
Videoclipe, interação e ludicidade

Laan Mendes de Barros¹
Carlos Henrique Sabino Caldas²

Resumo: O videoclipe em plataformas digitais interconectadas como nova forma de ouvir e ver música. Produção, circulação e consumo da música na sociedade em rede. A natureza interacional e lúdica de vídeos musicais veiculados na Web. Aproximações entre videoclipe e videogame. Criação e percepção de vídeos musicais como experiência estética sensível e compartilhada. Música como arte e entretenimento. Interatividade e interação. Dinâmicas colaborativas e a aproximação entre artista e espectador como dinamização da cultura do fã. Recursos técnicos (ou tecnológicos) utilizados na produção de vídeos musicais presentes na Web. Exemplos de vídeos musicais que se assemelham a videogames.

Palavras-chave: videoclipe; experiência estética; interação; ludicidade.

Abstract: The music video on digital platforms interconnected as a new form of listening and watching music. Production, circulation and consumption of music in the network society. The interactive and ludic nature of music videos appears on the Web. Approaches between music videos and video games. Creation and perception of music videos as anaesthetic experience sensitive and shared. Music as art and entertainment. Interactivity and interaction. Collaborative dynamics and approaches between artist and spectator as a dynamization of the fan culture. Technical (or technological) resources used in the production of music videos resident on the Web. Examples of music videos that similar video games.

Keywords: music video, aesthetic experience, interaction, playfulness.

Introdução

A música sempre foi um universo de interação e ludicidade. Interação do ser humano com a natureza, de onde ele retira e cria instrumentos musicais e,

¹ Doutor em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com pós-doutorado pela Université Stendhal Grenoble 3. Docente da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FAAC-UNESP. E-mail: laan.mb@uol.com.br.

² Doutorando da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – FAAC-UNESP. E-mail: carloscaldas@faac.unesp.br.

antes mesmo, captaa própria natureza física do som; num jogo que é o fazer cultura da natura. Interação com outros seres humanos, conviventes do mesmo meio ambiente, em atividades do cotidiano e momentos de festa, de compartilhamento de afetos e sensações; na partilha lúdica e criativa da cultura. Interação com outros seres divinos, transcendententes, viventes noutras dimensões para além da natureza; mas que nela encontram, por parte do ser humano, representações culturais.

A música é interação em sua essência. É interação de sons, organizados em melodia, ritmo, harmonia e performance. É interação de seres humanos, que cantam, tocam e dançam uns para os outros, uns com os outros, em dinâmicas cheias de ludicidade e partilha de sensibilidades. É interação do ser humano com máquinas que ele próprio cria, transforma e se adapta a elas, aparatos tecnológicos que ampliam sua capacidade de expressão e, ao mesmo tempo, modulam suas experiências estéticas, num jogo permanente de domínio, de controle. E essas diferentes dimensões, ou níveis, de interação se manifestam cheias de ludicidade.

Quem aprende a tocar um instrumento, a se expressar por meio da técnica, sabe bem como se dá esse jogo. Tocar ou cantar com outros, numa prática coletiva que implica ouvir e interagir de maneira sensível, amplia a complexidade desse jogo. E a interação com o público – que canta e dança junto – dá, ainda, maior dimensão lúdica à experiência estética musical, numa dinâmica de trocas de emoções e humores. As possibilidades de gravação sonora, então, perpetuam e ampliam as possibilidades de circulação de um momento de expressão artística que se oferece à interpretação de outras pessoas noutros momentos históricos e lugares sociais. O registro fonográfico, ou audiovisual, aprofunda e multiplica de vez as possibilidades de interação musical, que se estende no tempo e no espaço, que se abre a outras interpretações no âmbito da percepção estética e, mesmo, a recriações no âmbito das remixagens, dos samples e de outras colagens e transposições de narrativas. Tais processos criativos híbridos por vezes se convertem no que Jenkins (2008) denomina de “narrativas transmídia”.

No âmbito específico do videoclipe essa natureza interacional e lúdica da música tem se intensificado com o advento de tecnologias que facilitam a interatividade, como veremos logo a seguir. Cabe, no entanto, diferenciar o que estamos a denominar por interação e interatividade. Embora exista certa sinonímia entre os dois termos, eles não representam exatamente a mesma coisa. Interatividade é a dimensão empírica da interação, está relacionada aos domínios da prática. Interação é, ou deveria ser, a essência da interatividade, está na esfera da práxis. Porém, pode haver interação sem mecanismos de interatividade. E nem toda prática de interatividade se traduz, de fato, em experiência de interação.

Como um termo da moda, a palavra interatividade é usada de maneira genérica e imprecisa. Arlindo Machado (1997, p. 144), ao refletir sobre a introdução e utilização de computadores na produção artística, observa que o termo interatividade “se presta hoje às utilizações mais desencontradas e estapafúrdias, abrangendo um campo semântico dos mais vastos”. Para ele, “um termo tão elástico corre o risco de abarcar tamanha gama de fenômenos a ponto de não poder exprimir mais coisa alguma”. O autor busca, inicialmente, para a discussão dessa temática os estudos de Bertold Brecht, em 1932. Segundo Machado,

[...] em 1932, Bertolt Brecht [...] falava em interatividade ao se referir ao processo de inserção democrática dos meios de comunicação numa sociedade plural, com participação direta dos cidadãos, tal como imaginava que deveria ser o sistema radiofônico alemão. Essa ideia acabaria afinal se materializando na utopia das rádios e televisões livres, que floresceram na Europa quarenta anos depois (MACHADO, 1997, p. 144).

