not only have this after-modern and broken up language, but all the programming if fixes in these concepts.

Key words: Communication, Advertising After-Modernity, Media, Spalling, Film Advertising executive, MTV.

INTRODUÇÃO

A expressão "novas tecnologias" no domínio das imagens nos remete hoje a instrumentos que vêm da informática e permitem a fabricação de objetos visuais. Uma perspectiva histórica elementar mostra claramente, porém, que não foi preciso esperar o advento do computador para se engendrar imagens sobre bases tecnológicas. De certo modo, é evidente que toda imagem, mesmo a mais arcaica, "requer uma tecnologia (de produção ao menos, e por vezes de recepção), pois pressupõe um gesto de fabricação de artefatos por meio de instrumentos, regras e condições de eficácia, assim como de um saber" (DUBOIS, 2004, p. 31).

"Sai da frente da tv. Vá ler um livro." Recentemente, a MTV veicula uma propaganda em forma de vinheta que tem como tema: o cansaço, o inconformismo, atacando a televisão como promotora de um estado de ociosidade nos jovens. Vá ler um livro é a dica, saia da minha frente, como se a própria televisão desse um conselho aos receptores para assistirem a um programa que evoca qualidade. O vídeo da MTV não usa muito artifício, simplesmente um fundo preto e letras (caracteres) brancas com uma narração forte, grave e em tom ameaçador.

Essa forma da MTV buscar atingir seu público-alvo é que motiva este trabalho. Esses arsenais de estratégias persuasivas fogem dos padrões da publicidade tradicional. A emissora aposta num jogo estético elaborado, em que as regras e os trâmites do bem-fazer publicitário são deixados em segundo plano, valorizando uma possibilidade estética transgressora.

A comunicação estabelecida nesse jogo estético efetiva-se num trabalho de linguagem refinado, com usos de elementos simbólicos e figuras de linguagem altamente rigorosas em termos de articulação dos elementos que compõem a linguagem. Isso determina dificuldades de interpretação, levando quase na

totalidade à construção de uma imagem que se apóia no significante e deixando as marcas conotativas abertas a possibilidades de leitura.

A MTV é considerada uma televisão pós-moderna, sendo assim, é necessário compreender os conceitos que envolvem a pós-modernidade e todo o espectro que caracteriza os clipes, a programação, e como a comunicação publicitária dialoga com as características peculiares desses modos de ver.

Sobre essa definição COELHO (2001), em seu livro “Moderno X Pós-moderno”, aponta os contornos duvidosos dessa definição e os questionamentos que diferenciam a MTV de outro tipo de televisão, conceituada por ele como a velha, se referindo às emissoras de canal aberto.

Segundo o autor, a MTV inaugura um novo ambiente visual e sonoro e constrói-se de maneira diferenciada. Uma adolescente, portanto, mas que já alterou profundamente certas concepções de fazer e ver TV e que, talvez por ser exatamente uma adolescente e querer manter-se como eterna adolescente, “conseguiu detectar e reforçar certos traços ou estilos da contemporaneidade” (COELHO, 2001, p. 159).

Ao falar em traços e estilos da contemporaneidade, entramos nos contornos da estética e dos conceitos distorcidos, mas que regem determinados estudos recentes: a pós-modernidade. Situar a construção da linguagem dos audiovisuais da MTV nos contornos pós-modernos, é o objetivo do trabalho, visando investigar alguns conceitos filosóficos que atualmente explicam como os indivíduos reagem a esse novo estar no mundo. Em síntese, são modos de ver em função de modos de ser.

Nessa perspectiva, no primeiro capítulo enfoca-se o perfil do individualismo contemporâneo e sua relação com a comunicação, abordando questões como a

interatividade, o narcisismo, o hedonismo e características da sociedade atual. Em seguida, apresentam-se debates sobre a pós-modernidade, a relação com a modernidade e o surgimento dos meios de comunicação. Segue-se com as características e os conceitos que permeiam o ambiente pós-moderno, como é caracterizado: a questão que envolve o processo de simulação e tecnologia, a espetacularização e os aspectos cognitivos das mensagens e dos produtos audiovisuais. Justifica-se a construção da arte pós-moderna, envolvendo o conceito de colagem, aborda-se a questão do fragmento, já que basicamente, os filmes que serão analisados são construções, cujo estudo sobre o fragmento torna-se essencial.

O segundo capítulo é dedicado ao audiovisual e suas características, principalmente no que tange às teorias fílmicas que se aproximam do tipo de produção dos filmes analisados. Inicia-se com o cinema, que fundamenta toda a construção audiovisual contemporânea. É traçado um painel histórico do desenvolvimento da linguagem cinematográfica, enfatizando o desenvolvimento da narrativa: os primórdios, o nascimento da linguagem por Griffith, a montagem intelectual, o cinema ontológico e moderno e, em seguida, a influência do vídeo, que impõe à estética audiovisual novas formas de percepção, representada esteticamente pelo caráter da bidimensional da imagem e quebra da profundidade de campo. Ainda neste capítulo, aborda-se a questão da oralidade nos processos audiovisuais, pela comunicação que os filmes publicitários traçam com a recepção, o videoclipe como a linguagem principal que caracteriza o pós-moderno e a arte surrealista e alguns conceitos que estão presentes em algumas produções que serão analisadas também constituem essa etapa do trabalho. A linguagem videográfica é material de discussão para fundamentar a questão do código

audiovisual, assim como a fragmentação da linguagem audiovisual por meio do conceito de planos, as unidades de encaixe para a produção fílmica. Finalizamos o capítulo com a discussão do clipe enquanto filme pós-moderno e integração dos códigos sonoros e visuais.

O terceiro capítulo é centrado na publicidade e propaganda da MTV, resgatando os conceitos trabalhados no primeiro e segundo capítulos e ilustrando com os filmes selecionados. O capítulo foi dividido em tópicos que versam sobre a publicidade e a propaganda nos vídeos projetados pela emissora, e abordam o adolescente como público-alvo, a questão da recepção e repertórios ilimitados; a construção das mensagens audiovisuais por meio do humor e como ele caracteriza o ambiente pós-moderno. Também, as funções da linguagem são enfatizadas, principalmente a função poética como articuladora de algumas construções fílmicas e a função fática pela sua relação com a logo da MTV. Todas essas abordagens relacionam-se aos comerciais veiculados na MTV selecionados como objeto desse estudo.

Busca-se, assim, identificar o caminho que norteia essas construções de linguagem audiovisual da MTV, tendo em vista o papel dos envolventes no processo de comunicação. Para isso, todo o trabalho fundamenta-se em teorias diversas, mas que se articulam por meio de características afins. Todos os conceitos que envolvem o papel da sociedade pós-moderna, a questão do narcisismo e individualismo contemporâneo são citados por Lipovestky (1993) e em Vattimo (1989). Situa-se o trabalho de Polistchuk&Trinta (2003) o modelo teórico comunicacional como suporte para o entendimento de uma concepção de comunicação contemporânea, discutidas por eles como sendo pós-moderna e a relação que se pode traçar com o material

que será analisado. Os conceitos de pós-modernismo apóiam-se nas reflexões de Lyotard (2004) e Jameson (2004).

Os estudos de EISENSTEIN (2002), fundamentam a estrutura de construção da mensagem audiovisual retratada pela MTV e de alguns videoclipes de linguagem elaborada. MACHADO (2000), não foi deixado de lado, pois é o único escritor brasileiro que ingressou na problemática que envolve a linguagem audiovisual e o primeiro a assinar que o videoclipe é mais do que uma peça de *merchandising* para cantores e artistas. E DUBOIS (2004) que sintetiza de forma envolvente as diferenciações entre a linguagem vídeográfica e cinematográfica. Utiliza-se, também, a teoria de BIGALL (1999), sobre a questão da estética em filmes publicitários.

Libélulas voando criadas por efeito de iluminação. No mesmo quadro, a logo da MTV simula um vôo, tal como as libélulas. Esse é um tipo de representação própria da emissora, num formato vinheta de cinco segundos, que está cravada no ambiente sonoro e imagético da emissora, mantendo-se presa toda lógica que estrutura a comunicação ali estabelecida. Foram quatro domingos gravados de programação, que serviram para recolher os anúncios eletrônicos que foram analisados. O período de gravação correspondeu aos domingos de setembro de 2003. Desse arsenal de propagandas, destacam-se três tipos de construções específicas que caracterizam os horários de comerciais da emissora: as vinhetas e comerciais de divulgação da própria MTV (incluindo os programas e a revista da MTV), os comerciais de produtos e serviços de outras empresas que têm como foco o adolescente como consumidor potencial e as campanhas de natureza propagandística e social divulgadoras de idéias institucionais que a MTV se associa.

É importante salientar que o caminho desse trabalho percorre um espaço fragmentado. Assim, buscou-se seguir os mesmos traçados, revelando conceitos, buscando lacunas, num jogo de quebra-cabeças, para demonstrar como se processa a fragmentação e relações com a pós-modernidade nos anúncios da MTV.

CAPÍTULO I - ESSA TAL PÓS-MODERNIDADE?

Eu ando pelo mundo prestando atenção em cores que eu não sei o nome cores de almodóvar cores de Frida Kahlo cores passeio pelo escuro eu presto muita atenção no que o meu irmão ouve e como uma segunda pele um calo uma casca uma cápsula protetora ah! eu quero chegar antes para sinalizar o estar de cada coisa filtrar seus graus eu ando pelo mundo divertindo gente chorando ao telefone e vendo doer a fome nos meninos que tem fome pela janela do quarto pela janela do carro pela tela pela janela quem é ela? quem é ela? eu vejo tudo enquadrado remoto controle (Adriana Calcanhoto, Esquadros, 1992).

Essa tal pós-modernidade? Questioná-la, abarcar todos os elementos que compõem a estruturação da definição desse conceito é complicado, pelo fato de a própria noção do que seja pós-moderno ser apresentada como algo duvidoso e cheio de arestas; tem-se a impressão de que os estudiosos não queiram-se comprometer com essas discussões.

JAMESON (2004) aponta algumas caracterizações que serão discutidas nesse capítulo, definidas por ele como um tempo em que os elementos constituintes do que seria o pós-moderno se apresentam com pouca profundidade, evidenciado pelas relações estabelecidas com os processos de simulação da imagem. Assim, ocorre uma nova sensibilidade emocional humana, visto que há mudanças nas formas de representação. A arte cumpre um papel essencial aqui; estamos no tempo da recriação de formas e interferências, inter-relações que sustentam o caráter estético pós-moderno.

Ao buscarmos debater a pós-modernidade, encontramos conceitos, *flashes*, que evidenciam o caráter que procuramos chegar ao analisar os comerciais da MTV. Assim, é necessário percorrer um caminho de conceitos, de definições e discussões que regem as dúvidas e os contornos do que está sendo estudado. Começamos pelo indivíduo contemporâneo: suas marcas, referências; um ser mediado pela

tecnologia, ora vitimado pelos materiais simbólicos, ora por parte do processo de produção simbólica, representado pela interatividade, intensa participação e exposição do indivíduo nos meios.

Em seguida, caminhamos pela pós-modernidade, trazendo as discussões sobre a historicidade, os debates, o processo de representação e simulação. Discutimos a vanguarda e a influência da arte no processo de consolidação dos materiais audiovisuais que serão analisados no terceiro capítulo.

Alguns filmes servirão como referência para compreender e ilustrar caracterizações do que seria a estética pós-moderna: David Lynch, Paul Thomas Anderson e Charlie Kauffman, roteiristas que usam artifícios estéticos peculiares e criam obras que chamam a atenção pelo caráter de estranhamento e pela abolição de uma perspectiva clássica de construção de linguagem.

1.1 O INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO

LIPOVETSKY (1993) caracteriza esse atual estar no mundo. Segundo ele, vive-se numa época narcisista, em que os contornos do eu estão mais valorizados do que as questões sociais e de natureza geral. Caminha-se pelas cidades, cada qual com seu mundo, protegendo-se, evitando-se, perseguido por informações das mais variadas e que não dão acesso à centralização no conteúdo e as mensagens não representam muito no sentido de informar. São paisagens vagas, sem muito a dizer.

Na modernidade, trabalhar, produzir, ser revolucionário eram temas importantes. Nos tempos pós-modernos, o homem é guiado pela informação e pela expressão. Os 15 minutos de fama definido por Andy Warhol é um provérbio na

atualidade e a chave para se discutir o processo de interação que atinge o indivíduo hoje. Todo mundo fala, todo mundo se exprime, todo mundo quer se fazer ouvir, ver, lavar a roupa suja nos meios de comunicação que viraram vitrines para esse tipo de manifestação.

Não se trata sequer de um discurso ideológico, trata-se de uma aspiração de massa cujo último avatar é a extraordinária profusão das rádios livres. Somos todos disc-jockeys, apresentadores e animadores: ligados a FM, e somos apanhados por numa vaga de música, de declarações fragmentárias, de entrevistas, de confidências, de “tomadas de palavra” ... democratização sem precedentes da palavra, cada um de nós é incitado a telefonar para o emissor, cada um de nós pretende dizer alguma coisa a partir da sua experiência íntima, tornar-se locutor e ser ouvido (LIPOVESTKI, 1993, p. 15).

Interatividade é a palavra-chave. Programas de rádio e de televisão “espetacularizam” problemas pessoais e as pessoas acabam participando e sendo seduzidas por eles. Filmes como “Denise está chamando” (Denise calls up, Hall Salwen, 1995), que aborda a paranóia do ser humano pós-moderno em relação à utilização e comunicação telefônica que substitui o contato, a pele, mostram essa realidade. O sonho revelado pelo cinema - a magia de escapar do lar - foi dissolvido pelos “anteados”, ora pela televisão e recentemente pela cybercultura.

Esse atual estar no mundo reflete-se num ser mais individualista, pouco preocupado com o conhecimento, ávido de prazer, de sensações catárticas sem finalidades. Paradoxalmente, parece que o indivíduo diz mais, mas o que se percebe é que esse dizer vem sem finalidade e conteúdo. Cai no vazio pelo excesso, pela mensagem artificial e espetacular. “Narcisismo, a expressão a todo custo, o primado do ato de comunicação sobre a natureza do que é comunicado, a indiferença pelos conteúdos, a reabsorção lúdica dos sentidos, a comunicação sem finalidade nem público, o destinador tornado seu principal destinatário” (LIPOVESTKY, 1993, p. 16).

Esse tipo de ser interfere no processo de comunicação atual, como veremos no modelo teórico representacional em seguida. Mas é importante compreender esse indivíduo. Numa época em que as leis de mercado regem nosso viver, a sedução pós-moderna atua sem precedentes, quebra barreiras, inaugurando gêneros, atingindo seus públicos-alvo com construções de linguagem e signos superficiais destinados a esse receptor narcisista.

Com o mundo dominado pelos meios de comunicação, pela aquisição desenfreada de objetos, pelo domínio do lúdico, pela busca por um sentido hedonista de viver, o indivíduo passa a se ver mais, trabalha mais para a construção do seu próprio ego. “Transforma a realidade em seu próprio espelho, valorizando o eu, o lazer e o bem-estar” (LIPOVESTKY, 1993, p. 23). O autor ressalta que com o reino dos mídias, dos objetos e do sexo, cada indivíduo se observa, se testa, se vira mais para si próprio à espreita da sua própria verdade e do seu bem-estar, tornando-se responsável pela sua vida, devendo gerir o melhor possível o seu capital estético, afetivo, físico, libidinal.

Geração da contemplação do eu, do esgotamento, do excesso. Quando se caracteriza o ser humano pós-moderno, o que se percebe é um indivíduo contemplativo, ávido de sensações, um ser que se confunde com a imagem que representa. Nessa configuração, os meios de comunicação, tanto os eletrônicos, digitais quanto os impressos, dialogam e representam esse novo estar de maneira intensa. As grandes cidades representam essas caracterizações: outdoors, propagandas, cartazes são as vitrines para esse novo caminhar.