Nessa mesma linha, ele traz outros dois teóricos. O primeiro é Enzensberger, que pensou a interatividade como “um mecanismo de troca permanente de papéis entre emissores e receptores”, acreditando que o modo de funcionamento dos meios de comunicação “poderia deixar de ser um processo unidirecional de atuação dos produtores sobre os consumidores”, convertendo-se, então, “num sistema de trocas, de intercâmbio, de conversação, de *feedback* constante entre os implicados no processo de comunicação” (MACHADO, 1997,

p. 144-145). O segundo é Raymond Williams, que já criticava o uso do termo interativo para as novas tecnologias da época. Para o pensador da *New Left* inglesa, “a maioria das tecnologias vendidas e difundidas como “interativas” eram na verdade simplesmente “reativas”, pois diante delas o usuário não fazia senão escolher uma alternativa dentro de um leque de opções definido” (MACHADO, 1997, p. 145). Williams entendia interatividade como a possibilidade de uma resposta autônoma, criativa e não prevista da audiência. Concepção essa que, ao nosso ver, fica melhor representada pelo termo interação.

A interatividade pressupõe a existência de mecanismos de intervenção programada do espectador, que pode escolher alternativas propostas por quem programou um sistema interativo. É, por certo, uma experiência lúdica, um jogo, que desafia e diverte. Mas que pode ficar limitado a determinadas escolhas, ao “clicar” neste ou naquele botão, a colorir desta ou daquela cor o fundo da imagem, ou a acelerar ou cadenciar o andamento da música. Algo parecido com os *games* tradicionais, ou os jogos de paciência presentes nos aparatos tecnológicos digitais, que ajudam a passar o tempo, a entreter ou distrair o usuário, mas que acaba se submetendo a movimentos e intervenções pré-programadas. Cabe a ele apenas reagir ao que foi proposto. O usuário não é o dono na ação.

Alex Primo (2005) chama de “interação reativa” esse tipo de relação do ser humano com a máquina, algo distinto do que ele vai chamar de “interação mútua”. “Enquanto a *interação mútua* (grifo nosso) se desenvolve em virtude da negociação relacional durante o processo, a *interação reativa* (grifo nosso) depende da previsibilidade e da automatização nas trocas”, sustenta Primo (2005, p.13). Noutro texto, Alex Primo (2007, p. 227) adverte para o fato de que “os processos interativos não podem ser estudados apenas em virtude de suas características tecnológicas” e lembra que “a interação não é uma característica do meio em si”. Assim sendo, Primo (2007, p. 228) evita falar de “usuário” e “interatividade”, e opta pelos termos “interagente” e “interação mediada por computador”.

Já a ideia de *interação* pressupõe que o espectador não fique limitado a uma participação reativa, decorrente da ação do autor-emissor, ou da mídia como instituição. Se se trata de interação, convém pensar em ação mútua, em produção de sentidos compartilhada, em “partilha do sensível”, como denomina Jacques Rancière (2009). A interação implica na participação ativa do espectador, um “espectador emancipado”, na concepção do mesmo Rancière (2012). Ela deve ser pensada como “interação mútua”, como interação participativa, experienciada em dinâmicas de criação que envolvem autores e espectadores em processos colaborativos. E essa interação mútua e criativa ganha um sentido lúdico, pois tem a lógica dos jogos, onde cada participante faz os seus movimentos.

A ideia de interação está na essência da experiência estética, que se concretiza no confronto (do estar frente a frente) da obra com o espectador, nas consonâncias (e mesmo dissonâncias) entre o objeto estético e a percepção estética. Ela se intensifica quando a experiência estética se transforma em experiência poética, quando a interpretação se desdobra em nova produção, ou quando a participação do espectador altera o próprio objeto estético. Nesse sentido, a *aisthesis* dá origem a uma nova *poiesis*, no que os teóricos da Escola de Konstanz chamaram de “estética da recepção”, que pode ser melhor conhecida no livro *A literatura e o leitor*, de Luiz Costa Lima (2002). E quando uma obra se abre a interpretações e reelaborações, temos o que Umberto Eco (2001) chamou de “obra aberta”.

De qualquer forma, vejamos alguns exemplos de vídeos interativos. A depender de suas proposições e usos, eles podem ser pensados como experiências de interação. Por vezes a própria concepção dessas narrativas audiovisuais já se abrem à intervenção do espectador, como “obra aberta”, que se molda às perspectivas do interagente. Nalguns casos, a partir de mecanismos de gravação em 3D, de interconexão em rede e de edição, são constituídos ambientes de realidade virtual que permitem a participação efetiva do espectador nas narrativas, chegando a simular a sua presença nas cenas do vídeo, por meio de dispositivos de navegação que propõem uma experiência de imersão. Vejamos a seguir alguns desses vídeos.

Videoclipes: narrativas interativas e/ou interacionais

Desde os primeiros resultados da convergência tecnológica dos computadores com os dispositivos eletrônicos, nas últimas décadas do século XX, a questão da interação homem+máquina, na chamada “cibercultura”, e a produção e consumo de produções interativas, têm ocupado parte das pesquisas em Comunicação. As discussões sobre interatividade e interação têm sido trazidas à partir de diferentes abordagens teórico-metodológicas. Têm produzido muita pesquisa e pouco consenso sobre o que exatamente se fala quando se trata de processos interativos e interacionais no campo da Comunicação.

Nesse contexto de debate, o videoclipe tem merecido especial atenção por parte de pesquisadores, como é o nosso caso, e sido campo de ação e experimentação por parte de artistas e profissionais da área.