1.2 DEBATENDO A PÓS-MODERNIDADE

SANTAELLA (1996) faz um levantamento histórico sobre o início dos estudos sobre a pós-modernidade. Segundo ela, os estudos sobre esse tema iniciam-se em 1959, apesar de o termo já ter sido utilizado anteriormente na década de 30. Assim nos anos 60, I. Howe publica o ensaio “Sociedade de massa e ficção pós-moderna”. A partir da década de 70, prolonga-se entre a crítica americana os debates já introduzindo o conceito nas linguagens de uma maneira geral e nas práticas culturais. LYOTARD (2004), JAMESON (2004), entre outros, são considerados os mais importantes críticos e deflagradores dos estudos sobre a pós-modernidade.

Interessando-se pelos indecíveis, nos limites da precisão do controle, pelos quanta, pelos conflitos de informação não completa, pelos “fracta”, pelas catástrofes, pelos paradoxos paradigmáticos, a ciência pós-moderna torna a teoria de sua própria evolução descontínua, catastrófica, não retificável, paradoxal (LYOTARD, 2004, p. 107).

Em todo o campo dos estudos ligados à pós-modernidade, existe uma dificuldade e um descrédito dos estudos como ciência. Lyotard (2004) descreve a construção do saber e do conhecimento em transformação na nossa época, por meio desses descaminhos, o que retrata em tese a condição da sociedade e suas características pós.

No livro “A Sociedade Transparente” (1989), o italiano Gianni Vattimo faz um estudo sobre a sociedade em tempos pós-modernos. Segundo ele, apesar de todos os conflitos em torno do termo, o pós-moderno tem um sentido e todo o desenvolvimento conceitual está relacionado com a difusão e propagação dos meios de comunicação. A modernidade é a época em que o fato de ser moderno se torna

um valor determinante e acaba quando não conseguimos olhar para a História e encará-la como um “processo unitário” (VATTIMO, 1989, p. 9-10). Pensava-se a história por marcações ordenadas de acontecimentos, definidos por marcos, como o nascimento de Jesus Cristo, por exemplo.

Quando fala sobre a sociedade transparente, VATTIMO (1989) faz uma interrogação. Ele defende a tese de que, na sociedade pós-moderna, os meios de comunicação possuem um papel essencial, pois caracterizam uma sociedade mais complexa. Ele utiliza a denominação caótica para defini-la, fugindo das concepções de sociedade transparente ou iluminada. É bem verdade que existe uma valorização do indivíduo, como apontam as teorias que estudam os indivíduos contemporâneos, mas a sociedade, o comunitário entram em crise.

Em primeiro lugar, a impossibilidade de pensar a história como um curso unitário, impossibilidade que, segundo a tese aqui defendida, dá lugar ao fim da modernidade, não surge apenas da crise do colonialismo ou imperialismo europeu; é também, e talvez mais, o resultado do aparecimento dos meios de comunicação de massa (VATTIMO, 1989, p. 13).

O jornal, o rádio, a televisão e as novas tecnologias contribuíram para a dissolução desses pontos de vistas centrais, que acabaram por excluir as grandes narrativas (termo usado pelo filósofo francês Lyotard). O interessante nesse trabalho de Vattimo (1989) é que ele faz uma crítica aos pensamentos de Adorno, quando este propõe na obra “A Dialética do Iluminismo” que o rádio tivesse o poder demoníaco, de concentrar a sociedade em governos totalitários controladores, tal como o mito do Grande Irmão de George Orwell, pela disseminação de slogans, propaganda, visões estereotipadas do mundo. Entretanto, o que aconteceu de fato, segundo Vattimo (1989), foram uma explosão e uma multiplicação de visões de mundo, propagadas pelos meios. Nunca se valorizaram tanto as diferenças; os guetos se articularam e a sociedade passa por uma transformação. Cada um tem

sua tribo, cada um tem o seu jeito de se identificar, cada um é camaleão do seu próprio jeito de ser e estar no mundo. A comunicação explode e divulga racionalidades particulares, dando voz às minorias étnicas, sexuais, religiosas, culturais, estéticas.

A visão de um mundo particular relaciona-se com a idéia de fragmentação; o que vemos sendo difundidas são estratégias de marketing, que refletem modos de ser, modos de estar do público a ser atingido.

VATTIMO (1989, p.17) aborda essas questões sintetizadas por um termo que ele chamou de “efeito emancipador da libertação das racionalidades locais”. O significado desse termo está relacionado com o processo de libertação das diferenças. Segundo ele, não é transgredir ou quebrar regras. A sociedade pós-moderna se caracteriza por valorizar a diversidade. Diversidades, falando em sistemas sociais, que querem ser reconhecidas.

1.3 O AMBIENTE PÓS-MODERNO

SANTOS (1986) sintetiza o ambiente pós-moderno como sendo o espaço entre o mundo e nós, seres humanos, mediados pelos meios tecnológicos, que trabalham com a simulação. Essa relação é manifestada por uma hiper-realização do mundo, transformando-o em espetáculo. Hoje, consumimos o espetáculo, consumimos a forma, consumimos mais sensações do que conteúdo.

A urbanização, o surgimento das máquinas, a dominação pelo Estado e a evolução dos meios de comunicação foram algumas das características da época moderna. Com o pós-modernismo, o fluxo automático das informações e o

tratamento automático de dados surgem como características que delineiam a comunicação dentro desses novos perfis.

O aceleração da produção tecnológica e a multiplicação de produtos de alta tecnologia – que permitem a sinergia (ação simultânea e cooperada) da informação (acesso a dados armazenados) e da Comunicação (práticas discursivas e trocas simbólicas) – expandiram mercados, estenderam o consumo de bens e reforçaram a concentração do capital em gigantescos conglomerados, em especial as corporações que têm na difusão coletiva sua própria razão de ser (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p. 144).

O que vemos é um aceleração tecnológica, que possibilita avanços e construções diferenciadas de linguagem. O uso da tecnologia e essa confluência de possibilidades do código informacional, principalmente desse que está relacionado com a computação gráfica possibilitaram que as mensagens tivessem apelos diferenciados e construções de naturezas diversas. Isso foi incorporado na vida social e cotidiana como parte do processo capitalista e de troca de bens e passou a ser considerado como um dos apelos da sociedade pós-moderna; uma convivência com esse mundo é o que caracteriza o indivíduo contemporâneo.

A produção estética hoje está integrada à produção de mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez pareçam mais novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de turn over cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo (JAMESON, 2004, p. 30).

Esse ser humano acaba fazendo parte de um mundo retalhado de informações das mais variadas possíveis, perambulando pelas grandes cidades ou nos seus recantos vitimados pelas informações televisivas e televisuais; o que sobra para o indivíduo é uma visão fragmentada e acelerada, projetada por meio das representações.

Perdido em um labirinto de imagens, o ser humano deste novo tempo habita um mundo construído por “efeitos de representação”, em que a realidade oferece

fortes aparências. A imagem passa a valer por si mesma e não por aquilo a que se refira: a cópia é preferível ao original, o simulacro (a reprodução técnica ou a representação tecnológica) ao real. Simular a realidade por meio de imagens significa eliminar toda diferença existente entre real e imaginário (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p. 144).

Entender os processos de comunicação contemporâneos agrega o entendimento do conceito de simulação definido como simulacro. Num tempo da manipulação das imagens, o constante incremento de formas variadas faz com que as manifestações comunicacionais sejam exploradas de diferentes ângulos e procedimentos. Tudo pode ser mostrado, tudo merece ser dito, é só simular e transformar em algo sedutor. Dentro dessa perspectiva, as novas produções, principalmente as ligadas às artes, retratam de maneira envolvente essas transformações. É comum atualmente, nas exposições de arte, sermos surpreendidos por instalações que nos transportam para mundos e situações tão distantes que, ao serem simuladas, nos parecem fantásticas. Nos tempos pós-modernos, sentir a sensação de como seria uma floresta no tempo paleozóico, entrar numa cabine vermelha e se surpreender com as sensações que a cor provoca, ler um livro escrito em bifes da carne, assistir uma reconstrução videográfica de uma vítima de onze de setembro, entre tantas outras, nos vêm como formas possíveis de representação. O simulacro atua como elemento de espetacularização, transformando situações elementares em algo mais envolvente aos nossos olhos.

Em 2000, foi lançado nos cinemas americanos, o premiado filme “Magnólia” de Paul Thomas Anderson, diretor de tradição videoclípica e publicitária. O roteiro, escrito pelo próprio diretor, é rico de referências e se estrutura num tempo linear de narrativa, praticamente 24 horas na vida de 10 personagens que se encadeiam em relações e problematizações que vão evoluindo até um clímax, que praticamente

desestrutura toda a narração do filme. Num momento em que todos os conflitos dos personagens chegam ao seu ápice, dos céus caem chuvas de sapos. Essa referência metafórica desestabiliza o grau de realismo vigente no filme, a referência vem do livro Apocalipse da Bíblia.

Se pensarmos pela questão do conteúdo, um processo de simulação não atua como um transmissor de conhecimento ou um reproduzidor de conceitos. Ele apenas recria fatos, refaz acontecimentos, transforma o mundo em “algo que merece ser visto.” Apela para o aspecto formal e expressivo dentro da construção da linguagem. “De um modo ou de outro, é cômodo e conveniente, se não for de todo desejável, ingressar em um mundo possível (simulado ou tecnologicamente inventado), sempre que o mundo real parecer inóspito” (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p. 144).

Nesses tempos, potencializa-se a importância dos meios de comunicação, que se tornam o espaço para a produção, o desenvolvimento e a divulgação dos fatos e atos que representam os nossos valores sociais e políticos. A importância do teatro para um cidadão grego, como um meio em que era possível ver a representação de algo, compara-se aos meios de comunicação para a nossa sociedade.

Só que essas representações adquirem um efeito dramatizador e, por vezes, cinematográfico. As mensagens são criadas sobre esses fatores que norteiam o encantamento e a valorização de fatos. Câmeras, simulações de áudio, tudo está desenvolvido de forma a seduzir e a adquirir um efeito de representação sobre o formato de espetáculo.

O aparato midiático de montagem (em sentido cinematográfico) e dramatização imprime às mensagens contornos espetaculares, ao risco, porém de toldar a visão que pode se ter da realidade representada. A mídia pretende coincidir com o imaginário (as imagens e representações que uma sociedade faz de si mesma e

pelas quais sua cultura se explicita) coletivo. E influencia os domínios da comunicação, afeta os da arte e, muitas vezes, norteia a produção cultural (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p. 144).

E quais seriam as características mais importantes dos meios de comunicação em tempos pós-modernos? Segundo POLISTCHUK & TRINTA (2003), são os efeitos de sentido, definindo as “simultaneidades aparentes”, a “multiplicidade da fonte emissora” e a “visão fragmentada”, como as estratégias discursivas nesses novos tempos.

A impressão que se tem é que tudo está perdido, por isso se agrega esse valor negativo à pós-modernidade. Vemos uma perda do referente, na verdade ele se torna impreciso, quando discutimos o simulacro. Os signos significam pouco e o que se valorizam são sinais, estímulos que buscam revelar e despertar sensações e emoções. Há uma preocupação mais elevada com a parte expressiva e formal em relação ao conteúdo, daí o significante ser altamente exposto.

As dimensões cognitiva e afetiva da existência, que vinham tanto da época clássica, quanto do período moderno, não estão mais disjuntas. Novas configurações do que seja o simbólico – o que substitui e representa algo para alguém – integram o exercício da razão à ebulição dos sentidos (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p. 145).

Quando pensamos nas imagens projetadas hoje, as discussões partem para um critério em que se percebe que a imagem vem direcionada como prótese, como se representasse pela substituição, a imaginação humana. Imagens de síntese são classificadas assim pela intensa articulação dos processos computacionais que permitem uma interferência e comutação de diferentes códigos, elaborando mensagens cheias de elementos estéticos, sincronizando visual com auditivo.

As imagens de síntese, provenientes das novas tecnologias audiovisuais, não complementam a visão que se tem de alguma coisa, tal como uma fotografia analógica; por suas potencialidades e por sua potência, pretendem substituir (e

com vantagem) essa mesma visão. São próteses extensoras da imaginação humana. Executam operações reais, mas seu modo de ser e de aparecer é (dis) simulado (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p. 148).

No que tange aos meios de comunicação, percebem-se duas linhas de direcionamento dos assuntos ligados à produção comunicacional, interferindo na opinião pública de maneiras diferenciadas. Nota-se uma mídia “ideológica”, preocupada com a representação fiel dos fatos, enaltecida na busca de verdades, nos fatos e uma mídia voltada para a manipulação.

Ao presenciarmos como receptor dos meios de comunicação, entramos nesse processo dialógico pós-moderno, sendo bombardeados por mensagens que reafirmam essas duas modalidades descritas por POLISTCHUK & TRINTA (2003). Programas de televisão com apuro estético e poético, veiculando informações de qualidade, e outros com tendência à espetacularização da vida privada; essas discussões se tornaram muito importantes na atualidade sobre os limites do público e do privado, dentro das caracterizações do ambiente comunicacional contemporâneo.

A MTV, nos últimos anos, optou por um tratamento aos seus programas que valoriza os clichês da produção realizada pela TV Aberta. Ela já começa revolucionária no Brasil, com programas educativos, que revelavam o poder da discussão do jovem como o Barraco MTV. Mesmo os programas que vinham na base dos auditórios, sempre direcionavam para um tratamento mais apegado à informação e ao enquadramento do jovem dentro da sociedade, revelando seu poder de comunicação e incluindo-os num ambiente de debate. Os clipes eram produções de maior impacto. Hoje, tendenciosamente, a MTV apresenta programas de auditório, que valorizam mais o lúdico, os games e a interatividade sem profundidade conteudista. O tratamento pós-moderno da MTV como linguagem,

permanece no rebuscamento poético dos materiais videográficos caracterizados nos comerciais de TV.

1.4 A ARTE E A PÓS-MODERNIDADE

Alguns estudos de arte classificam a pós-modernidade como um estilo. SUBIRATS (1991) desmistifica essa noção, pois, segundo ele, estilo representava para os vanguardistas uma representação individual, tanto subjetiva, que afetava a criatividade, quanto objetiva, que concerne à realidade e a aspectos culturais.

O fato de trabalhos pós-modernos terem como critério uma transgressão de códigos atesta um caráter vanguardista, o que às vezes se torna um equívoco, pois dentro das características da arte, os artistas modernos foram aqueles que romperam com as regras artísticas. Futurismo, cubismo, dadaísmo e todas essas manifestações vanguardistas.

Torna-se importante estabelecer essa comparação com as características que tangem a pós-modernidade nos caminhos da arte, pois elas se concretizam nas produções videográficas que serão analisadas no terceiro capítulo. Não existe uma experimentação de formas, e sim uma recuperação de representações, de estilos passados, denominando essas manifestações como não-arte, não arquitetura e um não-estilo.

As novas concepções estéticas, valorizações éticas, os signos e os gestos do pós-moderno põem em evidência, embora sem pôr em questão, os efeitos empobrecedores da vida e da sua experiência subjetiva que resultam de sua racionalização tecnológica nos países industrializados. Nesse sentido, quero sublinhar o panorama da redução da forma artística e do estilo em sua dimensão profunda a um código dessemantizado como um elemento do vazio cultural do nosso momento histórico (SUBIRATIS, 1991, p. 101).

Algumas características da linguagem pós-moderna são importantes serem mencionadas. Primeiramente, a dessemantização das formas e símbolos artísticos, vistos para SUBIRATIS (1991) como empobrecimento da experiência artística. Ecletismo, sincretismo de linguagem e códigos formais não podem ser vistos como uma característica, pois são elementos presentes em outras épocas, o que caracteriza essa dessemantização é a questão do vazio ou em outros termos, o “desalojamento de qualquer sentido interior às linguagens” (SUBIRATIS, 1991, p. 101).

Outra característica é a questão da colagem, expressivamente utilizada pelas vanguardas modernistas que se transmutaram em um efeito denominado pastiche, que tem como função privar elementos formais de seu significado específico. JAMESON (2004, p. 44) define o pastiche como a imitação de linguagens mortas, um retorno ao passado, refletido na apropriação de traços ou máscaras presas ao mundo imaginário que agora se torna generalizado.

A fragmentação da experiência artística vem como terceiro fator. Relaciona-se com a estética da colagem e com outros elementos estilísticos pelas vanguardas históricas. SUBIRATIS (1991) indica alguns elementos caracterizadores citados a seguir e os justifica como elementos já utilizados antigamente, mas que no contexto histórico a que pertenciam eram carregados de sentido.