Como afirma Gazzano (1985), desde seu nascimento o vídeo é um formato aberto a experimentações e, a partir do final da década de 70, saiu “do circuito das galerias de arte às quais estivera confinado por mais de um decênio” e passou a conquistar “de fato um espaço próprio em todos os âmbitos da produção da imagem, do artístico ao industrial” (p. 135). Na mesma direção, Arlindo Machado considera o videoclipe “como um dos raros espaços decididamente abertos a mentalidades inventivas, capaz ainda de dar continuidade ou novas consequências a atitudes experimentais inauguradoras” (MACHADO, 2000, p. 174). É nessa perspectiva que trazemos aqui o videoclipe como experiência estética e, portanto, como acontecimento interacional e lúdico, como exploraremos mais adiante neste artigo.

As tecnologias digitais, especialmente a Internet, vêm proporcionando uma reconfiguração no contexto da produção, fruição e distribuição de conteúdos audiovisuais. As possibilidades de acesso ao videoclipe extrapolam as telas do suporte televisivo, pois agora os *displays* são móveis e projetados para promover a participação do enunciatário por meio de ferramentas de interatividade. Esse panorama reflete o contexto denominado por Henry Jenkins (2008) de cultura da convergência. Trata-se de um momento de

ajustamento em que as mídias novas e tradicionais se colidem, a comunicação alternativa e corporativa passa a ter mais presença na cena midiática, na qual o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem. Segundo o autor:

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

No ambiente da convergência midiática o videoclipe está inserido no cotidiano das pessoas na TV, na internet, nos *shows*, nos celulares, em multiplataformas. Vivemos tempos de narrativas multidimensionais, de transposição de linguagens, que resultam em novas formas de produzir, circular e consumir música. Nesse universo, a convergência constitui um processo cultural, e não apenas uma mudança tecnológica. Os espectadores, inseridos nesse processo, são incentivados a se conectarem para ter acesso às informações de seu interesse em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Essa conexão promove uma alteração na produção midiática, impelida pela necessidade de se fazer presente em diferentes dispositivos.

Vale lembrar que nenhuma gravadora ou artista vende um videoclipe, e, na maioria dos casos, quem investe em sua produção é a própria gravadora. Com o surgimento dos *softwares* de *downloads* e *uploads*³, no final do século XX, e posteriormente ao acesso de dados por *streaming*, no meados dos anos 2000, a indústria fonográfica continua sua busca em restabelecer seus altos rendimentos vividos na era de ouro dos álbuns musicais, do vinil ao CD. O cenário se resume em gravadoras que não conseguem vender cópias de CDs na escala do consumo massivo, e como paliativo passam a oferecer música associada a outros produtos e serviços, de modo a dividir rendimentos com

³Um fato muito importante nesse período foi a criação da Napster, em 1999. De um lado, os usuários podiam compartilhar músicas, fotos e vídeos com o mundo inteiro, sem barreiras, mas, por outro lado, consistiu em um duro golpe nas gravadoras, com quedas gigantescas em seus rendimentos.

provedores, empresas de Internet, de telecomunicações, em franco combate também à pirataria.

Nesse ambiente ocorre uma mudança significativa nas dinâmicas de consumo da música. Essas práticas estão potencializadas, como observa Jenkins (2008, p. 42), pois o consumidor pode “navegar na internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas”. O mesmo pode ser visto em fãs de seriados televisivos, que podem “capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet” (JENKINS, 2008, p. 42).

Mas é preciso registrar que essas dinâmicas de produção, distribuição e consumo de produtos musicais e audiovisuais não influenciam apenas as relações mercadológicas. Se pensarmos o espectador, como já dito antes, como sujeito emancipado, que possui a capacidade de produzir sentidos nas vivências com esses videoclipes interativos, observaremos que essas experiências estéticas podem se converter em iniciativas de interação, para além da mera interatividade possibilitada pelas tecnologias.

Nessa perspectiva, observamos projetos pensados para os suportes digitais, que possibilitam a criação de conteúdos inovadores. Alguns desses experimentos, denominados interativos, poderiam ser entendidos como interacionais dadas as suas possibilidades de edição, recriação e participação ativa do espectador, em co-laboração com os autores da peça. Arlindo Machado (2000, p. 172) defende que “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”. Para ele o videoclipe passou a ser uma forma de expressão artística, uma oportunidade para “a revigoração do espírito inventivo no plano do audiovisual”, com espaço a produções experimentais, custeadas pelos próprios idealizadores. Para Machado (2000, p. 173), o fato do videoclipe estar associado à cultura pop permite “certas atitudes transgressivas no plano da invenção audiovisual”.

Isso pode ser observado nos anos que se seguiram. As produções experimentais desenvolvidas pelo laboratório de artes e dados do Google, por exemplo, usaram o formato videoclipe para compor suas experiências digitais no audiovisual. Em 2008, Aaron Koblin, chefe do *Data Arts Team* do *Google Creative Lab*, desenvolveu, juntamente com a banda Radiohead, o videoclipe *House of Cards*⁴, em que as imagens são geradas a partir do cruzamento de dados de sensores colocados no corpo do vocalista, criando uma animação tridimensional. Após essa primeira experiência, em parceria com o diretor Chris Milk, foram desenvolvidos outros três projetos de audiovisuais interativos destinados ao Chrome. Segundo Aaron Koblin:

[...] muitos dos projetos mais recentes em que trabalhei foram colaborações com Chris Milk. Tem sido principalmente uma investigação de novas tecnologias e oportunidades, descobrindo os tipos de histórias que podem ser conduzidas e tecidas nessas tecnologias. Se queremos fazer um videoclipe diretamente para um navegador, o que podemos construir? Como podemos fazer alguma coisa sob medida para indivíduos? Podemos mostrar que você consegue ter uma experiência muito interessante com dados e criar uma história em volta disso? (CREATORSPROJECT, 2012).