O culto do movimento, a reivindicação das tensões e bruscas sucessões, da simultaneidade e heterogeneidade da experiência, assim como a ruptura da perspectiva tradicional, estavam relacionadas com a superação ou inclusive destruição de uma concepção totalizadora do mundo que o novo artista de vanguarda sentia como falsa ou inadequada. A ruptura da unidade ou harmonia compositivas e da cor, no expressionismo, futurismo ou cubismo, obedecia a uma intensa crítica e uma concomitante vontade de liberar novas possibilidades formais, líricas ou expressivas (SUBIRATIS, 1991, p. 104).

Romper a história, quebrar os marcos e as características do tempo moderno relacionam-se às tentativas dos teóricos da pós-modernidade em construir uma base sólida de relações para definir esse novo tempo. Mas esse conceito, como já foi citado, não é algo sólido.

HUTCHEON (2002) afirma que no pós-modernismo, principalmente a partir dos anos 60, a linguagem tende a ultrapassar seus limites, isso pode ser considerado como uma característica desses novos tempos. Além do envolvimento com a subjetividade, já revelada aqui quando foi caracterizado o indivíduo contemporâneo e o narcisismo.

Esses limites da linguagem são notadamente percebidos por uma tendência de “englobação” de linguagens que caracterizam os novos meios. Não existem mais limites, uma obra literária é adaptada para o cinema. Um quadro de Van Gogh é riscado numa arte em *photoshop*. A natureza do vídeo já antecipa essa característica, justamente por ser considerado um meio de comunicação híbrido, que retém para si características de basicamente todas as linguagens – o texto, o teatro, o cinema, a música, a computação gráfica e assim, metamorfoseando, cria sua própria linguagem.

A música “Bienal” de Zeca Baleiro, citada na epígrafe do segundo capítulo, representa bem a arte nesse contexto. No verso, “desmaterializando a arte no fim do milênio”, percebe-se essa desconstrução que caracteriza a arte nos últimos tempos, nessa intensa “englobação” de elementos, de referências simbólicas que se mesclam desordenadamente produzindo sentidos e transferindo conceitos; o compositor materializa essa idéia da seguinte forma: “pintarei com dendê de vatapá uma psicodélica baiana misturarei anáguas de viúva com tampinhas de pepsi e fanta uva num penico com água da última chuva ampolas de injeção de penicilina”. Nesse

contexto, a arte está inserida num papel libertador de formas e expressão. A propaganda e a publicidade acabam sendo introduzidas diretamente no fazer artístico, até como característica do processo capitalista em que vivemos. Estamos na era do subliminar, em que atrás de um quadro cinematográfico existem vários produtos sendo expostos, entramos na era do fragmento.

1.5 A ERA DO FRAGMENTO

Um dos conceitos-chave para o entendimento da pós-modernidade e, principalmente, o tratamento dado às linguagens, nesse novo modelo, é a fragmentação. Essa relação é importante, pois, ao analisar os filmes publicitários atuais que dialogam com a pós-modernidade, estaremos justamente vendo o processo de significação pelo processo de fragmentação, como característico desse momento e das construções lingüísticas que serão analisadas.

Segundo ZAJDSZNAJDER (1992, p.26), “fragmento é o que aparece quando os elos se partem.” Esses pedaços, fragmentos referem-se a um todo, definido por ele como continentes. Parece absurda a discussão em torno desse conceito, mas um processo de significação vem justamente do encaixe dessas partes que produzem uma relação com um todo ou não?

Essa idéia articula-se com algumas teorias cinematográficas que serão expostas nesse trabalho, principalmente as teorias da montagem filmica, cujos planos (fragmentos) são construídos de maneira ordenada como num encaixe lingüístico para referir-se a um todo – o filme em sua acepção total.

Para Eisenstein, num primeiro momento, o plano era a menor unidade do filme. Ao ser combinado com outros planos, criava estímulos psicológicos e construía o todo. A montagem, através de corte, era deflagradora de emoções; a articulação dos

planos ia-se desenvolvendo a partir de atritos, conflitos e choques que iam empurrando o filme para a frente (LEONE & MOURÃO, 1993, p. 61).

Em se tratando de pós-modernidade, as discussões partem do princípio que um fragmento pode significar algo isoladamente, ele não tem esse compromisso com o todo, não existe essa preocupação com o elo. Nesse sentido, veremos no capítulo 3, ao abordar a construção da linguagem fílmica em produções pós-modernas, como os fragmentos (os planos) denotam sentidos isolados de um plano geral de conteúdo.

Fragmentar é produzir um pensamento que não busca ligar ou ligar-se. Pode ser o resultado de uma explosão afetiva em que o mundo e o eu tornaram-se cacos e os fragmentos são apenas balbucios. O nosso tempo exprime esta explosão em muitas de suas formas que são meros sussurros. Para compensar não busca as grandes articulações e nem mesmo a dimensão média. Há, ao contrário, o reconhecimento de que devemos nos limitar às partes e somente a elas (ZAJDSZNAJDER, 1992, p. 26).

O interessante nessa discussão a respeito do processo de fragmentação é, às vezes, o sentido arbitrário que o termo evoca. O fragmento não vem como uma forma de se alcançar um sentido original puramente e sim um afastamento com aquilo que é manifestado pelo todo como um sentido dado.

Essa discussão sobre fragmentação é extremamente complexa. O que vemos é uma sociedade que se adapta ao caos, que dialoga com fragmentos, principalmente nos meios de comunicação. Com o controle remoto na mão, guiamos nossas informações pelos fragmentos de imagens. É muito incomum hoje quem não fica “zapeando” na frente da TV. Cada vez mais a sociedade se enquadra nesse processo de fragmentação e cada vez mais nos tornamos, num certo grau, “inventores de linguagem” (ZAJDSZNAJDER, 1992, p. 27).

CAPÍTULO II - LINGUAGEM AUDIOVISUAL, MTV E OS SEUS CONTORNOS

Desmaterializando a obra de arte no fim do milênio faço um quadro com moléculas de hidrogênio fios de pentelho de um velho armênio cuspe de mosca pão dormido asa da barata torta meu conceito parece a primeira vista um barroco figurativo neo-expressionista com pitadas de art-nouveau pós-surrealista calcado na revalorização da natureza morta minha mãe certa vez disse – me um dia vendo minha obra exposta na galeria meu filho isso é mais estranho que o cu da gia e muito mais feio que um hipopótamo insone pra entender um trabalho tão moderno é preciso ler o segundo caderno calcular o produto bruto interno multiplicar pelo valor de água luz e telefone rodopiando na fúria do ciclone reinvento o céu e o inferno minha mãe não entendeu o subtexto da arte desmaterializada no presente contexto reciclando o lixo lá do cesto chego a um resultado estético bacana com a graça de deus e basquiat nova york me espere que eu vou já, pintarei com dendê de vatapá uma psicodélica baiana misturarei anáguas de viúva com tampinhas de pepsi e fanta uva um penico com água da última chuva ampolas de injeção de penicilina desmaterializando a matéria com a arte pulsando na artéria boto fogo no gelo da sibéria faço até cair neve em Teresina com o clarão do raio da silibrina desintegro o poder da bactéria (Zeca Baleiro, Bienal, 1999).

O ambiente que define a MTV como uma TV pós-moderna será discutido nesse capítulo. As influências do cinema e do vídeo em termos de linguagem e composição da mensagem estruturam e caracterizam as produções projetadas pela emissora. É de suma importância caracterizar essa diferenciação do que é o cinema, que particularmente introduz características em termos de linguagem no vídeo, e o que o vídeo naturalmente tem de libertador e diferencial em termos de linguagem.

Enquanto o cinema ainda dispunha, em sua base, elementar fotograma (sua unidade de base ainda era uma imagem), o vídeo não tem nada a oferecer como unidade mínima visível além do ponto de varredura da trama – algo que não pode ser uma imagem e que nem sequer existe como um objeto (DUBOIS, 2004, p. 64).

Essas considerações de Dubois (2004) serão explicadas no decorrer do capítulo e qual a relação com a fragmentação e construção da linguagem dos meios

e seus suportes, já que a natureza filmica gera incompreensão e aponta algumas generalizações que não são reais, transformando tudo em algo único. Um dos exemplos é a questão que envolve a bidimensionalidade da imagem eletrônica e a tridimensionalidade da imagem cinematográfica.

O videoclipe, a linguagem padrão da MTV, pode ser considerado um material de divulgação e, porque não dizer, publicitário. Assim, percebe-se que a estrutura da emissora se atém totalmente as regras da divulgação, mas é na forma que estão as suas características diferenciadoras. A MTV opera como uma rádio visual, fragmentada, abolindo a linearidade narrativa que caracteriza as outras emissoras.

A intervenção pós-moderna na televisão é uma reação contra o realismo e o sistema de gêneros codificados (humorismo, novela, ação/aventura, etc.), que definem o sistema da televisão comercial nos Estados Unidos. Nesse sentido, as intervenções pós-modernas na televisão reproduzem um ataque sofrido pelo realismo e pela divisão em gêneros que o próprio modernismo antes fizera (KELLNER, 2001, p. 301).

Assim, percebemos que a MTV é considerada uma TV pós-moderna, pela questão da fragmentação, da postura diferencial que tem em relação a outras televisões. O caminho para o entendimento desse processo inicia-se com uma fundamentação do cinema e sua relação com o processo de consolidação de sua linguagem, assim as relações começam a serem estabelecidas.

2.1 O CINEMA

Ao discutir a construção de qualquer material audiovisual é importante traçar um breve estudo e indicativos sobre a linguagem cinematográfica. Acusar a sua importância deve-se principalmente ao fato de que é o cinema a primeira

manifestação de integração dos códigos sonoro, visual e verbal. Sendo assim, toda teoria do cinema serve como referência para a construção e discussões das novas linguagens audiovisuais.

Na obra “Roteiro para as novas Mídias”, GOSCIOLA (2003) faz um registro sobre a importância das narrativas cinematográficas, comparando-as com o desenvolvimento revolucionário das novas mídias, incluindo cd’s, dvd’s, televisão interativa, jogos, entre outros.

Os filmes, feitos em vídeo ou sintetizados em computador atualmente, com a revolução da computação gráfica e os processos tecnológicos, passaram a ser construídos dentro de lógicas e características que têm na linguagem cinematográfica seus indicativos. Um dos exemplos é a questão da composição da narrativa. Desde o seu surgimento (1895 a 1915), o cinema procurou destrinchar possibilidades de consolidação de sua própria linguagem: experimentos, novas formas de lidar com a técnica específica do aparato cinematográfico contribuíram para o nascimento de sua linguagem.

Em 1903, Edwin S. Porter concluiu o filme “*The Life of an American Fireman*”. Foi o primeiro a usar o *intercuting*, montagem trabalhando com a seqüência dos elementos e relacionando-os através do tempo e da ação. Em 1915, o filme “*O Nascimento de uma Nação*” revoluciona a linguagem ao trazer alguns códigos específicos, que permitiu pensar em uma linguagem puramente cinematográfica.

XAVIER (1984) aponta alguns desses elementos: a montagem paralela, a inclusão de movimentos e libertação da câmera, a criação do plano americano (corte no joelho), os close-ups, a fusão de um plano para outro e uma preocupação mais enfática aos elementos cinematográficos do que os teatrais.

Nessa trajetória, o próximo passo foi a desconstrução da narrativa, o que caracteriza bastante os filmes atuais e as discussões que serão traçadas nas análises desta dissertação. Foi pelas obras de Sergei Eisenstein e outros cineastas russos que as discussões sobre a linguagem e prática cinematográfica caminharam para um lado conceitual, crítico, por meio de uma montagem definida como intelectual.

O cinema, desde as obras de Sergei Eisenstein, utilizou a narrativa descontínua para despertar no espectador o senso crítico à realidade. A narrativa por desconstrução era um recurso para encontrar as maneiras mais expressivas do meio cinematográfico, explorando todos os recursos já conhecidos somados à descontinuidade promovida pela inserção de eventos, de planos e de sonoridades que quebravam a seqüência lógica e cronológica da história (GOSCIOLA, 2004, p. 109 e 100).

Eisenstein instaurou discussões a respeito, promovendo um cinema mais intelectual e crítico, cuja participação e envolvimento do espectador acrescentariam uma dinâmica diferenciada da proposta pelo cinema narrativo americano. O que se estabelece é a composição de planos, e os sentidos são manifestações elaboradas pela associação deles e participação crítica de quem assiste. Já antecipamos que alguns comerciais projetados na MTV a serem analisados neste trabalho adotam essa lógica. São construções de linguagem descontínuas, que evocam uma recepção bastante atuante no processo de desconstrução para a construção de uma reflexão sobre a obra.

O próprio Eisenstein em seus artigos postulou vários elementos que configuram um novo pensar à linguagem cinematográfica. Ao deparar com sua obra, vemos reflexões modernas, que em grande parte fundamentam as propostas pelas narrativas e linguagens pós-modernas. No campo do audiovisual, a relação imagem

e som e seus pensamentos contribuem para a organização do pensamento e entendimento do significado da linguagem do videoclipe.

Ao se combinar imagem e som, pode-se chegar à sincronização que preenche todas essas potencialidades (apesar de isto muito raramente ocorrer), ou ela pode ser construída com base numa combinação de elementos não afins, sem tentar ignorar a dissonância, resultando entre os sons e as imagens. Isto ocorre frequentemente (EISENSTEIN, 2002, p. 60).

Segundo Eisenstein, música e imagem são manifestações que existem por si mesmas, e dentro de um material fílmico, elas correm e se manifestarão em variações diferenciadas, mas se unem no que ele conceitua de tom orgânico. Entretanto, ele justifica que ambas, apesar de se integrarem e o termo para isso é sincronia, deve-se ter em mente que isso não significa coincidência, o que torna possível a relação entre ambos, são movimentos correspondentes e movimentos não correspondentes de integração.

Outro filme que dimensionou a linguagem do cinema foi "*Cidadão Kane*", de WELES (1940), com a ampliação da profundidade de campo, em que foi possível criar narrativas sobrepostas ou simultâneas. Isso só foi caracterizado pelo aparato técnico, a descoberta de lentes que possibilitavam uma ampliação da distância focal e conseqüentemente a inclusão de novas formas de concepção da linguagem cinematográfica, principalmente pela inclusão do plano-sequência. BAZIN (1985) postula esse momento como cinema ontológico, pelo apego à realidade, e se direciona contrariamente aos pensamentos delineados pelos cineastas russos, que valorizam a montagem e o processo de articulação conceitual entre planos.

Na nova estética, portanto, a moderna, a montagem perde a importância que lhe davam os pioneiros e é substituída pelo plano-sequência, Não há mais a preocupação de uma justaposição de planos curtos dirigindo a atenção do espectador segundo os interesses do discurso. Há, ao contrário do que acontece na estética dos russos, uma deliberada objetivação do próprio elemento subjetivo da realidade. Alguns desenvolvimentos técnicos determinaram, em parte, essa

evolução: não só o advento do cinema falado, mas também o desenvolvimento de novas lentes e câmeras mais leves geraram a nova postura (MACIEL, 2004, p. 128).

É própria da pós-modernidade a junção dos tipos de construção narrativa, já que estamos falando de um momento de intensa colagem e liberdade das regras, mas é evidente que os filmes que caracterizam esse momento são aqueles que enfatizam a montagem intelectual. “*Moulin Rouge*”, (Bazz Lurhmann, 2001) aproxima-se da linguagem clíptica, com efeitos de ritmo e montagem vertiginosos. “*Corra Lola Corra*” (*Lola Rennt*, Tom Tykwe, 1999) resgata a questão do jogo, do *game* e a inclusão de várias possibilidades narrativas, traçando a lógica da publicidade desenfreada por meio do merchandising. O filme “*Cidade dos Sonhos*”, (*Mulholland Drive*, **EUA**, 2001) de David Lynch, cede o lugar do realismo ao surrealismo, com um estilo onírico e fragmentado.

A vitória histórica do plano-sequência sobre a montagem só não a eliminou completamente, totalmente, porque ela sobreviveu em primeiro lugar, nos comerciais de televisão – que logo quiseram se apossar do poder subliminar de convencer próprio da montagem-, mas contemporânea, nos quais mesmo nos termos em que Eisenstein a definiu, ela aparece conveniente, eficiente ou simplesmente adequada ao cineasta sem preconceitos (MACIEL, 2004, p.129).

Esses filmes representam os tipos de narrativa pós-moderna, mas que em tese estão bem projetadas nos pensamentos do cinema clássico e exposição de Eisenstein, em filmes e suas obras. Essa influência no cinema, que muitos revelam como publicitária, se choca ao nos transportarmos para o passado, pois é por meio dos filmes publicitários, construídos sobre a lógica da montagem, que os filmes realistas, ontológicos como diria BAZIN (1985, p.24), não reinaram absolutos como influência nas produções audiovisuais recentes. Se formos pensar no audiovisual em

novas tecnologias, os estudos de linguagem definidos por Eisenstein estão totalmente relacionados.

2.2 A IMAGEM TELEVISIVA

O surgimento do suporte televisivo afeta a percepção, o aparato técnico evidencia um novo modo de projeção de imagem. A importância do cinema como construção narrativa e a influência nas outras tecnologias tornam-se evidente, mas não podemos confundir cinema com televisão. Apesar dessas aparentes relações, pela natureza fílmica, os dois meios são bastante diferentes e divergentes em termos de produção, suporte e recepção. Talvez, a maior dificuldade esteja presente no fato de estarmos num mundo recheado por imagens, em que não nos sobra tempo para olhar de maneira crítica as nuances e as sutilezas de cada meio.

MCLUHAN (1974) aborda essas diferenças entre o cinema e a influência da televisão na recepção, definindo o cinema como um meio quente e a televisão como meio frio. Assim, a participação da recepção cinematográfica exige menos envolvimento da audiência, já que o filme é absorvido de forma integral. A TV é recebida através do mosaico, pontos de luz e sombras. A imagem da televisão, às vezes se confunde com a fotográfica, mas isso não é real, essa ilusão da tridimensionalidade é habitual pelo fato de já estarmos condicionados à visão fílmica e fotográfica. A TV é plana e bidimensional; podemos concluir que sua imagem é de baixa definição, não oferecendo detalhes dos objetos filmados.

A audiência participa da vida íntima do tele-ator de modo tão pleno quanto da vida exterior de um astro de cinema. Tecnicamente, a TV tende a ser um meio de primeiros planos. No cinema, o close-up dá ênfase; na TV, é coisa normal. Uma foto brilhante do tamanho do vídeo pode mostrar uma dúzia de caras com muitos

pormenores, mas uma dúzia de caras no vídeo forma apenas uma mancha (MCLUHAN, 1974, p. 356).

Esse fator é importante ser ressaltado, pois o suporte videográfico televisivo não permite os planos abertos. As produções televisivas, novelas, programas, comerciais utilizam os planos fechados. Ao situar essa caracterização, Mcluhan (1974) caracteriza o meio televisão como um meio frio e a participação da recepção, segundo ele “dá muito mais margem ao ouvinte ou usuário do que um meio quente. Se um meio é de alta definição, sua participação é baixa. Se um meio é de baixa definição, sua participação é alta” (MCLUHAM, 1974, p. 358).

Na sua configuração, Mcluhan (1974) aponta para TV como extensão tátil, explicando que o tato é um dos sentidos que opera com a participação de todo o campo sensorial humano. Assim, a organização da imagem em mosaico se desestrutura visualmente, pois se caracteriza como algo descontínuo, assimétrico e não-linear.

2.3 O FÍLMICO E A ORALIDADE – O PAPEL DA DISCUSSÃO

É importante ressaltar nessa discussão que o cinema, a televisão e o vídeo são deflagradores de uma relação que se articula basicamente pela oralidade com a recepção. E esse papel é cumprido também pelo fílmico, que se prolonga nas abordagens televisivas. Essa relação pode ser comparada a de pessoas se encontrando e conversando.

Imagens e sons que são simulações do real, que se tornam reais devido a suas identificações com a oralidade da fala, com a simultaneidade dos tempos do espectador e das imagens, naquela continuidade e seqüencialidade sem retorno e

com significado vai se fazendo como na cadeia sonora da fala (ALMEIDA, 2001, p. 46).

É importante postular que a comunicação estabelecida nesse novo estágio é unidirecional, pois não há retorno do espectador ao meio presentemente e não se estabelece nenhum diálogo imediato entre a produção audiovisual e a recepção. Não existe interferência no discurso do outro, tal como acontece nas situações convencionais da comunicação por diálogo. O que o fílmico possibilita é a comunicação entre os espectadores, o processo de interação não existe na forma meio–recepção, pois a comunicação unidirecional, por outro lado, gera na recepção a possibilidade de comunicação e diálogo com outro receptor integrado à mesma mensagem.

A nova oralidade implica uma inteligência reflexa, especular, mecânica, o que se vê e ouve é o que é, uma verdade, mesmo que esta seja substituída por outra em seguida, verdades que se sobrepõem umas às outras, nunca compondo um todo que dê sentido ao pensamento sobre o mundo (ALMEIDA, 2001, p. 45).

Nessa nova oralidade, as produções de imagem e som compartilham com a recepção, ou espectadores, um certo ler o mundo e captar dele certas informações. O convívio com a tecnologia televisiva, por exemplo, dimensiona um novo modo de apreender os significados e sentidos do mundo. Fazemos a nossa inteligibilidade hoje pelo consumo de informações que se materializam em imagens e sons e são transportados para nós pelos meios de comunicação.

2.4 O PAPEL DO CLIPE NA ATUALIDADE

Olhar os videoclipes relaciona-se abertamente a uma prática contemporânea. Filho dos tempos pós, assistir a esse modo de representação significa estar atento ao desenvolvimento de possíveis posicionamentos sobre o momento que nos cerca. Nesse sentido, atesta-se a importância do videoclipe como um modo de representação também. O clipe começa a ser visto e analisado como material expressivo, artístico e estético. “A última safra de videoclipes esta aí para demonstrar que o gênero mais genuinamente televisual cresceu em ambições, explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artísticas de maior vitalidade” (MACHADO, 2000, p, 172).

Assistir clipes implicava estar atento aos destaques da música, firmar a imagem do cantor ou da banda frente a um público especialmente composto por adolescente, seguidores de modismo e de tornar-se propaganda para o consumo do material fonográfico. Os videoclipes passaram a ser responsáveis por divulgar um modo de olhar: olhar fragmentado, disforme, desconexo, dinâmico, rico de referências e estratégias sensório-estéticas. Esse modo de ver pode ser comparado ao caminhar das cidades grandes, ao olhar a televisão em zapping, nesse modo de absorver as imagens do mundo fragmentadas pelo controle remoto. “É preciso prestar mais atenção aos videoclipes. Já se foi o tempo em que esse pequeno formato audiovisual era constituído apenas de peças promocionais, produzidas por estrategistas de marketing para vender discos” (MACHADO, 2000, p. 172).

O videoclipe está relacionado historicamente a um terceiro momento da televisão (meados da década de 70), no período em que os meios de expressão sofrem a influência da tecnologia. Clipes, vinhetas, comerciais sofrem os contornos

da tecnologia e promovem uma revolução de linguagem, que percorre até os dias atuais.

O que caracteriza essa terceira fase é a abertura para o tratamento da imagem, revelando uma intensa manipulação da imagem, com uma montagem intensa em termos de articulação de planos, mas principalmente por um tratamento revelado por MACHADO (1988, p.158), como de “nível interno”. Isso significa que os elementos expressivos dentro do quadro também se articulam. Esse tipo de construção foge da imagem realista convencional para uma imagem mais abstrata.

Os clipes da cantora islandesa Bjork representam essas características. Dirigidos por Michel Gondry, uma das referências mundiais em termos de produção de videoclipes, que são produzidos com recursos expressivos altamente ricos em construções plásticas, criados a partir de recursos tecnológicos de computação gráfica. *“All is full of love”* e *“Joga”* são exemplos de clipes da cantora Bjork que dialogam com essas características. No primeiro, a máquina e o homem são as representações, a possibilidade do amor entre seres condicionados por próteses, sendo marcado por representações futuristas. *Joga* já é mais descritivo, representando a beleza da paisagem e do mundo como se as formas da natureza adquirissem modificações por movimentos de câmera e efeitos especiais ordenados em atrasos e avanços na montagem, sincronizados com a música.

2.5 A LINGUAGEM DO VÍDEO

É importante ressaltar que o vídeo como linguagem é uma expressão recente. O vídeo, dentro da evolução dos meios, surge como um aparato técnico que tinha como objetivo o registro documental de fatos, às vezes meramente

domésticos. Passa, na contemporaneidade, a ser encarado como um sistema de expressão pelo qual é possível forjar discursos sobre o real e universo ficcional (MACHADO, 1997, p. 188). Além disso, o vídeo se situa no meio da evolução da imagem audiovisual, vem após o cinema e está sendo superado pela imagem infográfica.

Uma das características da linguagem do vídeo é o hibridismo, definido por MACHADO (1997) como discurso impuro. Dentro dessa análise, comprovada pelo próprio desenvolvimento do vídeo como meio, nota-se que sua linguagem se articula em elementos de códigos de outras manifestações expressivas, como o cinema em primeiro lugar, o teatro, a fotografia, a computação gráfica, a literatura, o rádio. O vídeo sintetiza esses aspectos e sua linguagem se molda no conhecimento e na escritura de partes relativas a outros códigos. Um exemplo claro é a inserção do código verbal no contexto da imagem, discutido no capítulo anterior na questão do fílmico como discurso.

O gerador de caracteres, não o esqueçamos, é uma invenção da tecnologia do vídeo. Com ele, é possível construir textos iconizados, ou seja, textos que participam da mesma natureza plástica da imagem, textos dotados de qualidades cinemáticas e que, sem deixar de funcionar basicamente como discurso verbal, gozam também de todas as propriedades de uma imagem videográfica (MACHADO, 1997, p. 190).

O vídeo tem como característica a intensa fragmentação. Isso ocorre pela própria natureza da baixa definição da imagem videográfica, comparada com a cinematográfica e seu suporte fotográfico. A produção de um vídeo se articula basicamente em torno de uma construção de pequenas partes, planos curtos e rápidos, que objetivam sugerir um aspecto maior, um todo. Evidencia-se aqui a presença da figura de linguagem sinédoque, em que a parte, o detalhe e fragmento são articulados para sugerir o todo (MACHADO, 1997, p 194).

Comparado aos seus antecessores – o quadro fotográfico e o cinematográfico -, nota-se que o quadro videográfico é mais estilizado, mais abstrato e menos realista. O cinema nos envolve tanto em sua natureza imagética que nos faz esquecer do corte. No quadro videográfico, o corte é um elemento acentuado e importante.

Trata-se de um quadro que pouco dá a ver como significação “primeira”, como reflexo especular puro e simples e que, inversamente, estimula o trabalho de leitura da articulação dos planos e força a emergência daquilo que Eisenstein chamava de “olho intelectual”, de olho sensível às estruturas significantes (MACHADO, 1997, p. 195).

Assim, pode-se resumir que o processo de compreensão da mensagem e produção de sentido se organiza na articulação dos planos, na relação dos elementos que compõem o discurso, ou seja, na comparação quadro a quadro. É importante ressaltar que a concepção de Eisenstein sobre a montagem intelectual visava determinar certo controle sobre a recepção pela montagem. No caso específico do videoclipe, esse controle se dilui, a leitura se atenua, não existe o objetivo de controle da mensagem. Nesse sentido, pode-se afirmar que a linguagem do videoclipe se articula subvertendo a linguagem narrativa de continuidade clássica. “Em lugar da competência profissional ou da mera demonstração de um bom aprendiz das regras e truques do feudo audiovisual, agora presenciamos o retorno ao primitivismo deliberado” (MACHADO, 2000, p. 177).

O que os cineastas narrativos tinham como preocupação era por meio da montagem filmica, camuflar a noção do corte, dando um sentido à continuidade do filme. “No vídeo, essa noção não é majoritária e a montagem dos planos se associa a uma mixagem de imagens” (DUBOIS, 2004, p. 89)

Em se tratando de estética, evidencia-se uma total falta de zelo com as regras do bem produzir. Há uma fuga das características do cinema e filme publicitário, e o que se vê são imagens distorcidas, desfocadas, escuras, planos tremidos, uma série de elementos que subvertem o código. São três características marcantes na estética videográfica, definidas por DUBOIS (2004) a: sobreimpressão, os jogos de janela e a incrustação (ou chroma key).

A sobreimpressão objetiva obtém um duplo efeito visual, sobrepondo duas ou mais imagens em um mesmo quadro. Janelas são várias imagens (quadros no mesmo filme), mas não um sobre o outro e sim um ao lado do outro. A incrustação, assim como a janela, consiste em combinar dois fragmentos de origem distinta, geralmente um dos fragmentos é gravado num fundo azul ou verde para depois imbutir e realizar o corte da imagem “principal”.

Essas características que estruturam a linguagem do vídeo mostram que a influência cinematográfica é real, mas é errado ou uma ilusão a comparação desmedida entre os suportes. Na verdade, a natureza filmica está presente, mas as relações, os códigos particulares de cada meio entram em choque nessas categorizações relatadas.

2.6 SURREALISMO E A INFLUÊNCIA NO CLIPE

Quais são os pontos comuns entre a linguagem do videoclipe e a estética surrealista? São vários os videoclipes que buscam em seus apelos estéticos sugar as concepções surrealistas. Desde os clipes da cantora Madona, Cyndi Lauper e da cantora Bjork citados no trabalho.

Clipes e surrealismo se integram num formato harmônico e revigoram aspectos de uma concepção que caracteriza a pós-modernidade. O mundo do sonho, o mundo fragmentado, o mundo simbólico, o mundo da forma, o mundo passado pelo inconsciente, o mundo ávido de interpretações.

Essa colcha de retalhos faz do videoclipe uma linguagem em intensa aderência com outros suportes. Recorta-se, faz-se referência, abole-se a narrativa. O texto oral revelado na canção toma total liberdade em relação à imagem que está sendo projetada. O que vemos são imagens, planos fragmentados próximos ao sonho. Clipes buscam o estranhamento, buscam na forma o valor agregado de significado. E que significados?

Nos clipes da cantora Bjork, há uma total aproximação com esses recursos libertadores. Utilizando recursos de computação gráfica, seus clipes apresentam aspectos que causam estranhamento por revelar personagens e figuras simbólicas que se adequam a universos próximos ao lúdico, ao sonho, ao nonsense: dentistas representados por macacos, uma boca representando a parte elétrica do carro. Construções imagéticas que subvertem as representações simples e de caráter profundamente realista.

Os surrealistas tinham por objetivo dar vazão a desejos que eles definiam como não racionalizados. “A estética do surrealismo está em relação direta com a concepção filosófica que coloca o imaginário no centro das faculdades do homem” (CHENIEUX-GENDRON, 1992, p. 183). O filme “Um cão Andaluz” de Luiz Bunnuel é um manifesto nesse sentido, pois introduziu essa temática com construções imagéticas, immortalizando a cena da navalha cortando um olho.

Quanto mais as relações entre as duas realidades aproximadas forem distantes e exatas, mas a imagem será forte – maior será a sua potência emotiva e a sua

realidade poética. A emoção assim provocada é pura, poeticamente, porque nasceu fora de qualquer imitação, de qualquer evocação, de qualquer comparação. (CHENIEUX-GENDRON, 1992, p. 72)

O que vemos são pontes. O surrealismo está presente como manifestação e são várias as referências. No caso específico, a colagem é o fator primordial nesse tipo de construção. O videoclipe resgata esse tipo de construção fragmentada.

Várias tendências estilísticas e conceituais estão contribuindo para a redefinição do conceito do videoclipe. Em primeiro lugar, o velho clichê publicitário segundo o qual o clipe se constrói a partir da exploração da imagem glamourosa de astros e bandas de música pop vai sendo superado e substituído por um tratamento mais livre da iconografia. Alguns clipes recentes abolem completamente as imagens dos interpretes, substituindo-as por paisagens vagas, anamorfozes de toda espécie e até mesmo por imagens inteiramente abstratas (MACHADO, 2002, p.178).