Nesse contexto de experimentação já na *web*, podemos nos perguntar: como ficou a mídia-mãe do videoclipe, a senhora Televisão? Para Soares (2008, p. 1), discutindo os novos rumos da televisão musical, o “compartilhamento de vídeos através de plataformas digitais mudou a dinâmica de circulação dos vídeos”. Para ele, discutir o futuro do videoclipe está ligado a um debate sobre as novas configurações da televisão musical. Nesse princípio, o autor evidencia dois campos, considerados por ele em tensão: a televisão e a música popular massiva, de que o videoclipe herda dois aspectos. O primeiro, “ligado na televisão comercial e aos números musicais televisivos e todas as suas características ligadas à performance do artista protagonista”, e o segundo, ligado a “elementos que caracterizariam um uso mais experimental dos recursos audiovisuais apontando para o universo de práticas próximos da videoarte” (SOARES, 2008, p. 1).

⁴ Disponível em: <<http://www.aaronkoblin.com/work/rh/index.html>>. Acesso em: 24 mar. 2017.

De fato, no contexto da cibercultura, o videoclipe deixa de ser um produto exclusivo do ambiente televisivo. Vivemos tempos de convergência midiática e interconexão entre sistemas e aparatos tecnológicos. Diante dessa profusão de espacialidades onde imagens e sons passam a habitar, os audiovisuais musicais transcendem numa espécie de onipresença nômade no online, sobrepondo a lógica do *offline/download* em prol de uma circulação ubíqua orgânica. Não se busca apenas um lugar para os arquivos de áudio e vídeo, pois eles estão em todos possíveis dispositivos sincronizados e adaptados em suas formas expressivas na lógica dos algoritmos.

Segundo vários registros, *Video Killed the Radio Star* foi o primeiro videoclipe exibido na MTV americana em 1º de agosto de 1981. Com um título proferindo que o vídeo mataria a estrela do rádio, a MTV iniciou sua era. Como a história nos mostra, a estrela do rádio não desfaleceu, mas convergiu. Nas décadas seguintes, 1980 e 1990, o videoclipe vivia sua era de ouro, principalmente por conta da grande quantidade de produções e da utilização desse gênero como peça promocional pela indústria fonográfica. Quase vinte anos depois, no final da década de 1990 e início de 2000, o videoclipe viveria outra transformação. Um período repleto de mudanças, principalmente no que se refere ao advento e fortalecimento das tecnologias da informação; juntamente com o nascimento, em 1989, da *World Wide Web*, os videoclipes achariam na Internet um novo lugar para se reinventar. Surgia um mundo em rede que tomaria forma a partir dos anos 2000, com a *web 2.0* e o *Youtube*. Contudo, é em 2007 que inaugura-se uma nova forma de fazer videoclipe. Dirigido por Vincent Morisset, o videoclipe *Neon Bible*⁵ da banda *Arcade Fire* é considerado o primeiro videoclipe interativo a ser produzido.

Nessa era pós massiva, onde o videoclipe migra da Televisão para a Internet, sua forma expressiva, até então aparentemente estabilizada, ganha um novo espaço, ou melhor, um novo universo. No auge da MTV, entre as décadas de 1980 e 1990, o fluxo de produção de videoclipes perpassava da gravação, edição e montagem até chegar na exibição na grade televisiva. Entretanto, com o

⁵Disponível em: <http://www.beonlineb.com/click_around.html>. Acesso em: 25 mar. 2017.

advento da Internet, especificamente com a evolução da *web* 1.0 para 2.0, *web* como plataforma, os videoclipes começaram a migrar para os *sites* e plataformas de vídeos. A partir desse novo cenário, o termo programação, aqui entendida como linguagem de computação, entra no fluxo da produção audiovisual. Diante disso, o realizador de videoclipe não apenas edita ou monta, ele o programa. Esse *modus operandi* híbrido dos videoclipes na Internet revela um aprofundamento e desenvolvimento da forma expressiva, onde várias linguagens, como a da programação, reduto até então dos videogames, utiliza o videoclipe como um gênero de experimentação artístico-tecnológico.

Para Korsgaard (2015), em um período pós-televisual, vários tipos de videoclipes surgiram. Segundo ele, alguns videoclipes são semelhantes aos cliques tradicionais, enquanto outros se esforçam para ultrapassar os limites do meio. Nesse universo, Korsgaard categoriza 5 novos tipos de videoclipes: os *Participatory/interactive*; os *User-generated content*; os *Remakes/remixes*; os *Alternate lengths*; e os *Hi/low definition* (p. 830). Segundo o autor, a categoria *Participatory/interactive*, pode ser ramificada em 5 subcategorias, sendo elas: *The interactive music video*; *The music video app*; *The music video game*; *Clikthrough.com videos*; e os *sites involving manipulation of source materials*. Vale observar como esses videoclipes interativos desafiaram a construção audiovisual na contemporaneidade, pois além dos sistemas visuais e sonoros de um texto sincrético audiovisual, o videoclipe interativo que, na sua gênese apresenta como um hibridismo de linguagens, se propõe a colocar em inter-ação autor e espectador. Com o uso de novas tecnologias, essas produções se tornaram “obras abertas”, propiciando experiências que utilizam, por exemplo, a captura e mapeamento corpóreo e gestual do sujeito e a utilização de múltiplas telas e dispositivos sincronizados. Deste modo, temos como hipótese que duas formas de expressão se fundem, a do videoclipe com a videogame, resultando no videoclipe interativo, ou mesmo interacional, com alto potencial de ludicidade.