Em *“Hyperballad”*, clipe da cantora Bjork, dirigido por Michel Gondry, o conceito do sonho é a referência principal. Temos uma imagem da cantora de olhos fechados e imagens sobrepostas à da própria cantora cantando. O clipe é construído pela colagem de vários signos, vemos objetos como copos sendo quebrados. Em determinado momento, temos uma referência ao universo dos jogos, e a imagem da cantora é explorada como um personagem de *games* correndo por diferentes cenários: como antenas e montanhas.

Em *“Human Behavior”* o estranhamento é mais sutil. Bjork adquire uma imagem infantil e o clipe desenvolve uma narrativa cheia de excentricidades dentro de uma floresta imaginária. Muitos apelos figurativos, personagens e tipos excêntricos da sociedade. Determinados planos aproximam-se da pintura, vemos um plano de Bjork encolhida com cores fortes, em seguida, vemos essa mesma representação dentro do corpo de um urso. Cria-se uma expectativa e são

apontados elementos que sintetizam de uma maneira libertadora os significados da letra da canção.

Os clipes da cantora Bjork utilizam diversos elementos figurativos. São representações difíceis de serem compreendidas pelo universo da comparação. Tal adequação revela sua proximidade com a estética surrealista, por estar sempre dialogando com o universo onírico, recheado de simbolismos, de representações que se moldam pelo recurso da colagem.

Mas se existe um autor que soube extrair o melhor da tendência ao surrealismo, esse é o caso do francês Michel Gondry. Trabalhando com pesado suporte tecnológico (computação gráfica de última geração), Gondry constrói tempos e espaços vertiginosos e labirínticos, na melhor tradição de Borges, além de forjar imagens bem poucos convencionais (MACHADO, 2002, p. 193).

O videoclipe se reinventa assim. O uso de anamorfoses resgatou essa possibilidade e a própria tecnologia, por meio da computação gráfica. Clipes da Bjork são recheados de efeitos especiais. Na verdade, o que vemos é uma transformação dos meios e uma articulação de tendências. Ultimamente, o videoclipe passou a ser estudado como uma forma artística, devido a esse intenso grau de construções simbólicas, sobre impressões e articulação de vários elementos figurativos.

2.7 OS PLANOS – FRAGMENTOS DA LINGUAGEM

Como já foi citado, a base para a compreensão de qualquer filme como linguagem tem no cinema um arsenal de informações que molda basicamente toda a construção de linguagem.

Decupar significa cortar em pedaços, fragmentar o filme. Essa natureza da produção fílmica delimita-se por um corte; basicamente um filme é construído pela justaposição de planos, que são espaços de tempo delimitados por um tipo de enquadramento.

O mundo do filme, fraccionado em planos, permite-nos isolar qualquer pormenor. O plano adquire a liberdade da palavra, pode ser destacado, combinado com outros planos segundo as leis da associação e da contigüidade semânticas, e não naturais, pode empregar-se num sentido figurado, metafórico ou metonímico (LOTMAN, 1978, p. 46).

Alguns teóricos, como o cineasta Pasolini, tentaram em seus estudos sobre a linguagem cinematográfica estabelecer uma comparação entre a linguagem audiovisual e a verbal, trazendo a idéia de que um plano corresponderia a letras do alfabeto, uma frase a uma cena de filme. Essa teoria passou a ser desacreditada recentemente, dado ao caráter de liberdade e intensa arbitrariedade que influencia a linguagem audiovisual e suas relações de articulação.

Assim, o que é evidenciado é que a noção de plano como sendo um espaço unitário e homogêneo, perde credibilidade quando associado à natureza da composição videográfica. O vídeo projeta-se a partir de um quadro (plano) heterogêneo e multiplicável, definido como imagem em composição. Outro aspecto é a noção de profundidade de campo, a base do cinema, que no vídeo é abolida basicamente por esse caráter de composição e articulação fragmentária e de várias imagens embutidas umas nas outras. Na incrustação ou chroma key, sempre existe a noção do corpo ou objeto sendo representado na frente e o que está por trás (cenário).

Em vídeo, e especialmente neste uso do vídeo que passa pela mescla de imagens, é claro que não pode haver “profundidade de campo” no mesmo sentido, pois não

pode haver “profundidade de campo” no mesmo sentido, pois não há uma imagem única (nem espaço único, nem ponto de vista único etc.), mas várias. Embutidas umas sobre as outras, umas sob as outras, umas nas outras (DUBOIS, 2004, p. 86).

É importante reter que a noção de plano videográfico se fundamenta diferentemente da noção clássica cinematográfica, mas hoje o cinema também se utiliza em alguns filmes de noções fundamentadas nessas configurações. Na verdade, não é possível generalizar. Filmes como “Corra Lola Corra” (Lola Rennt, Tom Tykwe, 1999), trabalham com sobreimpressões e são influenciados pela linguagem do vídeoclipe.

2.8 A QUESTÃO DA PÓS-MODERNIDADE DENTRO DA LINGUAGEM “VIDEOCLÍPICA”

O vídeoclipe em sua construção aproxima-se da produção de um trailer para um filme cinematográfico. Planos rápidos e curtos articulados, possibilitando uma leitura aberta, justificada na articulação dos planos. O vídeoclipe constrói sintagmas elípticos e uma montagem rápida de fragmentos dispersos, sugerindo uma narrativa, às vezes, em pleno desenvolvimento (MACHADO, 2000, p. 181).

Para efetuar uma leitura do videoclipe e sua linguagem é importante contextualizá-lo. Tendo a MTV como o principal canal de divulgação, as características dessa linguagem tiveram de se adequar ao ambiente visual particular projetado por essa emissora. Fragmentação, uso intensivo de transformação de imagem em outras imagens. O objetivo da MTV é a proposição de um ambiente visual sem marcações estáveis de imagens. O tempo é fragmentado, rápido e dinâmico.

A unidade visual destinada a medir o tempo de permanência de uma imagem na tela teria de trabalhar, no caso da MTV, com frações de segundo. E mesmo assim, essa imagem dificilmente aparecerá sozinha na tela durante um certo intervalo de tempo: a norma é a sobreposição, a transformação de uma imagem em outra, a anamorfose contínua (COELHO, 2001, p. 165).

A anamorfose, recurso libertador utilizado com freqüência na linguagem videográfica, cujas distorções, desfoques e total falta de linearidade dão tom à obra, evidencia o valor estético e a própria natureza da obra videográfica como indutora de mil possibilidades de leituras.

LIPOVESTKY (1993) afirma que é próprio da pós-modernidade a comutação dos signos. E que o saber pós-moderno passa pela disseminação de regras: reconhecimento da heteromorfia dos jogos de linguagem. O videoclipe pode ser considerado um amálgama de citações, de referências, que se repetem, se encaixam e se excluem, absorvendo formas diferenciadas e particulares de outras linguagens. Alguns videoclipes levam essa máxima a extremismos, como é o caso do *"Come to Daddy"*, da banda Aphex Twin, cujos recursos sonoros e imagéticos dialogam com a própria natureza do código cinematográfico e videográfico. Nesse trabalho há fusões entre imagens eletrônicas e fotoquímicas, mostrando as possibilidades de cada suporte. Há uma sincronia entre som e imagem; em

determinados momentos a imagem perde qualidade figurativa transformando - se em manchas e riscos tal qual os sons vão se tornado dissonantes (MACHADO, 2000, p. 188).

2.9 O SOM E A IMAGEM – A INTEGRAÇÃO DOS CÓDIGOS

Para iniciar essa abordagem, é importante caracterizar o texto não-verbal. Segundo FERRARA (1997, p. 15), “o texto não-verbal marca-se por uma construção de linguagem sem código”. Num texto não-verbal não existe signo específico e sim um aglomerado de signos sem convenção, justapostos, sem uma sintaxe que os relacione. O que existe é uma associação implícita, que necessita ser produzida. “A variedade sónica que compõe o não-verbal mescla todos os códigos, de modo que o próprio verbal pode compor o não-verbal, mas não tem sobre ele qualquer força hegemônica e centralizante; ao contrário, a palavra nele se distribui, porém não o determina” (FERRARA, 1997, p.15).

O texto não-verbal se articula numa lógica diferenciada, cujo significado deixa de ser a parte mais importante do jogo comunicacional. O texto abre a possibilidades de sentidos, numa suspensão do significado. A busca de uma compreensão textual e o processo de análise passa pelas discussões sobre o código. É no código e por ele que as associações e as tentativas de descobrimentos, de levantamentos, de explicações se estruturam, enfatizando um caráter lógico para o esclarecimento e entendimento da mensagem.

Os códigos não são verdadeiros modelos formais, como podem existir na lógica, mas unidades de aspiração a formalização. Sua homogeneidade não é de ordem

sensorial ou material, mas de ordem de coerência lógica, do poder explicativo, do esclarecimento. Um código é concebido em semiologia como um campo de comutações, um campo dentro do qual variações do significante corresponde a variações do significado e onde algumas unidades adquirem sentido umas em relações as outras (AUMONT, 1995, p. 195).

Particularmente, a linguagem do videoclipe se articula em códigos não-específicos. É difícil encontrar elementos significantes próprios à linguagem. Isso atesta o caráter híbrido da linguagem videográfica. O próprio cinema possui poucos elementos específicos e o diálogo que o clipe estabelece recruta elementos que vêm do código sonoro, do código cinematográfico, teatral, das novas tecnologias computadorizadas, da pintura, da fotografia, entre outros.

Essa aproximação musical vem na própria essência do videoclipe, na sincronização imagem e som. Em determinados casos, a edição de imagens opera-se no mesmo ritmo que a articulação de sons, esse conceito é denominado síncope e, sendo assim, a imagem acaba perdendo seu caráter genuíno em favor de uma construção sonora e rítmica. Abandona-se a preocupação puramente fotográfica, da imagem vídeo-cinematográfica tradicional, a algo de valor rítmico e estético apurado.

O videoclipe, entretanto, pode dispensar inteiramente o suporte narrativo e o seu público já está preparado para aceitar imagens sem nenhum significado imediato, sem qualquer denotação direta, sem referência no sentido fotográfico do termo, desde que o seu movimento seja harmônico com o da música (SALLES JÚNIOR, 1985, p. 48).

Particularmente, a questão rítmica e as possibilidades de articulação do código são os elementos principais de articulação da linguagem do clipe. Ao criar um clipe, os códigos se inter cruzam, daí que a leitura abre-se totalmente e cria-se um campo intertextual amplo. Nesse sentido, o discurso videográfico é visto como em turbulência. Na própria natureza dessas articulações de códigos distintos que se

aproximam, se distanciam e dão margem a significações, intencionalidades, que aparentemente são díspares, mas que são integradas.

KRISTEVA (1974, p. 174), ao falar da intertextualidade, aponta para uma questão importante sobre a significação. Esse campo intertextual só é possível pela possibilidade de cruzamento de códigos. Essa autora aborda essa questão no estudo que faz da mensagem poética, ao definir paragramatismo como a absorção de vários textos na mensagem poética que se apresentariam como foco a um sentido somente.

O clipe se alimenta da intertextualidade também, pois busca uma articulação do que corresponde à parte textual-verbal, implicada na letra da canção. Muitos clipes subvertem essa lógica, mas a maioria parte do processo de construção da mensagem poética, na compreensão do universo que se mostra pelo apelo textual. Então, a mensagem verbal também se estrutura nessa integração de códigos. Em muitos casos, os signos aparentes na mensagem textual são transcodificados fielmente para signos visuais. Outros procuram as proximidades, as similaridades existentes para construções próximas.

Estamos no campo da linguagem do clipe. Os elementos sonoros, a própria questão da música e letra que, de certa forma se relacionam com a parte imagética, incluem essa definição na aceção e busca de compreensão da mensagem apresentada.

Uma forma não narrativa, não linear, que ganhou o título nos EUA de associative imagery e que em português poderia ser mal traduzida por imagens dissociadas. O que importa é menos a intenção de se contar uma história e mais o desejo de se passar uma overdose de sensações, através de informações não relacionadas, acompanhando sons – o ritmo das imagens (SALLES JÚNIOR, 1985, p. 48).

É a integração de códigos e a sincronização de imagem e som que fundamentam a linguagem do videoclipe. Mas é interessante notar que às vezes a

própria natureza do clipe possibilita uma transgressão total desses elementos e muitos clipes se articulam no total desprezo dessas normas e o que se vê são imagens que não representam nada em termos associativos ou equivalentes ao que se vê na parte sonora e visual.

CAPÍTULO III - A PUBLICIDADE E PROPAGANDA FÍLMICA NA MTV

Às vezes penso que eu assisto tv como o cãozinho que olha o frango rodar que mais e mais saboroso de se ver aguça cada vez mais o meu paladar e quando uma gotinha de óleo cai como uma novidade que entra no ar eu paro tudo eu paro de pensar só pra ficar te olhando televisão porque o que está lá dentro é tudo o que eu quero ter porque o que está lá dentro e tudo o que eu não posso se eu perco horas babando sem saber que se o galo morreu não foi por mim e quanto outros cãesinhos vêm me irritar são telespectadores no mesmo canal mas meu cachorro nada vê a tv e é ai que eu vejo o burro que o bicho é a tela plana não deixa ele perceber a propaganda bacana de frango (Pato Fu - John, Televisão de Cachorro)

A pós-modernidade, representada pelo avanço tecnológico, estruturou novas formas de se trabalhar com a imagem e o som. O vídeo, o cinema e a infografia estão em constante avanço em termos de aparato tecnológico e intensa pesquisa sobre as discussões em torno de novos procedimentos: instrumentais e captação de imagem som, proporcionando avanços na linguagem audiovisual.

Dentro desse universo, vimos que a MTV diferencia-se das demais emissoras em termos de criação dos matérias audiovisuais emitidos por ela. Esses diferenciais são estruturados pela gênese das linguagens divulgadas pela própria MTV, como é o caso dos videoclipes. A emissora é direcionada para o público jovem, ditando comportamento, divulgando produtos, direcionando esse mundo para apelar e trazer o jovem para o centro de sua atenção.

Neste capítulo, abordaremos o universo da publicidade e propaganda, analisando os anúncios eletrônicos da MTV em termos de estrutura, basicamente revelada pelo processo de fragmentação abordada nos capítulos anteriores e pela influência do corte como dinamizador desse processo de construção de linguagem que se torna caótico. Também abordaremos o público-alvo e o repertório publicitário, pois são elementos-chave para a compreensão e fundamentação da criação e produção publicitária.

3.1 AS DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Produzir um filme publicitário é um trabalho complexo, que une várias estruturas de um processo de organização. A partir de um problema detectado, as agências de propaganda fazem pesquisas, estabelecem um planejamento de comunicação para o seu cliente que vão ordenar e sugerir a criação e a realização das peças que serão projetadas nas mídias. São arsenais de estratégias de comunicação e mídia que irão direcionar o tom da campanha. A partir daí, o mundo de referências dos profissionais da comunicação publicitária servirão de possibilidades para a construção dessas mensagens. Basicamente, isso se materializa nas vivências, no conhecimento de mundo, na leitura que o publicitário faz do mundo, por meio das representações, particularmente, a arte, o cinema, o vídeo, a TV e outras manifestações.

A produção publicitária orienta-se a partir de um recorte realizado no interior de um repertório constituído de imagens não só publicitárias, mas também de cenas oriundas dos mais diferentes meios de comunicação, das mais diversificadas linguagens e, principalmente, de fatos e idéias que podem ou não estar associados a marcas, produtos e serviços (BIGAL, 1999, p. 22).

Podemos perceber que essa seleção é representada por meio de signos, e dentro da linguagem audiovisual, se manifestam por meio de idéias, que se materializam em imagem e som, provenientes de um repertório que dialoga ou não com o mundo que circula o produto ou serviço. No campo da publicidade, as possibilidades de associação são inúmeras e fica a critério do criador da mensagem arriscar ou estar bem crente de que sua campanha terá resultados ao trabalhar com determinadas situações que subvertem o ambiente onde o objeto da divulgação esteja inserido.