Videoclipes como “obra aberta”: exemplos

O primeiro exemplo de videoclipe em que observamos esse hibridismo com o

videogame é o projeto *Pigments*⁶ da cantora Elohim, lançado no ano de 2016. Ao acessar o *site*, a primeira ação programada é uma tela psicodélica onde inicia, juntamente com a voz da cantora, o texto verbal escrito em forma de gerador de caracteres, uma semelhança com a estética de *Game IA*⁷, pois a voz com um filtro robotizada produz o efeito de sentido de um autônomo que age como um jogador, ou nesse caso, o personagem que o jogador terá que manter viva com os cliques de curtir por meio do celular (Figura 1).



Figura 1: Imagem da tela do videoclipe interativo (<http://icantmakeuloveu.com/>)
Fonte: Montagem dos autores

Durante todo o clipe, o interagente necessita dar duplo clique na tela do celular, senão aparece um contador regressivo orientando continuar clicando, caso contrário Elohim não ficará viva. No dispositivo móvel, a onda sonora da música é gerada em uma tela preta, orientando o interagente no tempo em que ele precisará agir. A estética desse videoclipe assemelha-se a videoarte dos anos 80 no estilo do videoartista sul coreano Nam June Paik, onde várias imagens sintetizadas, mescladas, embaralhadas se fundem com uma espécie de fumaças que os duplos cliques acrescentam a camada videográfica.

⁶Disponível em: <<http://icantmakeuloveu.com/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

⁷Esse termo significa Jogos de inteligência artificial.

Outra experiência de videoclipe aberta à interação do espectador é a da dupla Tanlines. Utilizando a música *Not The Same*, de 2013, a experiência audiovisual interativa resgata o estilo dos jogos de construção, utilizando em sua *interface* gráfica a estética Photoshop de composição de imagens (Figura 2).

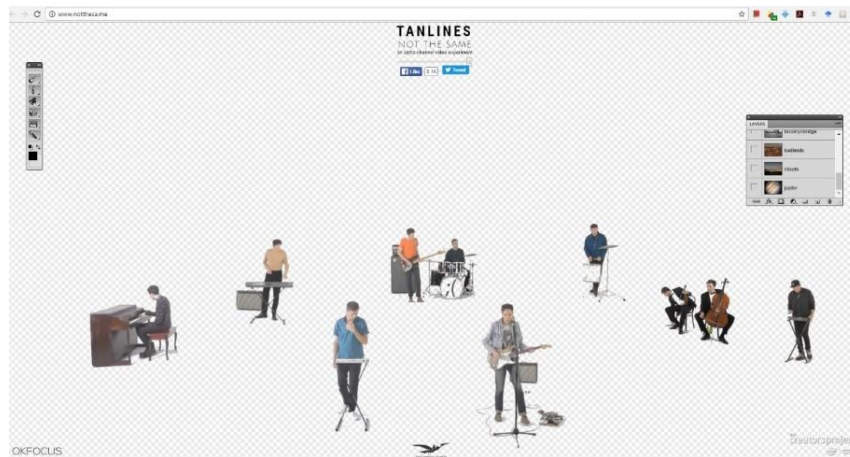


Figura 2: Imagem da tela do videoclipe interativo (<http://www.notthesame.me/>)
Fonte: Montagem dos autores

O clipe funciona como um quadro em branco, onde o interagente adiciona e exclui camadas de músicos, instrumentos, fundo de telas, além de alterar a dimensão e posicionamento das imagens. Nesse projeto, o interagente também tem a possibilidade de inserir imagens de fundo, que podem ser *loops* de vídeo e imagens panorâmicas em 360 graus, o que dá um caráter ainda mais pessoal e participativo à experiência estética dessa “obra aberta”. Mesmo que o próprio projeto se identifique como uma experiência de canal de vídeo *alpha*, fica latente o efeito de sentido de mixagem vídeo-sonora em tempo real, pois ao inserir e excluir componentes da banda, a instância musical é alterada produzindo um efeito de sentido de esvaziamento ou de completude harmônica-ritmo-melódica.

Um terceiro exemplo que é denominado *MGMT Electric feel interactive music video game*. Como o próprio nome diz, essa experiência é um jogo de videoclipe interativo. Produzido no ano de 2010 pelo músico Jordan Fish, esse projeto não se dá por uma fruição *online*, ele foi desenvolvido com um suporte *offline* com auxílio do *software* Quicktime (Figura 3). Essa experiência se

assemelha aos jogos de colorir, pois disponibiliza uma paleta de cores onde as combinações alteram camadas, cores, imagens e texturas.

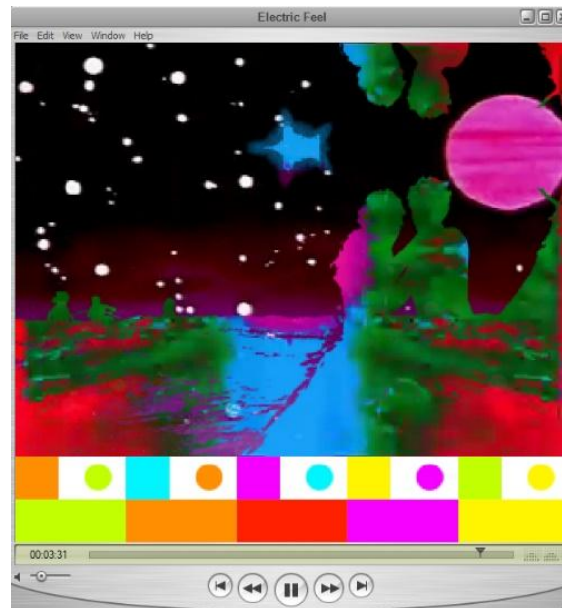


Figura 3: Imagem da tela do videoclipe interativo (<http://www.jordan-fish.com/efinteractive.html>)
Fonte: Montagem dos autores