É importante conceituar a diferença entre o que significa publicidade e propaganda. A publicidade está relacionada a vendas, à divulgação de produtos, marcas ou serviços. Nos comerciais projetados no intervalo da MTV atualmente, as publicidades de celulares e divulgação de vestibulares são as mais freqüentes. As universidades apostam suas divulgações nos intervalos da emissora, mesmo as que fogem do eixo Rio-São Paulo. A propaganda, conceitualmente, está relacionada à criação e propagação de idéias, com a finalidade de gerar adesões, sem a finalidade de vender um produto ou serviço. Várias são as campanhas de propaganda da MTV, além de um programa formatado como sendo um comercial chamado Pacto MTV, que agrega valor à marca MTV, tratando de questões sócio-culturais-ambientais.

Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga idéias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação). Nesse sentido, a Publicidade vincula-se ao objetivo de auxiliar a gerar lucros, enquanto a Propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões. Enfim, a Publicidade espera a compra, o consumo como resposta, enquanto a Propaganda espera a aceitação de um dado que confirme ou reformule determinado sistema de crença (BIGAL, 1999, p. 20).

Nos vídeos projetados no intervalo comercial da MTV, encontramos os dois conceitos presentes. Ao distinguirmos modos e as formas de representação da comunicação audiovisual nos intervalos comerciais da MTV, notamos as vinhetas e os reclames que objetivam retratar os horários e programas da emissora e aqueles voltados para a revista e o *site* da MTV, caracterizados como material publicitário. Enquadram-se também, nessa caracterização, as campanhas direcionadas ao público adolescente, que objetivam o consumo, como as campanhas tradicionais de publicidade, especificamente as de celulares, carros, materiais esportivos, as mais representativas da programação. Como propagandas, citamos os vídeos com intuito de gerar adesões como as campanhas institucionais que a MTV realiza, associando

sua imagem à uma causa, como a conscientização sobre AIDS, preconceito, questão de gêneros. Além das propagandas, foi criado um programa que se materializou numa espécie de *slogan* que sintetiza esse caráter institucional e de propaganda: o Pacto MTV. Esse programa tem por característica ser um informativo, parecido com um documentário, reafirmando a preocupação institucional da emissora de associar sua imagem a causas sociais, culturais e antropológicas.

3.2 O REPERTÓRIO PUBLICITÁRIO E O PÚBLICO-ALVO DA MTV

Para a compreensão de materiais publicitários tanto eletrônico como impresso, é primordial o conhecimento do público-alvo. No caso das campanhas projetadas pela MTV, o target é específico. A série “Mídia e Mobilização Social”, uma parceria entre ANDI-UNICEF e Cortez Editora, patrocinada pela Petrobrás, em seu sétimo volume, objetiva debater e traçar um perfil, junto com profissionais das Ciências da Comunicação e produtores de comunicação, do universo do adolescente. A linguagem e os formatos de programa que estão sendo direcionados aos adolescentes são o objeto desse sétimo volume, que resultou no livro “Remoto Controle”, coordenado por Vivarta (2004) e escrito por uma série de profissionais e pesquisadores no campo das ciências da comunicação. Nesse estudo, encontramos material rico de contextualização de quem é esse adolescente, público-alvo da MTV, caracterizado no livro que, segundo a legislação brasileira, especificamente o “Estatuto da Criança e do Adolescente”, o adolescente é uma pessoa que tem entre 12 e 18 anos incompletos. Segundo relatório da UNICEF “A Voz dos Adolescentes”, a população nessa faixa etária no território brasileiro é de 21

milhões de pessoas. A Organização Mundial da Saúde caracteriza o adolescente numa margem maior, chegando aos 20 anos de idade (VIVARTA, 2004, p. 30).

Muitos dos clipes da MTV projetam a desintegração do conteúdo, com materiais puramente expressivos: imagens sem terrenos, uma comunicação que implica num esgotamento e fuga do conhecimento. Esses traços marcam as discussões dessa estética que é projetada pela emissora e a estrutura que envolve a definição de emissora pós-moderna.

Embora vários autores coloquem em dúvida a própria existência de uma pós-modernidade, tanto jovens de classe média quanto aqueles em situação menos privilegiada estão envolvidos em uma nova ambiência social, caracterizada, na visão do psicanalista Jose Outeiral, por diversos fatores de impacto: a velocidade da informação, a cultura do descartável ou do efêmero, a banalização das experiências, a fragmentação das narrativas, a cultura da cópia e do simulacro, a espacialidade virtual, a estética pulverizada do videoclipe, a escassez das referências éticas (VIVARTA, 2004, p. 33).

Pelo viés publicitário, é importante ressaltar que os artifícios para a sedução dos adolescentes implicam na aproximação dos processos de construção da linguagem do videoclipe. Publicidades de tênis ou de celulares, que são as mais freqüentes na atualidade, utilizam como referência a linguagem fragmentada, rápida, evasiva e sedutora num intenso diálogo com formas já realizadas. É comum um jogo de imagens e mil possibilidades de significações; ao adolescente sobra um estado de reconstrução das mensagens que se esgota nas várias possibilidades de interpretação e sedução.

A velocidade da informação induziria os adolescentes a uma percepção do tempo muito mais rápida do que a de outras gerações, sugere Outeiral, para quem do ponto de vista da ordem das narrativas, o videoclipe surge como um paradigma da fragmentação da linguagem, ao assumir uma lógica não-linear (VIVARTA, 2004, 33).

Sobre o público-alvo da emissora MTV, é importante ressaltar uma recente reportagem publicada no jornal O Estado de São Paulo no dia 15 de novembro de 2004, sobre uma pesquisa do IBOPE, cujo objetivo era averiguar a porcentagem de jovens que aderiram à campanha projetada pela emissora, para que os telespectadores desligassem a TV para ler um livro. O público – alvo pesquisado foram jovens da classe A/B, na faixa etária de 15 a 29 anos. Isso evidencia que o adulto também faz parte do público MTV, consequência das novas formas da vida social contemporânea, em que os filhos estão saindo de casa com mais idade e criando suas famílias mais tardiamente. O resultado da pesquisa mostrou que das 1.259.491 pessoas que assistiram a vinheta, 14% (referente ao público classe A e B), obedeceram a chamada e desligaram a televisão sem mudar para um outro canal.



O intervalo comercial da MTV mistura-se à programação, já que a emissora se caracteriza como uma rádio imagética. Isso está sendo bastante discutido; a MTV brasileira ultimamente vem apostando no formato programa de auditório, mas em síntese é uma emissora que está apelando o tempo todo para o som e a imagem. Tanto a programação quanto os horários comerciais se mesclam, e entram na mesma lógica da fragmentação do clipe.

No Orkut, site da internet que abriga várias pessoas interessadas em fazer novas amizades, negócios e discussão de assuntos variados, existem duas comunidades destinadas ao público da MTV. Uma delas chama-se “Tenho medo das vinhetas da MTV”. Fazem parte dessa comunidade aproximadamente 23336 internautas, que criam debates sobre os vídeos da emissora. Isso evidencia o quanto esse tipo de linguagem gera discussão; o papel importante verificado é que o jovem sente um incomodo estranhamento na forma como a emissora veicula seus anúncios publicitários e as campanhas externas (de outros clientes). A dificuldade do entendimento da mensagem das vinhetas torna-se o centro e motivo para as discussões.

O grande paradoxo nessa discussão é que, às vezes, tem-se a impressão de que as propagandas e publicidades não dialogam com o público receptor, trazendo-lhe informação. Isso é resultado da lógica do vender e da sedução da MTV. Quando analisamos alguns filmes publicitários; percebemos que existe um grande apuro formal e estético, o que possibilita reconhecimentos e debates; o filme alcança um patamar de oralidade e discussões que suscitam o envolvimento da recepção.

O diálogo com o adolescente hoje, vale-se de mensagens que representam a forma como eles estão olhando as coisas no mundo. É importante ressaltar que a recepção molda a estrutura de todo o material produzido para uma campanha publicitária, como é o caso da MTV.

O fator “receptor” predomina na estrutura publicitária, subordinando os demais fatores à sua condição de principal e resultando naquilo que Jakobson denominou de função conativa (ou apelativa) da linguagem, que se revela, no discurso, por meio dos índices lingüísticos de segunda pessoa (singular e plural) e em imagens visuais que tipificam o contorno do segmento que se quer atingir, de forma idealizada (BIGAL, 1999, p. 29).

Segundo os estudos de comunicação e linguagem do lingüista JAKOBSON (1969), cada ênfase dada a um elemento da comunicação implica em uma função da linguagem. BIGAL (1999) retoma esses conceitos e os define na linguagem publicitária. A função conativa da linguagem, essa que evidencia o domínio da recepção, está em síntese cravada em toda a intenção de comunicação publicitária. No caso da MTV, o apelo ao adolescente é explícito, os produtos, as estratégias voltam-se para o perfil desse público-alvo e os produtos audiovisuais refletem as ideologias, os modos de se viver desse nicho de mercado.

BIGAL (1999, p. 60), quando incorpora o conceito de poético dentro da publicidade, consegue nos ancorar nessa discussão do papel da publicidade e propaganda como centralizadora de opiniões. Mas antes de entrarmos no caminho do poético, é importante entender que as formas de representação tradicionais da publicidade e propaganda retratam um receptor um tanto quanto passivo: as formas, os signos já são convencionados e, por esse viés, a sedução é evasiva. A propaganda e a publicidade devem causar interesse, trazer a recepção para o centro, para uma atitude que deve ser produzida por referenciais de sedução e estranhamento, como a MTV.

Diante de um arranjo sintático já realizado e decodificado, a recepção não tem nenhum motivo para procurar o sentido, pois ele já aparece cristalizado nos signos escolhidos. O olho do receptor está propenso a se desviar; o corpo não tem estímulo para permanecer diante da tela e a atividade mental é deslocada para outros centros de interesse que não aquele que o filme publicitário, incessantemente, insiste em divulgar (BIGAL, 1999, p. 38).

Ao falarmos de recepção, é importante entender o que é repertório. A publicidade e a propaganda selecionam um repertório e constroem a estrutura de um filme sobre essas caracterizações. BIGAL (1999, p. 22) define dois tipos de repertório: os finitos e os infinitos. O primeiro é caracterizado por dialogar com o

receptor por meio de signos previsíveis, com um discurso cravado nos clichês e em representações de fácil tradução. Podemos citar as publicidades dos celulares Blah (verificar a descrição na página 61), esse comercial busca retratar situações particulares do universo do adolescente: a paquera, a interatividade, o ser descolado por meio da representação de uma garota que está o tempo todo e em todos os lugares com o seu aparelho de celular. Esse tipo de filme se caracteriza por representar de maneira direta o adolescente, trazendo para a estrutura da narrativa e da composição poética os elementos que compõem o universo desse público-alvo.

O primeiro nível ocorre quando a seleção sígnica é feita em repertórios finitos: tem-se a garantia de maior previsibilidade de decodificação da mensagem. A recepção identifica imediatamente os signos porque eles ocupam os lugares – padrões identificados pela capacidade de representação e a tradução (interpretante) não está garantida pela composição e, sim pela frequência com que a recepção usa tal signo com tal interpretante (BIGAL, 1999, p. 22).

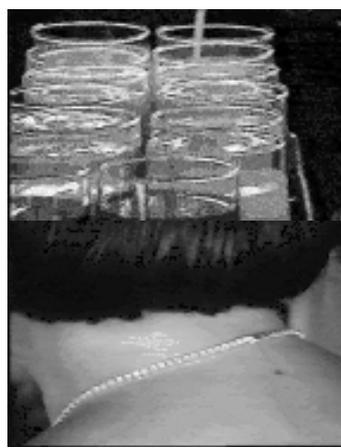
Quando retrata repertórios finitos como de primeiro nível, essa autora conceitua de segundo nível um tipo de publicidade que dialoga com a recepção por outra lógica. Ela define esse tipo de repertório como ilimitado, já que são caracterizados pela introdução de novos dados no repertório do receptor.

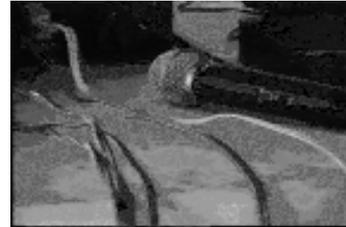
Uma das vinhetas da MTV que chama atenção e que caracteriza esse segundo nível, apresenta de forma rápida, intensamente fragmentada, uma festa de casamento. Basicamente, todos os planos são detalhes: detalhe de um brinco, detalhe de uma boca cantando no microfone, detalhe de um garçom servindo leite. Como já foi citado, umas das características da linguagem videográfica é a intensa fragmentação e planos próximos que, articulados, dão sentido ao todo. Basicamente, o sentido está na relação plano a plano. Esse tipo de construção se aproxima da arte num jogo metafórico intenso, com figuras representativas, como uma festa de casamento em que somente é servido leite.

Fazer uma leitura desse material gera inicialmente um estranhamento. Principalmente pelo caráter não-linear que se apresenta na composição da mensagem. Ambientando o filme na relação comunitária, todos vivendo juntos, somos indiciados a um universo fílmico representado por uma festa de casamento, cujo signo leite é a representação maior e inovadora dentro da mensagem. Seguindo esse caminho, o filme ganha uma dimensão no seu desfecho, ao mostrar um rebanho de ovelhas/cabras, finalizando com um plano detalhe num pequeno artefato preso à orelha do animal.

Esse tipo de produção audiovisual da MTV gera estranhamento, por acrescentar no repertório do público-alvo, elementos figurativos que são desconhecidos. Esse tipo de propaganda trabalha com repertórios ilimitados, pois acrescenta dados novos aos receptores, que devem traduzi-los e se sentir incomodados com a representação. Não se trata de decodificação, ao trabalhar com a poética, com a introdução de novos elementos no repertório do público-alvo, a propaganda gera opinião, gera diálogo, gera possibilidades de discussão, que se materializam muito mais pela forma do que pelo conteúdo.

A seguir apresentamos alguns frames desse anúncio da MTV, que representam o que foi discutido sobre a construção da mensagem e o diálogo com o repertório do público-alvo.





3.3 PRIMEIRA ANÁLISE - A FRAGMENTAÇÃO NOS ANÚNCIOS ELETRÔNICOS

O primeiro material audiovisual a ser analisado é um vídeo de 30 segundos, cujo cliente é a própria MTV, mais especificamente a divulgação do site: www.mtv.com.br. A comunicação estabelecida nesse VT dialoga com a linguagem do videoclipe. Vemos em trinta segundos sendo projetadas imagens, a presença de 36 cortes, o que evidencia uma margem de planos ultra-acelerados, impregnando uma dinâmica veloz à narrativa do filme.

Além disso, o VT dialoga com o videoclipe da banda *"The Chemicals Brothers"*, da canção *"Star Guitar"*. Esse clipe usa como recurso expressivo uma câmera pregada a um trem que mostra os contornos de uma estrada de ferro. Utilizando essa mesma referência, a estrada de ferro, no VT, representa o caminho da informação e a velocidade. Assim são mostradas várias paisagens, ambientes e situações que podem servir como metáforas para representar a questão da interação receptor-tecnologia-velocidade.



Trinta e seis cortes é um exemplo da questão discutida no primeiro capítulo como caracterizadora da pós-modernidade: a intensa fragmentação da linguagem videográfica. Mesclados à estrada de ferro, parecem pequenos fragmentos, planos que, na maioria das vezes, repetem-se, como mãos em planos-detalhes digitando em um teclado de computador, além de uma imagem representando uma moça digitando no seu notebook numa praia. Esse tipo de construção caracteriza e fundamenta a linguagem videográfica que, como foi abordado, apóia nas relações em pequenos fragmentos, principalmente em planos mais fechados e de detalhes, estruturando-se conceitualmente na articulação dos planos para a compreensão da mensagem num todo.

A intensa fragmentação e a baixa definição da imagem videográfica transferem para a edição a necessidade de se estabelecer por meio das relações

planos a planos o caráter de sedução do que será mostrado no todo do filme. Essa rapidez com que o filme nos é mostrado faz com que capturemos poucas informações; o que se retém na memória, em termos de imagem, são as pessoas digitando o computador, a imagem da estrada de ferro e o computador sendo jogado numa piscina e um mergulhador navegando no site da MTV, até debaixo da água.