Jordan Fish desenvolveu posteriormente mais duas experiências de *interactive music video game*, o *Chairlift - Met Before* e o *Boy Crisis - Feelings Are Real*. O primeiro, utilizando a plataforma *Interlude*⁸ para produção de audiovisuais interativos, aparenta uma estética de jogos de aventura que possibilita ao interator as opções de escolha e tentativa (Figura 4) para prosseguir no jogo, trazendo em sua estrutura uma narrativa mais desenvolvida na qual as escolhas podem levar a personagem à vários caminhos onde o personagem principal conseguirá a vitória ou amargar a derrota. Esse projeto conta com 10 finais diferentes, superando aquilo que nos jogos ficaria na dicotomia entre vitória e derrota. Uma experiência estética aberta, participativa e lúdica, que se abre a uma polissemia de sentidos no desfecho do clipe.

⁸Essa empresa desenvolveu uma plataforma para criação de vídeos interativos, promovendo parcerias interessantes na indústria musical para divulgar seu produto, como as bandas Rolling Stones e Coldplay e o cantor Bob Dylan.

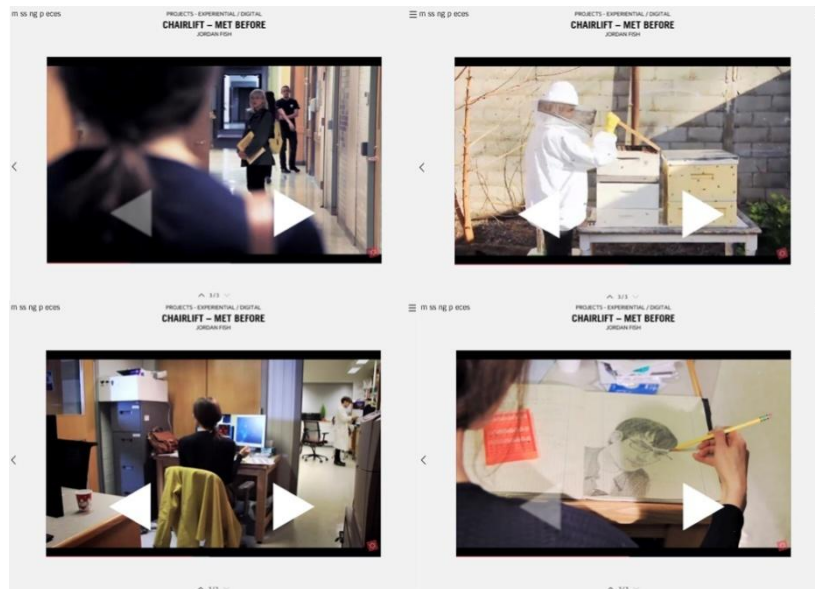


Figura 4: Imagens do videoclipe interativo *Chairlift - Met Before*.
Fonte: Montagem dos autores

O segundo projeto de Jordan Fish, *Boy Crisis - Feelings Are Real*, se assemelha aos jogos de estratégia, nos quais o interagente precisa acertar os alvos para conquistar pontos e subir de classificação (Figura 5), algo bem característico dos videogames. Observa-se aqui que a instância musical é reduzida a um tipo de trilha sonora do game, contribuindo menos para a estrutura do videoclipe em sua construção sincrética, porém, a duração do clipe dita o tempo de execução das ações do interagente.

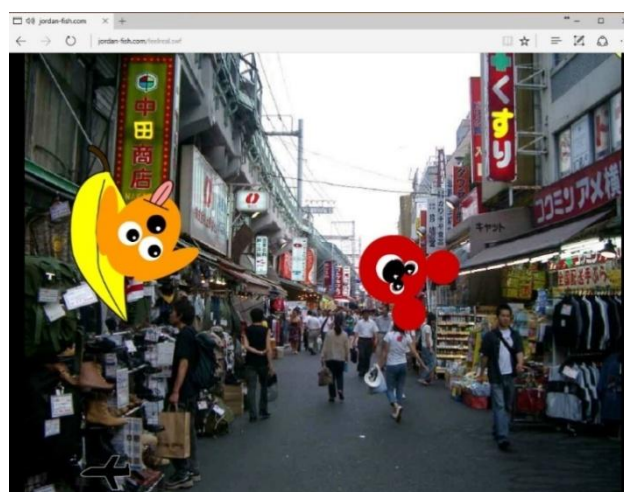


Figura 5: Imagem da tela do videoclipe interativo (<http://www.jordan-fish.com/efinteractive.html>)
Fonte: Montagem dos autores

E mais um exemplo de videoclipes abertos que se assemelham a uma estética de videogame é o projeto *Ro.me*⁹ de Chris Milk e Aaron Koblin. O videoclipe funciona como um visualizador de modelos em WebGL¹⁰, e por isso é parecido como jogos de simulador, principalmente pelo enquadramento da imagem, quase toda feita em câmera subjetiva. A narrativa apresenta três sonhos separados, sendo que a primeira mostra um vídeo, a segunda, gráficos 2D, e a terceira, modelos em 3D. E essa transposição de narrativas entre músicas e sonhos dá ao videoclipe uma dimensão onírica, que reforça o caráter lúdico da experiência proposta.