Nesse anúncio, além do tratamento dado à articulação da imagem, evidenciada pela edição, existe a relação com outros dois códigos, enfatizando o caráter videográfico alucinante. Primeiramente é a parte de áudio, que é representada por uma narração em off (não vemos a fonte emissora do som). Essa voz é caracterizada por meio de uma sintetização, voz com efeito eletrônico, parecida com uma voz de um robô. A segunda referência é o caractere (letra), que ancora a imagem e ajuda a compreensão do filme, ele vem indicando as palavras-chave da locução como o endereço do site e o nome dos programas a que o receptor terá acesso ao navegar no site da emissora.



Um código estranho nessa articulação é a inserção de um computador lançado a uma piscina e perseguido por um mergulhador. Em outro momento, o mergulhador começa a utilizar o computador debaixo da água. Esse tipo de construção que transcende os limites do real, provocado pelo nonsense, faz parte do arsenal de estratégias persuasivas dos comerciais da MTV. Esse embate causado

pelo estranhamento, pela disseminação de figuras que aparentemente não têm sentido em termos de relação, emplaca no processo de sedução das mensagens que são expostas pelos anúncios estudados. Cabe ao público-alvo esse encaixe dos significados para o entendimento da mensagem - se é que essas mensagens possuem a finalidade de conceitualmente retratar alguma coisa. No primeiro capítulo, ao abordarmos a questão da pós-modernidade, ficou evidente que contemporaneamente o vazio está presente e que a própria linguagem suspende o lado conteudista. O que se evidencia é o tratamento da mensagem que valoriza a exposição da expressão (forma).

LIPOVETSKY (1993) afirma que a publicidade na era pós-moderna não se preocupa com a questão pedagógica. Segundo ele, o produto aparece reformulado a representar mais pelo espetáculo, pelo absurdo, pelo choque de situações que poderia ser definidas por um adolescente como “nada a ver” do que pelas informações ou dados utilitários do produto.

A publicidade renunciou, não sem lucidez, à pedagogia, à solenidade do sentido: quanto mais lições, menos ouvintes: com o código humorístico, a realidade do produto ganha tanto mais relevo quanto mais aparece sobre um fundo de inverossimilhança e de irrealidade espetaculares (LIPOVESTSKY, 1993, p. 137-138).

Não podemos pensar também que a publicidade desarma tudo e cai num tipo de construção irracional e incoerente. LIPOVESTKY (1993, p. 137) afirma que a informação retratada pela publicidade, paradoxalmente libertária, sempre necessita controlar e pôr em evidência o valor positivo do produto.

Tal é o limite do nonsense publicitário, nem tudo é permitido, a extravagância deve acabar por servir para realçar muito longe a lógica do absurdo, o jogo do sentido e do não-sentido, e isto num espaço em que, sem dúvida, a parada é a inscrição da marca, mas que – e é este o ponto essência – de facto não se atribui os meios necessários para garantir a sua própria credibilidade (LIPOVETSKY, 1993, p. 137).

Os anúncios eletrônicos da MTV, em sua grande maioria, apóiam-se nesse tipo de construção, que se aproxima conceitualmente da estrutura de construção da linguagem videográfica e ultimamente das possibilidades infográficas também. A manipulação da linguagem, o não compromisso com a narrativa linear e explicativa, traçando um diálogo com o público-alvo, que também vivencia a idéia da fragmentação e do estranhamento. A MTV se projeta como uma emissora que não veio para ensinar e sim para complicar e seduzir.

3.4 SEGUNDA ANÁLISE – A REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO, O HUMOR E O PASTICHE

Os adolescentes são o foco da programação da MTV. Se uma empresa tem em sua linha de produtos, algo que seja direcionado a eles, a estratégia de mídia mais evidente é divulgar a sua campanha na MTV. Compreendendo essa linguagem específica da MTV e a forma como são produzidos os anúncios, ficará mais fácil para a empresa alcançar seus objetivos comunicacionais e mercadológicos. Como já foram citadas, as propagandas de celular, cerveja, carro, vestibulares e redes de “fast food” imperam na programação da emissora.



As publicidades de celulares, por exemplo, a divulgação do Blah, serviço da empresa de telefonia celular TIM, projeta os adolescentes dentro da estrutura de

construção da mensagem audiovisual. O adolescente é exposto, é seduzido ao consumo. Estar na moda, ter um Blah para conversar com os amigos, em qualquer momento, em qualquer lugar, desmistifica o celular como um produto somente para executivos ou pessoas que necessitam dele para o trabalho. Ao buscar o adolescente como público, a publicidade representa o jovem. Na publicidade analisada, a garota é descolada, inocente, sem preocupações. Seu apelido no Blah é “compulsiva”, que já indica e implica a questão do código publicitário de instigar o consumo.

A garota do comercial aparece todo o tempo digitando no seu celular, os ambientes onde ela aparece são os locais da moçada: na escola, trajando uma roupa colegial, na praia, sempre com uma amiga, um paquera, sempre com seu celular em mãos. O texto composto para o anúncio, codificado em primeira pessoa fala o seguinte: “Sou louca por Blah. Quando eu não tô teclando, eu to teclando. Outro dia foi no banheiro. Aí o cara perguntou: E daí? Tá teclando de onde? Eu to teclando da Pri ... hehe... Pri!! ... da casa da Pri”. Nesse momento aparece uma locução jovem dizendo e ancorando a imagem abaixo: “Para se registrar envie para 777 uma mensagem de texto reg”. Em seguida, volta a garota e fala diretamente para o público-alvo: “Meu apelido é compulsiva. Gostou? Manda um Blah!

O filme também se constrói pela fragmentação no processo de edição, são vários planos que mostram a garota com seu celular, planos fechados no colégio, com as amigas no corredor, na praia e no banheiro. Num momento do filme, a locução da personagem cede espaço à narrativa videoclípica, são dez segundos de música e imagem representando as peripécias da garota.

Como podemos perceber, no próprio texto está a marcação da fragmentação, a desconexão com a sintaxe, a forma como o adolescente vê e

fraciona o mundo. Na publicidade do Blah, o que se percebe de diferencial, além de toda a exposição dos estereótipos *teen*, é a forma como retrata o humor; o texto e a cena final sugerem isso. Por um trocadilho, a personagem principal está sentada em uma privada de banheiro com seu celular e escrevendo que ela está na pri, em seguida espertamente ela pensa e escreve na “casa da Pri”.



A maioria dos filmes relacionados aos adolescentes buscam o humor como material expressivo. Como estamos tentando apanhar todos os elementos que compõem as mensagens publicitárias e de propaganda dos comerciais da MTV, é necessária a compreensão de como o humor é representado. Evidencia-se uma relação entre o humor e o conceito de pós-modernidade, e a sua relação no ambiente da comunicação publicitária. “A publicidade que revela de modo mais manifesto a natureza dos fenômenos humorísticos: filmes, painéis, anúncios renunciam cada vez mais aos discursos setenciosos e austeros em proveito de um estilo de jogo de palavras, de fórmulas indiretas” (LIPOVETSKY, 1993, p. 137).

O exemplo da propaganda do celular Blah comprova essa afirmação. Há um intenso jogo de palavras, de trocadilhos, de frases soltas com duplos sentidos que fazem parte da linguagem do adolescente. Se formos pensar pela questão do discurso e estruturação de frases, percebemos dentro da publicidade a

fragmentação do próprio discursos: por meio de gírias e frases sem conectividade formal.

Vários comerciais da MTV são representações caracterizadas pelo humor. A própria emissora, em seus programas, retrata o humor. “Os Super VJ’s Paladinos” , programa em forma de desenhos animados que transforma os apresentadores em super heróis, ridicularizam os artistas do universo artístico, que são representados como inimigos, por não se adequarem ao estilo da programação. A emissora também ridiculariza grandes nomes do pop, como Sandy e Junior, Paulo Ricardo e outros.



A MTV apresentou duas vinhetas que colocavam dois ícones do pop mundial sendo ridicularizados: Marian Carey e Whitney Houston. O vídeo da primeira cantora apresenta-se em forma de vinheta de 30 segundos. Foi feita uma

tradução de um texto que representa a cantora em uma situação completamente atípica. O filme são recortes de um clipe em que a cantora aparece sozinha, numa igreja. Ela canta se lamentando e chorando, com um olhar de piedade. Esse efeito é simulado por uma tradução em português que tenta humoristicamente representar a cantora e os contornos da sua vida, com um texto ridicularizador dos conteúdos em que a mídia trabalha, considerando o ponto fraco da cantora.

Vemos o caráter da colagem aqui representada por meio da paródia, ao se desmontar um filme, escolher novos planos e remontar um novo, utilizando uma voz que canta dublando desarmonicamente a cantora como se estivesse chorando. Isso evidencia o quanto a emissora utiliza-se de estratégias que induz à compreensão do sentido de liberdade e de humor que vêm na base da paródia e do pastiche, termos que os críticos caracterizam como valor das produções da pós-modernidade.

Lipovestky (1993), ao analisar o humor publicitário, mostra essa relação com a pós-modernidade e a própria publicidade. O humor representado é, na maioria das vezes, usado como expressão esvaída de sentido. Algo que se esgota no simples rir de uma situação.

A utilização do humor é algo bastante característico, um humor que vai do mais ingênuo até o humor negro. Existe um vídeo da MTV, em preto e branco, muito parecido com a estética do expressionismo alemão, que simula a representação de uma sala de recepção de um dentista. Todos os personagens se contorcem ao escutar o barulho da broca. No final, vemos que o barulho vinha de um reproduzidor de cassete manipulado pela secretária no consultório, encarnando uma personagem sádica. Podemos perceber que o som da broca substitui o som ambiente comum nas recepções de dentistas, que objetivam acalmar os pacientes; essa substituição sonora caracteriza o humor “negro” dentro do VT.

Aqui podemos caracterizar algo particular da estética pós-moderna: o resgate do expressionismo alemão. Quando discutimos as interferências das vanguardas modernas na estrutura de construção das mensagens atuais, o termo pastiche se associa a essas idéias. Essas apropriações estéticas, esse diálogo que se trava com aspectos já abordados na história das representações estéticas caracterizam o termo. Assim, podemos afirmar que as estratégias da MTV dialogam com a pós-modernidade por utilizar o “pastiche” como recurso - apropriação de idéias que já foram codificadas e estruturadas anteriormente. Importante ver que a fragmentação da linguagem do vídeoclipe, a colagem de elementos unindo as partes, reafirma o modo pelos quais os anúncios e a programação da MTV se estruturam.

3.5 TERCEIRA ANÁLISE – A MTV DIVULGANDO A MTV

As campanhas publicitárias que utilizam a MTV como canal de comunicação estabelecem um jogo estético aprimorado em termos de composição poética. Muitas dessas obras de aproximam-se da vídeo-arte, resultando esse estranhamento, essa idéia de vazio e fragmentação.

Como dissemos há pouco, o publicitário procura no repertório do seu público-alvo, os signos, as referências, o universo diegético específico de quem irá dialogar, para assim materializar sua mensagem para que ela possa ser decodificada com eficiência. O caráter poético da mensagem publicitária está intimamente ligado à questão do diálogo. BIGAL (1999) discute essa questão e conclui que a publicidade e a propaganda operam como fatores que podem vir a servir como ponte de comunicação e por que não de aprendizado e diálogo.

Quando em função dessas discussões partimos para o levantamento de informações sobre as vinhetas da MTV, percebemos que estamos no máximo da exploração das possibilidades de comunicação. Resgatando um tipo de construção estética nonsense, cujas lógicas do absurdo são colocadas aos nossos olhos como fator de fascinação, as vinhetas exploram principalmente os nuances da forma. Assim, o plano de expressão da linguagem está muito mais elaborado em termos de possibilidades de produção de sentido. O intervalo comercial da emissora é recheado de vinhetas que se mesclam às propagandas e publicidades num jogo estético envolvente no apuro metafórico, mas às vezes descartável no excesso de informação.

Os frames abaixo foram retirados de um dos filmes da emissora. São representações figurativas que se estruturam como anamorfoses, imagens que se mesclam, sobrepondo-se a outras, metamorfoseando-se em figuras disformes, siglas, chuviscos. São fragmentos, servindo como apoio para a construção rítmica do próprio intervalo comercial, que explicado anteriormente, dentro da programação da emissora, funciona como se fosse um videoclipe alucinante.



Esse tipo de construção estética da MTV gera discussão. São vídeos que prezam pelo apuro estético, pela mensagem de difícil decodificação, pela mensagem que entra no processo dialógico com o receptor, mas chega a um estágio de difícil

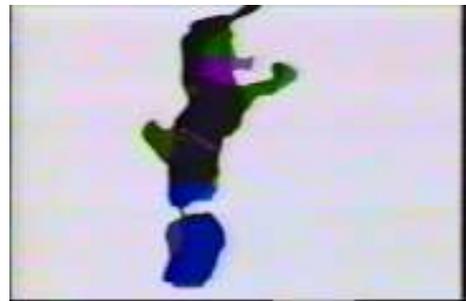
compreensão por representar-se por meio de uma linguagem refinada que se molda numa estrutura sintagmática complexa, fugindo da mensagem de codificação linear. Esse tipo de construção valoriza os vídeos-artistas e tem a vídeo-arte como referência, há uma exploração dos códigos videográfico; dessas peculiaridades que situam a imagem videográfica em oposição à cinematográfica, com seus grandes planos e narrativa linear. Nota-se que a composição videográfica está muito próxima das associações e processo discutido pela montagem intelectual, apesar dos suportes diferenciados, o modo como editar e ver as possibilidades narrativas aproximam-se com os ideais de Eisenstein.

A montagem, a supervalorização do corte, que adquire uma força impactante no processo de construção da mensagem são fatores que precisam ser analisados. É importante, ao ver esses materiais, estar ciente do diálogo que se estabelece com o clipe, a integração do som e da imagem na edição opera como um fator determinante, a marcação rítmica do som acompanha a estrutura rítmica da composição dos planos.

Analisaremos uma vinheta, construída por meio de vários elementos figurativos que parecem deslocados de qualquer relação, mas que possibilitam algumas interferências e interpretações. Primeiramente, aparece um plano que representa um casal numa cidade grande, temos a impressão que seja Londres, pelo ônibus característico da cidade. Essa imagem é feita com o recurso da incrustação ou chroma key, em que uma imagem é capturada num fundo azul ou verde e depois no processo de edição, outra imagem é introduzida no mesmo plano. A trilha obedece a um ritmo eletrônico, que começa a acelerar quando surge no quadro uma imagem estranha que domina a tela.



Por meio de computação gráfica, esse elemento estranho parece um coração, espécie de bola que fica sobreposta à imagem anterior e assim na articulação com o outro plano. Em seguida, já num ritmo alucinante, esse objeto é animado sendo sobreposto a uma estrada de via rápida. Todos esses acontecimentos duram 5 segundos no filme.



O próximo plano é uma imagem em computação gráfica, da silhueta de mulher dançando, que se estrutura com imagens sobrepostas. Aqui a música já muda completamente, temos um ritmo de balada eletrônica.

O seguinte plano acontece e traz a imagem de uma leiteira no fogo. Essa leiteira é representada ritmicamente por três planos rápidos, que se articulam ao som. Nessa hora, a trilha sonora cessa e o que escutamos são sussuros e gemidos

de um homem. Em seguida, temos um quadro mostrando o leite sendo derramado. Nesse momento, no plano sonoro, ouvimos um gemido forte e há um corte. A transição para o próximo plano é feita por meio de uma fusão, em que a tela fica branca depois de focada no próprio branco do leite fervendo.



Essa caracterização da importância do corte, da transição num material videográfico é importante de destacar. Já foi abordado que a edição é um elemento importante dentro da linguagem do vídeo, porque ela produzirá sentido, como a imagem videográfica é de baixa definição, o corte bem realizado se torna importante. No caso da vinheta, o branco do leite domina a tela e depois por um efeito, o branco se materializa em raios solares, que vão desaparecendo até aparecer o próximo plano.