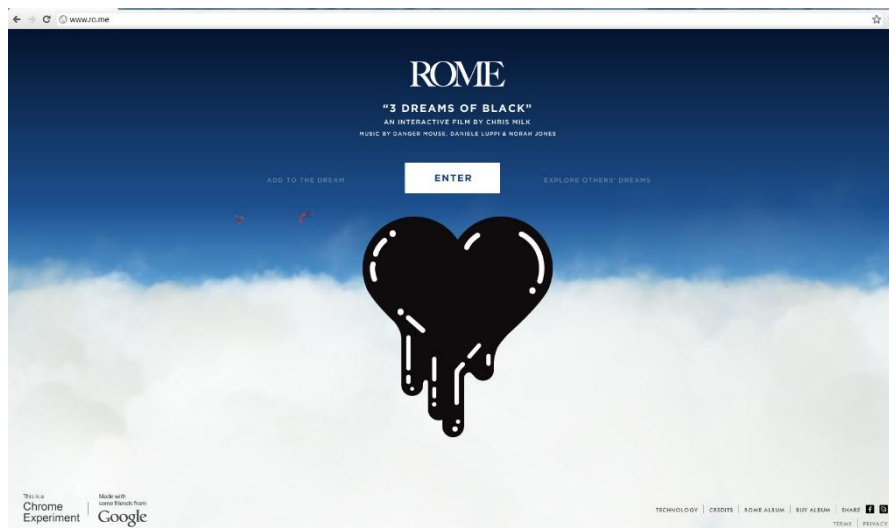


Figura 6: Tela inicial do videoclipe interativo *Three Dreams of Black*.
Fonte: <http://www.ro.me/>

O clipe inicia no suporte em vídeo com o personagem principal vagando por uma cidade abandonada e destruída. Por quase todo o clipe (Figura 7), o personagem principal aparece em câmera subjetiva.

⁹Disponível em: <<http://www.ro.me/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

¹⁰WebGL (Web Graphics Library) é uma extensão de JavaScript que possibilita a geração de gráficos 3D interativos em qualquer *browser* compatível, sem a necessidade de *plug-ins*.

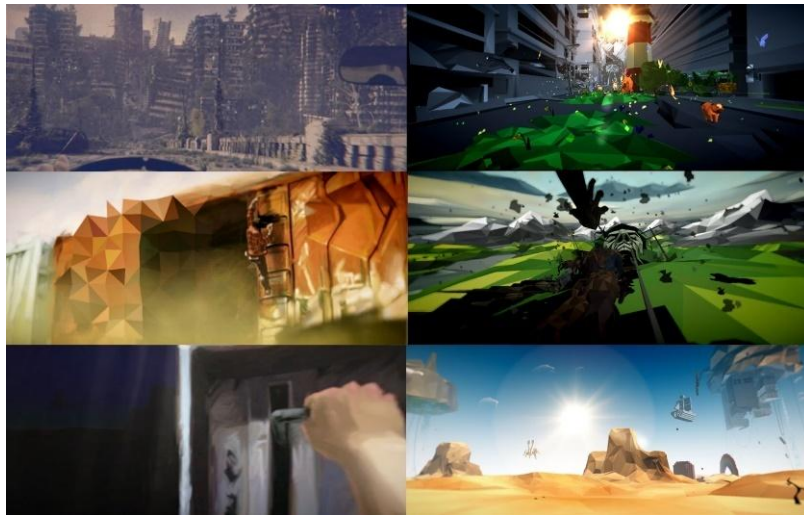


Figura 7: Cenas do videoclipe interativo *Three Dreams of Black*.
Fonte: Montagem dos autores

As ferramentas de interatividade se resumem ao interagente utilizar o mouse para gerar e modificar as imagens em tempo real. Porém, o clipe se organiza em três níveis: nível 1, a cidade destruída; nível 2, a pradaria; nível 3, o deserto. No último nível, o cenário tridimensional se apresenta como um espaço em construção, já que o interagente pode acessar a ferramenta de desenho tridimensional e criar um objeto que posteriormente fará parte desse cenário.

Podemos considerar o projeto *Rome* como um projeto transmídia que permite a interação, mais que a mera interatividade. Além do videoclipe em si, existem outros fragmentos da história em múltiplos suportes, como no álbum, no videoclipe interativo e agora em outro clipe, *Two Against One*¹¹, desenhado e animado à mão. Sobre esse projeto, Chris Milk revela:

[...] Eu, Brian (Danger Mouse), e os produtores Anthony Bregman (de *Eternal Sunshine*) e Megan Ellison (de *True Grit*) estamos atualmente desenvolvendo o projeto *Rome* para um longa-metragem. Enquanto o vídeo para *Two Against One* é uma animação desenhada à mão, o filme será em *live-action*. O clipe é essencialmente um sonho, um delírio do antagonista da história. É sobre o seu passado e a sua vida antes do conto que veremos no filme. Se você tem um computador rápido com *Chrome* instalado, você também pode ver a versão interativa do sonho da protagonista em www.ro.me. Esses pedaços são como pequenas narrativas que o levarão à história completa. Em

¹¹Disponível em: <<http://vimeo.com/34706361>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

breve, chegarão mais (tradução nossa, NPRMUSIC, 2012)¹².

Rome foi pensado e desenvolvido no âmbito da convergência, demonstrando novas possibilidades de idealização, produção e circulação de um produto, com ênfase na participação e na interação de espectadores interagentes.

Estes são apenas alguns exemplos de videoclipes que se abrem à interação do espectador. São obras abertas – para usar a terminologia de Eco (2001) – que se oferecem a experiências estéticas expandidas, nas quais a percepção é experienciada de forma criativa e sensível.