Entra então uma trilha sonora oriental e vemos a imagem de uma árvore florida. Trabalhando com esse universo da colagem, nesse momento aparecem sobreimpressões de vários elementos figurativos: um oriental, uma flor, uma lua, um galho de árvore. Em seguida, uma imagem em mosaico de flores girando e, num corte rápido, se transforma no outdoor que estará presente no último plano do filme com a logo da MTV.



Esse tipo de construção é discutida. Em termos conceituais, algumas relações são estabelecidas, a questão do sexo, principalmente, justificando-o numa oposição entre a cultura ocidental e a cultura oriental. É possível fazer essas associações, mas é difícil chegarmos a uma conclusão sobre a mensagem do filme.

Nesse caso, o caráter publicitário não vem da relação que a vinheta estabelece com o repertório do público-alvo e sim de uma referência, justamente para acrescentar a esse repertório algo novo, por isso o estranhamento.

Um produto de comunicação publicitária cheio de anamorfoses, formas e expressões distorcidas entra como caracterizador de uma lógica bastante descrente no meio publicitário, já que a maioria das propagandas mostram em termos estéticos o bem fazer, não apresentam erros. O videoclipe é uma linguagem libertária nesse sentido, pois muitos clipes fogem dos padrões estéticos e trabalham com imagens cheias de apuros e representações diferenciadas.

No caso específico das vinhetas, essas mensagens de difícil decodificação, cheias de apuros, riscos, defeitos, têm seu fator publicitário na representação que estabelecem com a logomarca da emissora, que está presente em todos os filmes. A logo da MTV é uma logo mutante, que se molda às propostas videográficas.

Nesse sentido, a MTV é transgressora, já que a logo tem como fundamentação a fixação da imagem de um serviço, produto, comunicação. É a utilização da função fática da linguagem, a ênfase no canal, que faz a logo ser um instrumento importante de comunicação. A MTV descaracterizou a utilização da sua logo, assim como descaracterizou o intervalo comercial em comparação com as TV's abertas.

A MTV contrariamente não fixou seu logo. Ou melhor: ele é basicamente um e, no entanto, nunca igual a si mesmo. Aparece ora sob uma chuva de riscos, ora torcido, deformando, surge numa cor e noutra. É a materialização perfeita do que, para o publicitário moderno, seria o pecado capital do marketing (COELHO, 2001, p. 167).

Então, apesar do diálogo com o receptor, as vinhetas não se apresentam direcionadas às representações que fazem parte do repertório do público-alvo em questão. O contato que se estabelece com o canal está diretamente relacionado à

presença da logo da emissora, que indica o caráter de divulgação e fidelização da emissora. Como vemos nesse frame, a última parada dessa intensa viagem será sempre a própria MTV.



CONCLUSÃO

O canal da MTV é o mais facilmente reconhecível, é o que tem a mais forte “identidade” na televisão, graças sobretudo à sua estética convulsiva e indomesticável, à sua ênfase na edição rápida e a um certo surrealismo pop, que permitiu uma vez à empresa definir-se a si própria como “the only that advertises itself as a fool” (a única que se anuncia a si mesma como uma doida). Esses traços de “identidade” são válidos não apenas para o visual da própria empresa, mas também para os comerciais divulgados em sua programação, que devem ser produzidos dentro do mesmo espírito gráfico (MACHADO, 2000, p. 202).

MACHADO (2002) aborda a MTV como divulgadora de um formato de comunicação que se diferencia e influencia as demais emissoras. Percebe-se que a MTV atualmente, passou a ser definida como um estilo, cujas as marcas de sua representação tornam-se referências em termos de estética e linguagem para outras formas de representação. É comum lermos ou ouvirmos a frase, filmes e vídeos com influência da MTV.

Devemos ver o estilo MTV como uma nova forma de contar histórias visualmente. Parte narrativa, parte atmosfera, som intenso e imagem rica, a fórmula tem apelo marcante na nova geração de realizadores de filme e vídeo cuja experiência visual é preponderantemente a televisão (DANCYGER, 2003, p.194).

Essas estratégias de comunicação se apóiam nas idéias pós-modernas, pois representam o momento em que a tecnologia possibilita o tratamento, a manipulação da imagem e do som. A MTV é revolucionária e abertamente ligada às

características da pós-modernidade. Todas as estratégias persuasivas, os ideais publicitários fazem parte de uma caracterização diferenciada.

Essa empresa de TV que não é empresa deu o passo que logicamente teria que dar, nesse processo, e que já foi apontado como um dos marcos na história da mídia, uma das maiores sacações midialógicas de todos os breves tempos da TV: o apagamento da linha fronteira entre a programação e a publicidade, entre o material de entretenimento e a peça publicitária (COELHO, 2001, p. 167).

Em termos de estrutura da grade de programação, percebemos que a MTV divulga bandas, cantores, os modismo por meio dos videoclipes, nos programas de auditório e também nos intervalos comerciais. O tempo é único, não há pausas e o break entra na mesma lógica do videoclipe. O que se evidencia é a questão do fragmento, do corte ritmado e da música em constante sincronia rítmica com a parte visual.

Não há qualquer diferença entre um clip propriamente dito e uma publicidade de tênis Nike: os cortes são igualmente rápidos num e noutra música é a mesma, o cenário do comercial poderia servir para a gravação de um rap, os personagens ou atores surgem com a mesma roupa, a mesma cara, enfim o formato, no sentindo mais pleno desta palavra, é o mesmo e um só (COELHO, 2001, p. 167).

Os recursos expressivos estruturam-se em construções de linguagem fragmentadas ao extremo, com detalhes, planos e tipo de enquadramento fechados. Há intensa aproximação com a estética do surrealismo e os ditames do nonsense. O plano de expressão se articula com mais propriedade dentro da estrutura da linguagem, num jogo aberto a mil possibilidades interpretativas. Nesse sentido, como foi mostrado por meio das análises no capítulo 3, percebe-se que a fragmentação, o trabalho com o corte e as transições entre planos trazem a profundidade e a procura pelos sentidos da obra. É nítido, que o sentido está

sempre em deslocamento, aberto a possibilidades de leitura, travando um debate com o repertório da recepção.

O fundamento de traçar um diálogo com a teoria dos repertórios limitados e ilimitados (BIGALL, 1999) justifica-se pelo entendimento de que os anúncios eletrônicos da MTV, estruturam-se na busca de apresentar à recepção um certo choque, uma atípica visão das coisas, que se formata nas narrativas não lineares, num modo que apresenta o estranhamento como valor. Esse embate produz comunicação, produz discussão, traz o público-alvo para o debate.

Entretanto, o objeto de estudo desse trabalho permitiu estabelecer fragmentação como a característica que molda a estrutura da linguagem clípica, divulgada pela emissora. No primeiro capítulo, abordamos a questão do fragmento: “é o que aparece quando os elos se partem” (ZAJDSZNAJDER, 1992, p. 26). Pôde ser visto na pesquisa, que os filmes da MTV são construídos por meio da idéia do corte, do plano, como ilhas pertencentes a um continente, considerando como metáforas no seu todo.

No jogo publicitário ficam evidenciados a natureza e o discurso numa lógica que foge um pouco das regras clássicas do bem fazer hollywoodiano. A MTV projeta – se diferenciadamente, aproximando-se da estética da vídeo-arte, trabalhando mais com o suporte bidimensional e gráfico do que o modo tridimensional.

O material que serviu como objeto para a análise foi gravado no mês de setembro de 2003. Fazendo um contraponto, hoje, com as vinhetas e filmes veiculados na emissora, ainda encontramos esses filmes na programação, e nota-se que a MTV segue o mesmo caminho. A utilização de recursos gráficos computadorizados está ganhando mais espaço nos modelos de representação, mas a estrutura da bidimensionalidade da imagem continua presente.

A MTV foi a empresa que mais amplamente assumiu a idéia de uma televisão construída em cima de uma proposta gráfica. Mas fugindo do padrão geométrico e clean imposto pela computação gráfica tradicional, a rede musical norte-americana preferiu, até mesmo para se diferenciar das outras redes, investir em propostas mais sujas, mais underground, resgatando inclusive o desenho bidimensional, como nos primórdios da televisão. Além disso, em lugar de construir uma “identidade” baseada numa consistência da aparência visual dos produtos, a MTV preferiu inventar o logo em permanente mutação (MACHADO, 2000, p. 202).

Atualmente, os jovens dialogam e criam expressões por meio da fragmentação. O pensar narrativo-linear está sendo descartado; hoje os filmes anti-americanos, que sistematizam narrativas diferenciadas como *Elefante*, *Kill Bill*, *21 Gramas*, o *Efeito Borboleta* são extremamente discutidos e rendem audiência. O filme brasileiro “*O Homem que Copiava*” (Brasil, Jorge Furtado, 2000) discute essas relações, ao abordar a idéia da cópia, o personagem principal, um operador de fotocopiadoras e desenhista de histórias em quadrinhos, sempre vê o mundo por meio do recorte e da fragmentação. Esse tipo de abordagem se complementa com a idéia do zapping, do poder que temos de representar e construir narrativas ao simples gesto de mudarmos os canais.

Esse tipo de construção, complexa, que ficou reservada a públicos intelectualizados quando divulgada pelas artes audiovisuais, como os filmes surrealistas, encontra adesões hoje na divulgação feita por meio dos clipes. Assim, a MTV, que tem 20 anos de existência, vem apostando numa estrutura e organização da sua linguagem pela idéia da fragmentação.



É importante ressaltar o caráter publicitário da empresa. A MTV está sempre vendendo a moda do momento com seus VJs intelectualizados e descolados, a produção fonográfica das bandas, suas campanhas institucionais, a própria emissora, entre outros aspectos. Nesse sentido, é importante ressaltar a divulgação da emissora, por esse ambiente instável de veiculação de imagens, com um discurso fragmentado, às vezes hermético, que se filia no nonsense. O caráter publicitário da emissora se atém na própria disposição da sua logomarca, que não se fixa, é mutável, se movimenta, muda de cor, é um logo que interage com o universo midiático da emissora.

Essa instabilidade na identidade visual diz muito. Diz, por exemplo, que a MTV, que é uma empresa, não é uma empresa, é mais do que uma empresa, é uma parceira, uma aliada, uma viagem, que a MTV sempre muda (continuando como está), que a MTV está sempre na onda, na movida, no fluxo das coisas. Metáfora mais que perfeita para uma era em que tudo está em trânsito (COELHO, 2001, p. 167).

Como vimos, o caráter pós-moderno da velocidade, do corte, da fragmentação estrutura a linguagem audiovisual que é refletida pelo ambiente videográfico da MTV. A canção de Adriana Calcanhoto “Esquadros” (epígrafe do primeiro capítulo) remete a essa idéia: a intensa fragmentação que a vida cotidiana nos oferece: o mundo projetado por meio da tela, pela janela. Universo que nos aproxima da arte, da representação por meio das formas e revelações. Esse tipo de abordagem que caracteriza o ambiente pós-moderno, ambiente onde está inserida a programação e os comerciais da MTV.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. J. **Imagens e Sons: A nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 2001.
- ARMES, R. **On Vídeo – O significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo; Summus, 1998.
- AUMONT, J ... et al. **A Estética do Filme**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.
- BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo, Summus Editorial, 2004.
- BARROS, D.L.P.de. **Teoria Semiótica do Texto**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1997.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAZIN, A. **O Cinema Ensaio**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BELLOUR, R. **Entre Imagens**. Campinas SP: Papyrus, 1997.
- BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou o Estético na Publicidade**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- CAGE, L./ MEYER, C. **O Filme Publicitário**. São Paulo. Editora Atlas, 1991.
- CALAZANS, F. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo, Summus, 1992.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade, A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2000.
- CESAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- CHALHUB. S. **Funções da Linguagem**. 7 ed. São Paulo. Ática, 1995.

- CHENIEUX-GENDRON, J. **O surrealismo**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- CIRO, C. M. **A televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.
- COELHO, T. **Moderno e Pós Moderno**. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- D'ÁVILA, N. R. **Semiótica na Publicidade e Propaganda Televisiva**. In: **Letras e Comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa/** Jose Carlos Azeredo, (org.). Petrópolis, RJ; Vozes, 2001.
- DANCYGER, K. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003
- DELEUZE, G. **Imagem-Movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- DUBOIS, P. **Cinema, Vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- EISENSTEIN, S. **A Forma do Filme**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.
- EISENSTEIN, S. **O Sentido do Filme**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.
- FERRARA, L. D. **Leituras sem Palavras**. 4 ed. São Paulo: Ática, 1997.
- GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias**. São Paulo: Senac, 2003.
- HUTCHEON, L. **Poéticas do Pós-Modernismo – História, Teoria e Ficção**. 2 ed. Imago, 2002.
- JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- JAMESON, F. **Pós-Modernismo – A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. 2 ed. São Paulo: Ática, 2004.
- JUNIOR, W. S.. **Vídeo makers ou a nova desordem da Imagem**. In folha de São Paulo, 5.10.1985, folha lustrada.
- KELNNER, D. **Cultura das Mídias**. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- KNOPLOCH, Carol. **MTV convence 14% da platéia a desligar a televisão**. In O Estado de São Paulo, 15.11.2004, ArteeLazer.
- KOCH, I. G. V. **Argumentação e Linguagem**. 2ª ed. Editora Cortez, 1987.
- KRISTEVA, J. **Introdução a Semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- LEONE, E. & MOURÃO, M. D. **Cinema e Montagem – 2 ed**. São Paulo: Ática, 1993.

- LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio – Ensaio Sobre o Individualismo contemporâneo**. Lisboa. Relógio d'água Editora, 1993.
- LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em Comunicação**. 6 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- LOTMAN, Y. **Estética e Semiótica do Cinema**. Lisboa. Editorial Stampa, 1978.
- LYOTARD, J.F. **A Condição pós-moderna – 8ª ed.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- _____, A. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____, A. **Máquina e Imaginário**. São Paulo, Edusp, 2001.
- _____, A. **Pré Cinemas e Pós Cinemas**. Campinas. Papyrus, 1997.
- MACIEL, L. C. **O poder do Clímax: fundamento do roteiro de Cinema e TV**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MARANHÃO, J. **A Arte da Publicidade**. São Paulo, Papyrus.
- MARTINS, J. S. **Redação Publicitária**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1997.
- MARTINS, Z. **Propaganda É Isso Aí**. São Paulo, Futura.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4a. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- MORAN, J. M. **“A Credibilidade dos Comerciais de TV”**. Revista de Comunicação e Artes. São Paulo. ECA/USP 10 (13): 47-72, 1984.
- MORIN, E. **Cinema ou o Homem Imaginário**. Lisboa: Moraes Editora, 1970.
- MÜLLER, M. S. **Normas e Padrões para Teses, dissertações e monografias**. 3 ed. Londrina: Ed UEL, 2001.
- PINTO, M. J. **Comunicação e Discurso: introdução á análise de discursos**. Hackers Editores, 2002.
- POLISTCHUCK, I. & TRINTA, A. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro, Campus, 2003.
- PRADO, J. L. A. (org.). **Crítica das Práticas Midiáticas**. São Paulo, Hackers Editores, 2002
- REBOUÇAS, M.V. **Surrealismo**. São Paulo: Ática, 1996.
- SANDMAN, A. **A linguagem da Propaganda**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2000

SANTAELLA, L. **Cultura Midiática**. In *Mídia, Cultura, Comunicação/organizadores* Ana Maria Balogh,, Antonio Adami, Juan Droguett, Haydee Dourado de Faria Cardoso. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____,L. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

_____,L. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTANA, A. **Teoria, Técnica e Prática da Propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1973.

SANTOS, J. F. **O que é Pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SUBIRATS, E. **Da Vanguarda ao Pós-Moderno**. São Paulo: Nobel, 1991.

VANOYE, F. & GOLIOT-LETE A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas, Papirus.

VANOYE, F. **Usos da Linguagem**. 9 ed. São Paulo: Martins Fonte, 1993.

VATTIMO, G. **A Sociedade Transparente**. Lisboa: Edições 70, 1989.

VESTERGAARD T. & SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. Trad. Jô. A dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIVARTA, V. (coord). **Remoto Controle: Linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes**. São Paulo: Cortes, 2004.

XAVIER, I. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

ZAJDSZNAJDER, L. **Travessia do pós-moderno – nos tempos do Vale-tudo**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1992.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)