Fade out

A primeira problemática observada nas experiências de videoclipes aqui trazidas é a sua natureza híbrida, tanto no aspecto tecnológico quanto na combinação de linguagens. Eles são reflexos da hibridação cultural e tecnológica presentes na sociedade midiaticizada contemporânea. Vivemos tempos de multimídia, de experiências poéticas e estéticas que não mais se enquadram em categorias e gêneros fechados. Aliás, as próprias esferas da produção (*poiesis*) e percepção estética (*aisthesis*) têm suas delimitações superadas nesse cenário de mesclas e transposições de fronteiras. Se tal rica complexidade já estava presente na experiência estética da música desde os seus primórdios, no mundo da Web ela se aprofunda e se dinamiza, potencializa sua natureza interacional e intensifica suas dimensões lúdicas e oníricas.

Um segundo aspecto a ser destacado nessas produções audiovisuais contemporâneas, presentes na Web, é a articulação da linguagem musical com a linguagem visual numa nova chave. A imagem não comparece apenas para ilustrar a música, para compor um cenário para uma experiência sonora. A

¹²Myself, Brian (aka Danger Mouse), and the producers Anthony Bregman (Eternal Sunshine) and Megan Ellison (True Grit) are currently developing the Rome project into a theatrical feature film. While the video for Two Against One is hand-drawn cell animation, the film would be live action. The music video is essentially the fever dream of the antagonist of the story. It's mostly his back story, his life before the tale we see in the movie. If you have a fast computer with Chrome installed, you can also see the interactive lucid dream of the protagonist at www.ro.me. These pieces are sort of narrative breadcrumbs that lead you to the eventual larger story. More to come soon.

música ultrapassa em muito a condição de fundo ou trilha musical de uma sequência de imagens presentes num primeiro plano. O que se tem agora é uma simbiose entre as duas linguagens, que chega a gerar uma nova linguagem. E mais, elas afetam uma à outra, de forma dinâmica e continuada. Os videoclipes difundidos no contexto da proliferação de meios e aparatos audiovisuais da sociedade interconectada em rede nos oferecem visualidades que se fundem com sonoridades em transposições de narrativas das quais autor e espectador podem participar.

Ao analisarmos, assim, o videoclipe como experiência estética de cultura midiaticizada contemporânea, um terceiro aspecto que merece destaque é o potencial de interação e participação do espectador, que se converte também em sujeito criador, muito mais do que um público-alvo a ser atingido pela mídia. O que temos, portanto, é um processo contínuo de experiência poética, presente na criação do audiovisual, que se oferece à experiência estética que ocorre no momento de percepção, que se desdobra em nova poética por conta da participação ativa do espectador, então interagente. Um processo circular que se expande nas relações de convivência e compartilhamento de sensibilidades. São experiências de interação, em seu sentido mais *stricto*, que se abrem e se convertem numa relação de alteridade. O reconhecimento do Eu se dá na interação com o Outro.

Por fim, uma quarta questão que nos importa é a natureza sensível dessas experiências estéticas compartilhadas, é a partilha de afetos e humores, tão presentes nos videoclipes ora analisados. Eles se inserem na âmbito lúdico da vida, no corpo do entretenimento participativo e ativo. Mais que uma postura contemplativa, a experiência estética vivenciada na participação desses jogos de interação se convertem em estesia, em experiência sensível. Mais do que o entretenimento passivo e alienado, os audiovisuais interativos contemporâneos desafiam o espectador a sentir e expressar seus sentimentos.

Quando o objeto estético entra em metamorfose a partir da percepção estética, vivenciada por um espectador emancipado, ele se expande. Os

audiovisuais aqui trazidos podem ser pensados como narrativas expandidas, como obras abertas.

Referências

- CREATORSPROJECT. Aaron Koblin: **transformando software em histórias**. Disponível em: <<http://www.thecreatorsproject.com/pt-br/creators/aaron-koblin>>. Acesso em: 15 jun. 2012.
- DUFRENNE, Mikel. **Estética e filosofia**. 3. ed., São Paulo, Perspectiva, 1998.
- ECO, Umberto. **A obra aberta**. 8 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- GAZZANO, Marco. A vídeo-arte em busca de uma nova linguagem. In: ARISTARCO, Guido; ARISTARCO, Teresa (Orgs.). **O novo mundo das imagens eletrônicas**. Tradução de João Luís Gomes. Lisboa: Edições 70, 1985. p. 129-139.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KORSGAARD, Mathias. Bonde. Music Video Transformed. In Richardson J., Gorbman C., Vernallis C., **The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics**, Oxford, OUP USA, 2015.
- LIMA, Luiz Costa. **A Literatura e o Leitor: Textos de Estética da Recepção**. 2ª.ed., São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- _____. Hipermissão: o labirinto como metáfora. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A arte no século XXI**. São Paulo: Editora da Unesp, 1997, v. , p. 144-154.
- NPRMUSIC. **Danger Mouse/Daniele Luppi, Two Against One**. Disponível em: <<http://www.npr.org/blogs/allsongs/2012/01/05/144737123/first-watch-two-against-one>>. Acesso em: 15 out. 2011.
- PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In BRASIL ; André; FALCI , Carlos Henrique; ALZAMORA , Educaro de Jesus; Geane. (Org.). **Cultura em fluxo: novas mediações em rede**. 1 ed. Belo Horizonte: PUC Minas, 2005, p. 36-57.
- _____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. 2 ed. São Paulo: EXO organizacional / Editora 34, 2009.
- _____. **O espectador emancipado**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- SOARES, Thiago. Sobre os Novos Rumos da Televisão Musical: MTV, You Tube e o "Fim" do Videoclipe. RUA. In **Revista Universitária do**

Audiovisual, v. 1, p. 20-31, 2008. Disponível em: <<http://www.rua.ufscar.br/site/?p=681>>. Acesso em: 15 fev. 2013.